

ACTITUDES HACIA LA COMPRA Y EL CONSUMO DE ESTUDIANTES DE PEDAGOGÍA Y PROFESORES EN EJERCICIO EN CHILE

Attitudes toward purchase and consumption of education
students and teachers in Chile

Marianela del Carmen Denegri Coria*
Jocelyne Sepúlveda Aravena**
María Pía Godoy Bello***
Universidad de La Frontera (Chile)

Fecha de recepción: 1 de mayo de 2011
Fecha de aceptación: 1 de agosto de 2011

* Profesora titular, Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Psicóloga, Pontificia Universidad Católica de Chile. Doctora en Psicología, Universidad Autónoma de Madrid. Directora de Postgrado e Investigación en la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad de La Frontera y del Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC). Av. Francisco Salazar 01145, Temuco, Chile, correo: mdenegri@ufro.cl - 56-45-325614.r.

** Psicóloga, Universidad de La Frontera; Magíster en Psicología, Universidad de La Frontera. Investigadora del Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC). Actualmente se desempeña como encargada del Área de Competencias Genéricas del Centro de Innovación Profesional, Universidad de La Frontera. Av. Francisco Salazar 01145, Temuco, Chile, correo: jksepulveda@ufro.cl - 56-45-734184.

*** Psicóloga, Universidad de La Frontera; Magíster en Psicología, Universidad de La Frontera. Investigadora del Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC). Av. Francisco Salazar 01145, Temuco, Chile, correo: mariapiagodoyb@gmail.com - 56-45- 325418.r

Resumen

La presente investigación, enmarcada en el Proyecto Fondecyt N.º 1090179, buscó identificar diferencias en las actitudes hacia la compra y el consumo entre estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio de la ciudad de Temuco. La muestra estuvo conformada por 88 estudiantes y 103 profesores en ejercicio, a los cuales se aplicó la escala de actitudes hacia el consumo y la compra (Tang y Luna, 1999, citado en Gebauer, Schäfer y Soto, 2003) y escala de materialismo (Richins y Dawson, 1992). Los resultados muestran que las mujeres presentan actitudes racionales en coexistencia con actitudes impulsivas. Por otro lado, los profesores en ejercicio tienen una actitud más racional y tienden a considerar al materialismo como central en sus vidas en comparación con los estudiantes de Pedagogía. Los hallazgos se discuten con relación a los antecedentes existentes en esta línea de investigación.

Palabras clave: actitudes, consumo, compra, estudiantes pedagogía, profesores.

Abstract

The present research, framed within Fondecyt Project Number 1090179, searched to identify differences in attitudes toward purchase and consumption between pedagogy students and teachers of Temuco (Chile). The sample was formed by 88 students and 103 teachers; we applied them the Attitudes toward Consumption and Purchase Scale (Tang and Luna, 1999 as cited in Gebauer, Schäfer and Soto, 2003) and the Materialism Scale (Richins and Dawson, 1992). The results show that women present rational attitudes in coexistence with impulsive attitudes. On the other side, the teachers have a rational attitude and tend to consider materialism as central in their lives compared to pedagogy students. The discoveries are discussed based on the existing antecedents in this line research.

Keywords: Attitudes, Consumption, Purchase, Pedagogy Students, Teachers.

INTRODUCCIÓN

Superar la pobreza y la desigualdad, reformar la educación para hacerla compatible con el desarrollo de las competencias requeridas por los nuevos escenarios económicos y políticos, diversificar la economía para mejorar la competitividad al mismo tiempo que facilitar la consolidación y formalización de la micro y pequeña empresa, son objetivos presentes en la agenda de desarrollo de la mayoría de los países latinoamericanos (III Cumbre Extraordinaria de las Américas, 2004). Estos propósitos, sin embargo, contrastan fuertemente con las capacidades reales que tiene la población para responder a los crecientes requerimientos de sociedades cada vez más complejas. Un aspecto crítico de estas habilidades está vinculado con el desarrollo de destrezas y actitudes que permitan regular la conducta personal y colectiva hacia un uso racional de recursos económicos escasos, y por ello la preparación real que poseen los ciudadanos para enfrentarse a un mercado creciente que presiona hacia el consumo en un contexto medio ambiental en constante deterioro (Volpe, Haiyang y Sheen, 2006).

En este contexto, en Chile, el Informe de la Comisión de Formación Ciudadana (2004) señala que sobre la materia deben entregarse herramientas fundamentales de análisis económico que permitan manejar adecuadamente los desafíos que impone la realidad. Es decir, el acceso a un nivel eficiente de alfabetización económica que permita a los ciudadanos el manejo adecuado de conceptos económicos básicos, la debida administración de los recursos económicos personales y familiares, tomar decisiones que optimicen el uso de dichos recursos y proyectar su situación financiera en el futuro conforme las consecuencias que tiene el tema de la previsión y su adecuada comprensión (Lusardi y Mirchelli, 2007).

Sin embargo, numerosos estudios sobre el desarrollo de competencias económicas básicas en la población constatan las serias dificultades que presentan adolescentes y adultos tanto para comprender la economía cotidiana como para actuar eficientemente en ella. Estas redundan en problemas económico-sociales masivos como el sobreendeudamiento, el consumismo y la mala planificación de los recursos familiares y personales, lo que se agrava aún más en el caso de los sectores más pobres. Los mismos estudios indican que factores como la escolarización, la ciudad

de residencia, el género y el nivel socioeconómico inciden significativamente en la manera como los niños, adolescentes y adultos comprenden los fenómenos económicos (Denegri y Palavecinos, 2003; Gleason y Van Scyoc, 1995; Johnston y Maguire, 2004; Lusardi y Mitchell, 2007; Medina, Méndez y Pérez, 1999).

Ante tal contexto, y considerando los antecedentes expuestos, los cambios sociales, políticos y económicos en las últimas décadas han transformado la interacción de las personas en nuestra sociedad. Un fenómeno de especial interés tiene relación con el auge en las interacciones económicas de los individuos, debido a que las personas deben asumir un rol activo a través del cual participen efectivamente de la esfera económica, donde el acto de consumir toma un lugar central, que lo convierte en una actividad primordial dentro del diario vivir de los individuos con una función integradora y otorgadora de estatus (Walder, 2006). Ante este escenario, la sociedad chilena se ha convertido en una sociedad de consumo que extiende el acceso a bienes y servicios a gran parte de la población, si bien hasta hace pocos años eran privilegio de las elites económicas (Tironi, 2000).

Rodríguez, Otero-López y Rodríguez (2001) señalan que en las últimas dos décadas se han producido trascendentales cambios en el significado psicológico, social y cultural de los bienes de consumo de las sociedades occidentales. Estos cambios se originan en el aumento sostenido de la oferta de artículos de consumo donde el consumidor frente a la amplia posibilidad de elección ya no utiliza necesariamente criterios de racionalidad para las decisiones de compra, si no que son otros los argumentos que influyen en las decisiones finales.

De esta forma, el consumo ocupa un espacio cada vez más importante tanto en la vida personal como en las interacciones sociales, que impactan de diversas formas en la construcción de la identidad (Denegri y Martínez, 2005; Moulian, 1997). Esto se explica debido a que la compra no se limita al mero acto de adquirir bienes, sino que posee un trasfondo simbólico y de regulación de los estados emocionales, donde al objeto se le atribuyen símbolos y significados sociales que van más allá de sus características físicas o utilitarias. Así, el consumo es un acto importante en la vida de las personas por su impacto considerable tanto

en el estatus social, ya que integra a la sociedad, como en la formación de la personalidad y el autoconcepto del consumidor (Ayllon, Vallejos y Yáñez, 1999, Denegri y Martínez, 2005; Denegri, 2007).

En cuanto a los patrones de consumo, estos se construyen en el curso del desarrollo vital y se encuentran profundamente imbricados con los procesos tempranos de socialización económica, donde el primer agente es la familia y luego la educación formal, como segunda instancia de mayor impacto en la socialización. Considerando los resultados que muestran diversas investigaciones en el área de la alfabetización económica que presentan niños, jóvenes y adultos (Caripán, Hermsilla y Catalán, 2004; Cortés, Quezada y Sepúlveda, 2004; Denegri y Palavecinos, 2003; Informe Educación Cívica y el Ejercicio de la Ciudadanía, 2001; Torney-Purta y Amadeo, 2004), se evidencia la falta de herramientas en asuntos de educación económica tanto al interior de las familias como en la educación formal (Denegri, Gempp, Palavecinos y Caprile, 2003-2005; Domper, 2004; García, Ibáñez y Lara, 2005; Hernández, 2007; Mori y Lewis, 2001).

En esta línea resultan ejemplificadores los estudios realizados por Ayllon et ál. (1999); Baeza, Durán y Vargas (1999) y Medina et ál. (1999) en estudiantes universitarios de la región de La Araucanía, Chile, los cuales evidencian la compleja relación entre la comprensión de la economía a nivel conceptual y la instalación de competencias para un comportamiento económico eficiente. Dentro de sus conclusiones destaca el hecho que la educación económica conceptual, propia de la formación universitaria, no sería suficiente, por sí misma, para formar hábitos y actitudes hacia el consumo; por lo tanto, la transmisión de contenidos conceptuales en torno a la economía no es suficiente si no considera la aplicación cotidiana vinculada al desarrollo de competencias en el manejo del dinero y el cambio de actitudes hacia el consumo, los que parecieran situarse tempranamente como producto de los procesos de socialización económica en la niñez (Denegri, Del Valle, Gempp y Lara, 2006).

Ahora bien, particularmente al interior de la socialización secundaria, es posible distinguir agentes de gran valor social como la escuela y, cada vez con mayor impacto, los medios de comunicación de masas, a través de los cuales se adquiere conocimiento económico que ciertamente

define conductas futuras (Mori y Lewis 2001; Denegri, Fernández, Iturra, Palavecinos y Ripoll, 1999; Denegri et ál., 2006). En esta línea de investigación acerca de la socialización secundaria destaca lo propuesto por McNeal en el año 2000 respecto al impacto de los medios de comunicación en el comportamiento de compra y actitudes hacia el consumo en el segmento de preadolescentes. En este grupo, las estrategias de *marketing* desde los medios de comunicación reafirman su papel como mercado primario, que orienta la publicidad hacia sus deseos y necesidades como demandantes de una amplia gama de productos y servicios; como mercado de influencia, refuerzan su rol en la toma de decisiones de compra al interior de sus familias; y enfatizan los procesos de fidelización como un mercado futuro. Es evidente que esta influencia será más fuerte si no se encuentra modulada por una educación económica que les permita a los sujetos una mirada más crítica hacia los mensajes que provienen de los medios (Denegri y Martínez, 2004).

En el contexto de la educación formal, los profesores poseen un rol fundamental por su contacto diario y permanente con los estudiantes debido a la creciente tendencia educativa en Latinoamérica de aumentar las horas en que niños y jóvenes permanecen en la escuela. Desde esta perspectiva, el profesor participa de la vida de los estudiantes no solo en la transmisión de los saberes escolares sino también en su formación valórica y social, pues adopta un rol de modelador social. Por ello, aunque un profesor no pretenda o trate de actuar neutralmente, constantemente transfiere valores, creencias y actitudes a través de su actuación, de la manera como se relaciona con los estudiantes, sus reacciones y elección y su postura vital ante la sociedad, entre muchas otras (Trilla, 1992).

Por otra parte, es importante considerar la influencia del profesor en el área de la educación económica tanto a nivel metodológico como conceptual, y por sobre todo a nivel actitudinal, ya que sus propios pre-conceptos y la forma como vivencia afectivamente el mundo económico, incluyendo sus posturas ideológicas frente al consumo, se constituyen en una suerte de modelaje para sus estudiantes (Kourilsky, 1993; Hauwiller, 2001; Vargha, 2004; Walstad y Rebeck, 2001). En este contexto, surgen con fuerza aquellas actitudes hacia la compra y el consumo presentes en profesores y educadores, donde es de interés especial la actitud hacia la compra por impulso, definida como una conducta no planificada,

irreflexiva y repentina que se lleva a cabo sin una adecuada evaluación cognitiva de las características del producto o de las consecuencias futuras de la compra, con predominio de la emocionalidad sobre la racionalidad (Luna, Quintanilla y Berenguer, 1998; Rodríguez Otero-López y Rodríguez, 2001). Asimismo Rook (1987) define la compra por impulso de acuerdo a los componentes afectivos y cognitivos que estarían presentes en ella. Sus investigaciones indican que los episodios de compra por impulso pueden ser caracterizados por la utilización de un estilo de procesamiento de información holístico con una baja activación cognitiva por parte del individuo, al contrario, en lo que se refiere a la compra planificada, esta se ve influenciada por un estilo de procesamiento analítico, caracterizado por una alta activación cognitiva.

Las actitudes hacia el consumo corresponden a juicios evaluativos hacia el mismo consumo, los cuales pueden ser positivos, negativos o neutrales. Se observan tres componentes que interactúan determinando las actitudes: el afecto, la conducta y la cognición. La cognición se refiere a las creencias y pensamientos sobre el objeto de compra; 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, en este caso: los objetos de consumo y las emociones surgidas en la compra y posterior a ella (Feldman, 1995; Luna et ál., 1998).

Ahora bien, en relación con aquellas variables sociodemográficas que pudieran intervenir en las actitudes que presentan las personas, existen diversos hallazgos que señalan que el género, el nivel socioeconómico, así como la conducta efectiva de compra constituyen variables relevantes a considerar al momento de estudiar las actitudes hacia la compra. Por ejemplo, Dittmar, Beattie y Friese (1995) y Luna y otros (1998), postulan diferencias de género en la compra impulsiva las que se reflejan en la elección de los productos y en la susceptibilidad a la compra por impulso y especialmente en la finalidad de la compra. Sus hallazgos señalan que la conducta adquisitiva de los hombres tiene como objetivo poseer el objeto, mientras que en el caso de las mujeres viven la experiencia de compra como algo similar a experimentar un estremecimiento, es una conducta más elaborada, sofisticada y psicológicamente significativa.

Otras investigaciones señalan una relación igualmente significativa entre los impulsos de compra y la impulsividad en el comportamiento real de compra (Rook y Fisher, 1995).

Si bien son aún escasos los estudios sobre compra impulsiva en profesores, un estudio en estudiantes de Pedagogía señala que el género femenino presenta una actitud más positiva que los hombres hacia el consumo y la compra, no encontrándose diferencias por nivel socioeconómico (González, Romero, Ulloa y Vázquez, 2009).

En profesores en ejercicio, se observan diferencias entre el nivel socioeconómico medio y bajo, donde el primero presenta una mayor tendencia hacia la compra por impulso (Denegri, González, Cabalín, Ferrada, Godoy y Sepúlveda, 2010).

González, Huerta e Inzunza (2007) reportan discrepancias entre los actos y los discursos de profesores de Educación Básica, quienes se autodescribían como racionales, pero realizaban compras impulsivas e irracionales. Por el contrario, Denegri et ál. (2010) postulan una mayor orientación hacia la racionalidad en la compra, puesto que el 50,9% de los profesores participantes del estudio reporta esta orientación lo que implicaría una alta activación cognitiva a la hora de comprar.

A partir de los antecedentes expuestos emerge la pregunta que orientó esta investigación, ¿Existen diferencias en las actitudes hacia el consumo y la compra entre estudiantes de pedagogía y profesores en ejercicio?; de esta forma, la presente investigación se propuso describir y comparar las actitudes hacia el consumo y compra en estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio de la ciudad de Temuco. Específicamente pretendió,

1. Describir las actitudes hacia el consumo y la compra en estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio.
2. Identificar diferencias en las actitudes hacia el consumo y la compra entre estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio según género y nivel socioeconómico.

METODOLOGÍA

Participantes

Se trabajó con una muestra no probabilística-intencionada, con cuatro criterios de inclusión (a) estudiantes de pedagogía en Historia, Castellano y Matemática, (b) de universidades tradicionales que estuvieran acreditadas, con tradición continua en la formación de pedagogías y que incorporarn dentro de su oferta las tres carreras de pedagogía seleccionadas para la investigación, (c) profesores en ejercicio, y (d) ambos grupos pertenecientes a la ciudad de Temuco.

De esta forma, la muestra quedó constituida por 206 participantes, balanceados por actividad desempeñada (estudiante/profesor en ejercicio), de los cuales un 64,1% corresponden a mujeres. La distribución del nivel socioeconómico en los participantes consideró un 33% bajo, 57,3% medio y 8,7% alto.

Con el propósito de entregar una contextualización del lugar donde se efectuó la investigación, es preciso mencionar que Temuco, ciudad situada en el sur de Chile, es la capital regional de la Región de La Araucanía, y es catalogada como una ciudad multifinanciera con una población aproximada de 270.000 habitantes (94% población urbana)¹. Su principal foco de actividad económica está radicado en los servicios y en este rubro, los profesores constituyen uno de los segmentos importantes.

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).

¹Datos obtenidos a partir de la información censal del año 2002, a través del portal de la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (Subdere) del Gobierno de Chile.

Considerando su definición conceptual y operacional, las variables incluidas en este estudio fueron:

1. Actitudes hacia el consumo y la compra. Conceptualmente las actitudes hacia el consumo y la compra se definen como juicios evaluativos hacia el consumo, los cuales pueden ser positivos, negativos o neutrales (McGuire, 1985, citado por Kimble, Hirt, Díaz-Loving, 2002). Operacionalmente, la variable fue medida a través de la escala de actitudes hacia el consumo y la compra (Tang y Luna, 1999, citado en Gebauer, Schäfer y Soto, 2003) y escala de materialismo (Richins y Dawson, 1992).
2. Género. Conceptualmente es definido como el conjunto de características provenientes de la cultura o valores atribuidos a un sujeto según su sexo biológico, que además está determinado por valores que se generan y reproducen culturalmente, es decir, el deber ser en torno a la feminidad o a la masculinidad (Proyecto de Salud Sexual y Reproductiva, 2006). Operacionalmente, la variable consideró dos niveles (masculino y femenino), determinados a partir de la propia identificación de los participantes en el instrumento de aplicación.
3. Nivel socioeconómico. Conceptualmente es definido como un atributo del hogar, compartido y extensible a todos sus miembros (Ministerio del Trabajo y Previsión Social, 2008). Operacionalmente se identificó a través de la escala Esomar, que clasifica a los participantes en tres grupos: bajo, medio y alto.
4. Actividad desempeñada. Conceptualmente esta variable da cuenta de la actividad que desempeñan los participantes. Esta variable operacionalmente considera dos categorías: estudiantes (cursan un programa de estudios a nivel universitario) y profesores en ejercicio (desarrollan la pedagogía como actividad profesional).

Instrumento

Considerando el diseño y los objetivos planteados se utilizó la escala de actitudes hacia el consumo y la compra (Tang y Luna, 1999) y la escala de materialismo (Richins y Dawson, 1992), ambas adaptadas a población chilena por Gebauer, Schäfer y Soto (2003). En su totalidad el instrumen-

to está constituido por 36 ítems en formato Likert de 6 puntos que van desde “completamente en desacuerdo” a “completamente de acuerdo”. El instrumento para su interpretación organiza las respuestas en cuatro dimensiones: racionalidad, que evalúa la tendencia hacia la planificación, análisis en la compra y control de gastos; impulsividad, que identifica la presencia de impulsividad en la compra, compulsividad, que evalúa la presencia de compulsividad en la compra y materialismo, que mide la valoración del consumo en la adquisición de bienes materiales (Gebauer et ál., 2003).

La escala utilizada ha entregado datos confiables en aplicaciones anteriores realizadas por Luna et ál. (1999), y en su aplicación en Chile por Gebauer et ál. (2003). Además, fue probada en Valencia por Luna (2001) con una muestra de 456 participantes obteniendo adecuadas condiciones psicométricas. Así mismo en la aplicación de su versión abreviada obtuvo un alfa de cronbach de 0,857 (Denegri et ál., 2010).

Procedimiento

Sobre la base de criterios de inclusión, en primer lugar, se realizó un contacto formal por escrito con las autoridades respectivas tanto en las universidades como en los establecimientos educativos, a través del cual se les invitó a participar en la investigación; una vez que las autoridades accedieron a participar, en el caso de las universidades se estableció contacto con los/as directores/as de carrera a través de una carta donde se explicitaron los objetivos y alcances de la investigación, mientras en el caso de los establecimientos se contactó a los profesores en horarios fuera de aula directa.

Después de realizados los contactos y con la autorización de las autoridades respectivas se procedió a la aplicación de los instrumentos; en el caso de los estudiantes, por el equipo de investigación en aula de manera colectiva y auto-administrada; para los docentes el proceso de aplicación se llevó a cabo en las salas de profesores. En ambos grupos se explica 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.

RESULTADOS

La presentación de este apartado se organizará de acuerdo con a los objetivos específicos propuestos en la presente investigación.

Para dar cuenta del objetivo que buscó describir las actitudes hacia el consumo y la compra en estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio, se llevaron a cabo análisis descriptivos, cuyos resultados indican que los participantes en general presentan una media de 4,32 puntos (DE=1,24) para la dimensión racionalidad; 3,27 puntos (DE=1,20) para la dimensión impulsividad; 1,79 puntos (de=,98) para la dimensión compulsividad y 2,67 puntos (de=0,67) para la dimensión materialismo. Particularmente en el caso de los profesores, las medias en las dimensiones consideran 4,61 puntos (DE=1,27) para racionalidad; 3,11 puntos (de=1,36) para impulsividad; 1,81 puntos (de=1,06) para compulsividad y 2,71 puntos (de=0,68) para materialismo. Para los estudiantes las medias fueron de 4,03 puntos (DE=1,14) en racionalidad; 3,43 puntos (de=1,01) en impulsividad; 1,76 puntos (de=0,89) en compulsividad y 2,62 puntos (de=0,66) en materialismo.

En cuanto al segundo objetivo, que buscó identificar diferencias en las actitudes hacia el consumo y la compra entre estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio según género y nivel socioeconómico, se efectuaron análisis de varianza factorial por cada una de las dimensiones.

En el caso de la dimensión racionalidad como se observa en la tabla 1, los análisis revelan la presencia de dos efectos principales; por tanto, existen diferencias estadísticamente significativas en los promedios de racionalidad para las variables género ($F=6,090$; $p=0,014$) y actividad ($F=5,175$; $p=0,024$).

Puntualmente, en el caso de la variable género en la figura 1 se aprecia que el grupo de mujeres obtiene un promedio superior de 4,61 puntos en comparación con los 3,95 puntos que obtienen los varones.

Tabla 1.
Resultados análisis de varianza factorial, dimensión racionalidad

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	40,287(a)	11	3.662	2.538	0.005
Intercept	1,481.706	1	1,481.706	1,026.951	0.000
GENERO	8.787	1	8.787	6.090	0.014
NSE	1.004	2	0.502	0.348	0.707
ACTIVIDA	7.467	1	7.467	5.175	0.024
GENERO * NSE	0.436	2	0.218	0.151	0.860
GENERO * ACTIVIDA	2.183	1	2.183	1.513	0.220
NSE * ACTIVIDA	7.401	2	3.701	2.565	0.080
GENERO * NSE * ACTIVIDA	2.755	2	1.378	0.955	0.387
Error	277.022	192	1.443		
Total	4,131.382	204			
Total corregida	317.308	203			

a. R cuadrado = ,127 (R cuadrado corregida = ,077)

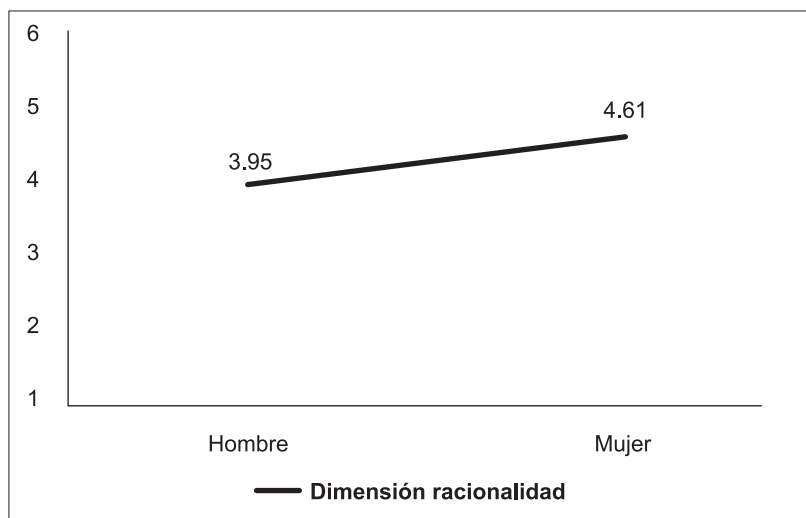


Figura 1.
Medias marginales estimadas para variable género, dimensión racionalidad

Para la variable actividad, la diferencia en promedio se aprecia en la figura 2, donde los profesores en ejercicio alcanzaron un promedio de 4,58 puntos mientras que los estudiantes participantes presentaron una media de 3,98 puntos.

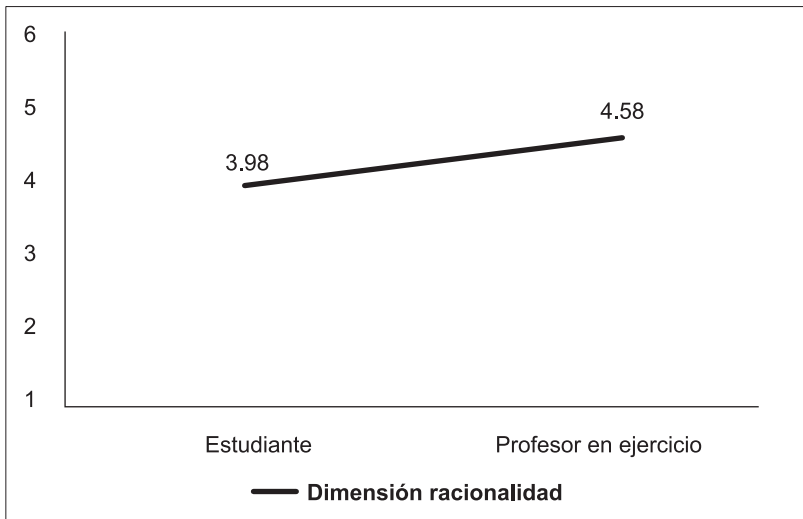


Figura 2.

Medias marginales estimadas para variable actividad, dimensión racionalidad

Tabla 2.

Resultados análisis de varianza factorial, dimensión impulsividad.

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	23,824(a)	11	2.166	1.526	0.125
Intersección	876.173	1	876.173	617.525	0.000
GENERO	7.157	1	7.157	5.044	0.026
NSE	1.783	2	0.892	0.628	0.535
ACTIVIDA	8.097	1	8.097	5.707	0.018
GENERO * NSE	0.893	2	0.447	0.315	0.730
GENERO * ACTIVIDA	0.685	1	0.685	0.483	0.488

Continúa...

NSE * ACTIVIDA	3.417	2	1.709	1.204	0.302
GENERO * NSE * ACTIVIDA	1.079	2	0.539	0.380	0.684
Error	272.418	192	1.419		
Total	2,483.240	204			
Total corregida	296.242	203			
a. R cuadrado = ,080 (R cuadrado corregida = ,028)					

Tal y como se presenta en la tabla 2, en la dimensión impulsividad los análisis revelan la presencia de dos efectos principales; existen nuevamente diferencias estadísticamente significativas en los promedios de impulsividad para las variables género ($F=5,044$; $p=0,026$) y actividad ($F=5,707$; $p=0,018$).

En la figura 3 se aprecia el efecto de la variable género, donde el grupo de mujeres obtiene un promedio de 3,58 puntos, en tanto que los hombres alcanzan en promedio 2,99 puntos.

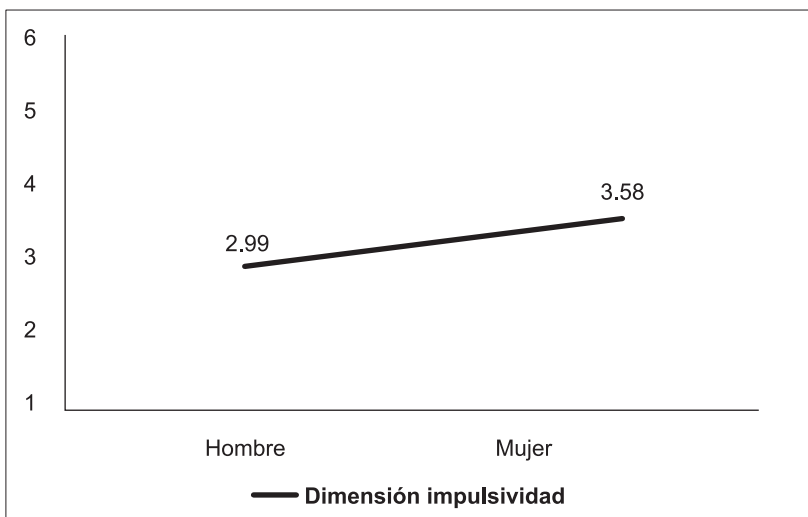


Figura 3.

Medias marginales estimadas para variable género, dimensión impulsividad

En el caso de la variable actividad, en la figura 4 se aprecia que el grupo de estudiantes obtienen un promedio de 3,6 puntos en comparación con los 2,97 puntos de los profesores en ejercicio.

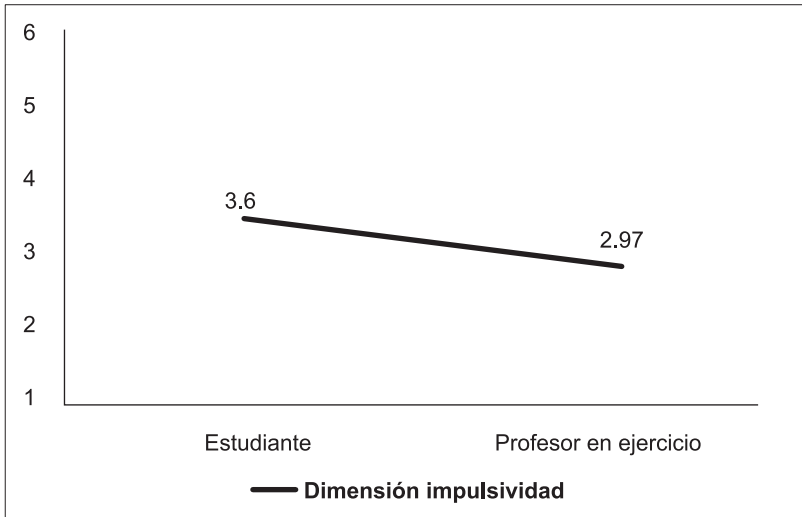


Figura 4.

Medias marginales estimadas para variable actividad, dimensión impulsividad

Finalmente, para las dimensiones compulsividad y materialismo no se encontró la presencia de efectos principales ni de interacción para las variables consideradas en este estudio.

DISCUSIÓN

La presente investigación reveló varios antecedentes a destacar, por ejemplo, que los mayores promedios de la escala en la muestra total se encuentran en las dimensiones racionalidad e impulsividad; el grupo de las mujeres presentan promedios más elevados que los hombres en racionalidad e impulsividad; el grupo de estudiantes presenta una media mayor en Impulsividad en comparación con los profesores en ejercicio, situación inversa a lo que sucede en la dimensión racionalidad donde el grupo de profesores exhibe un mayor puntaje promedio.

Ahora bien, los antecedentes expuestos permiten analizar, en primer lugar, las diferencias que se producen entre profesores en ejercicio y

estudiantes en la dimensión racionalidad. Un antecedente interesante es el expuesto por González, Huerta e Inzunza en el año 2007, quienes reportaron la presencia de discrepancia entre los contenidos económicos que profesores deben impartir, las competencias que deben poseer y su propio accionar como consumidores dado que este grupo valoraba fuertemente el consumo a nivel del discurso, pero actuaban impulsivamente en sus decisiones de compra. Ello está de acuerdo con los presentes resultados, en la medida en que parece que a nivel de discurso el grupo de profesores asume una mayor racionalidad en su actitud hacia la compra y el consumo probablemente vinculada a las expectativas y mandatos sociales a los que están sometidos por su rol de formadores. Ello no sería tan fuerte en el caso de los estudiantes de Pedagogía donde más bien parece que predominaran sus características étareas, lo que concuerda con los resultados obtenidos por Gebauer et ál. (2003) en muestras universitarias.

Un elemento interesante y particularmente preocupante es la presencia de un perfil ambivalente en el grupo de mujeres, pues aparecen con una mayor tendencia hacia la racionalidad e impulsividad. Este hallazgo es concordante con investigaciones previas (Luna, 1998; González et ál., 2009), y da cuenta de la presencia de tendencias opuestas en lo actitudinal que pueden tener consecuencias a nivel comportamental porque no existiría un estilo actitudinal predominante; por ende, el grupo de mujeres participantes se encontraría más sensible y permeable a las influencias del entorno social en el que están insertas.

Considerando la variable nivel socioeconómico, los hallazgos de esta investigación invitan a reflexionar acerca del impacto de la educación superior en el acortamiento de las brechas sociales, pues es variada la literatura que reporta el nivel socioeconómico como factor relevante en términos de generar distancias entre distintos grupos socioeconómicos (Amar, Abello y Denegri, 2001; Denegri et ál., 2003-2005; Denegri et ál., 2006-2009). Ahora bien, es importante postular que la no presencia de diferencias entre los diversos grupos étareas, resultados encontrados también por González, Romero, Ulloa y Vázquez (2009), puede estar asociada a que en este segmento étareo la similar exposición a la influencia comercial y el acceso a los mismos instrumentos financieros (Del Valle, Chávez y Álvarez, 2010) atenuaría la pertenencia a distintos

grupos de nivel socioeconómico; en general, los jóvenes se ven expuestos a un contexto económico común, con idénticos mensajes culturales de consumo transmitidos a toda la población, y con igual posibilidades de acceso a instrumentos financieros.

Además, es importante analizar este tipo de investigaciones en términos del impacto que poseen las actitudes; en este caso en particular hacia la compra y el consumo en la formación no solo personal sino también profesional, pues tal y como señala Trilla (1992): los profesores son un modelo en la formación del educando, por tanto, sus valores, creencias, actitudes influyen en su actuar docente. Además, la muestra de estudiantes considerada en este estudio pertenece a aquellas áreas disciplinarias responsables de formar económicamente a los estudiantes según el currículo educativo de Chile; por consiguiente, continuar revisando sus actitudes resulta ser un elemento esencial para futuras líneas de investigación.

Una limitación de la presente investigación se relaciona con las características intencionadas de la muestra lo que impide su generalización tanto a todos los estudiantes de pedagogía como a los maestros en ejercicio; por lo tanto, sus resultados solo son aplicables a sujetos con características similares a los encuestados. Así, teniendo como base los resultados observados, es importante considerar en futuras investigaciones la selección de una muestra probabilística que permita generalizar los resultados.

Una pregunta que surge de estos resultados se vincula al tipo y extensión de la formación en economía presente en los currículos formativos de profesores. Al respecto es preciso citar lo mencionado por Domper (2004) sobre la poca extensión y organización de la educación económica en el plan de estudio chileno, la cual solo corresponde entre 20 y 22 semanas del total de los 12 años de educación obligatoria y que, en términos de organización, sus temáticas aparecen en forma aislada en distintos momentos y unidades de la formación y sin un modelo pedagógico claro. A lo anterior se suma que, pese a la relevancia de los contenidos de economía para la formación ciudadana, los escasos contenidos presentes son trabajados solo por el 18.6% de los profesores que fueron encuestados por la Comisión de Formación Ciudadana (Mineduc, 2004); la justificación que ellos daban para esta ausencia era la escasa formación en economía que ellos mismos poseían. Por lo tanto,

en futuras investigaciones es importante considerar una contrastación entre los resultados obtenidos en los sujetos y los contenidos económicos presentes o no en sus respectivas formaciones de pregrado, aspecto que no fue abordado en la presente investigación. Ello permitiría aislar el efecto curricular y, por lo tanto, tener sugerencias más certeras en términos del tipo de educación económica que requieren tanto los estudiantes de Pedagogía como los profesores en ejercicio para una transferencia más efectiva de estos conocimientos en sus aulas.

Como desafíos se propone que futuras investigaciones indaguen en las actitudes hacia estas temáticas en profesores de educación media y universitaria, considerando sus carreras y especialidades de origen; así como en estudiantes de Pedagogía. Este antecedente permitiría ampliar el campo de investigación y comprender más cabalmente los contenidos asociados a las actitudes y establecer programas de intervención que apunten no solo a la adquisición de contenidos, sino también, y por sobre todo, a la revisión y análisis de las actitudes, que finalmente son el sustento del comportamiento, y según se ha revelado en esta investigación resultan esenciales al momento de cumplir un rol como educadores. Finalmente, es preciso formular la siguiente inquietud: ¿Cómo están siendo preparados los profesores en ejercicio y en formación para que formen ciudadanos? La pregunta señalada invita a la reflexión en términos de los esfuerzos e intenciones que se están llevando a cabo para fortalecer la formación económica de quienes después serán los encargados de llevar a cabo la formación de otros, y no sólo en términos del contenido de lo que se enseña, sino también en los valores, percepciones y actitudes que emergen en la relación profesor-estudiante.

Referencias

- Amar, J., Abello, R. & Denegri, M. (2001). *El desarrollo de conceptos económicos en niños y adolescentes colombianos y su interacción con los sectores educativo y calidad de vida*. Informe Final Proyecto Colciencias N.º 12 15-11-369-97.
- Ayllón, M., Vallejos, P. & Yáñez, V. (1999). *Hábitos y conducta de consumo de los estudiantes de la Universidad de La Frontera*. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera.
- Baeza, J., Durán, R. & Vargas, C. (1999). *Psicogénesis de conceptos económicos, según nivel de formación y género, en estudiantes de cuarto y quinto año de la Universidad de La Frontera*. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología, Universidad de la Frontera.

- Caripán, N., Catalán, V. & Hermsilla, S. (2004). *Construcción de un test de alfabetización económica para adultos (TAE-A)*. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera.
- Comisión Formación Ciudadana. (2004). *Informe Comisión Ciudadana*. Chile: Ministerio de Educación.
- Cortés, L., Quezada, M. & Sepúlveda, J. (2004). *Construcción de un test de alfabetización económica para niños (TAE-N)*. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera.
- III Cumbre Extraordinaria de las Américas. (2004). *Declaración de Nuevo León. En Documentos oficiales del proceso de Cumbres de las Américas*. Washington: Organización de los Estados Americanos.
- Del Valle, C., Chávez, D. & Álvarez, J. (2010, octubre). *Consumo de medios masivos y mediación material y simbólica, en estudiantes universitarios de Chile*. Ponencia presentada en el V Congreso Chileno de Psicología y I Congreso Andino de Psicología, Arica, Chile.
- Denegri, M. (2007). *Introducción a la Psicología Económica*. Colombia: Psicom Editores.
- Denegri, M., Fernández, F., Iturra, R., Palavecinos, M. & Ripoll, M. (1999). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Denegri, M. & Palavecinos, M. (2003). Género y alfabetización económica: ¿oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para discriminación? *Revista Psicología desde el Caribe*, 12, 76-97.
- Denegri, M. & Martínez, G. (2005). *¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivista a la educación para el consumo*. Paideia. (en prensa).
- Denegri, M., Del Valle, C., Gemp, R. & Lara, M. (2006). Educación económica en la escuela: Hacia una propuesta de intervención. *Estudios pedagógicos* XXXII, 2, 103-120.
- Denegri, M., Gemp, R., Palavecinos, M. & Caprile, C. (2003-2005). *Proyecto Fondecyt 1030271 Socialización Económica: Un Estudio Descriptivo de las Prácticas y Estrategias Socializadoras y de Alfabetización Económica en Familias de una Ciudad Multifinanciera*. Chile: Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt).
- Denegri, M., Gemp, R., Del Valle, C., Etchebarne, S. & González, Y. (2006-2009). Proyecto FONDECYT 1060303 "Yo y la Economía": *Diseño, Aplicación y Evaluación de Impacto de un Programa de Educación Económica en Escolares de 6° Año Básico de Temuco*. Chile: Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt).
- Denegri, M., González, Y., Cabalín, K., Ferrada, M., Godoy, M. & Sepúlveda, J. (2010). Compra por impulso en profesores de Educación Básica de la ciudad de Temuco. *Boletín de Investigación Educativa*, 25(1), 183-198.

- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). *Object, decision consideration and self-image in men's and women's impulse purchases*. IAREP Conference, Bergen, Norway.
- Domper, M. (2004). ¿Qué aprenden de economía nuestros niños en el colegio? En *Serie Informe Económico N.º 151*. Santiago, Chile: Instituto Libertad y Desarrollo.
- Feldman, L. (1995). Valence Focus and Arousal Focus: Individual Differences in the Structure of Affective Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 153-166.
- García, R., Ibáñez, A. & Lara, M. (2005). *Prácticas de socialización económica en familias de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Temuco*. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera.
- Gebauer, A., Schäfer, L. & Soto, E. (2003). *Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación en economía de la Universidad de la Frontera*. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología. Universidad de La Frontera.
- Gleason, J. & Van Scyoc, L. (1995). A report on the economic literacy of adults. *Journal of Economic Education*, 26, (3), 206-210.
- González, J.; Huerta, A. & Inzunza, C. (2007). *Estilos de consumo alfabetización económica y construcción de identidad en profesores de educación básica de la ciudad de Temuco*. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera.
- González, T., Romero, J., Ulloa, J. & Vázquez, D. (2009). *Relación entre actitudes hacia el consumo y materialismo en estudiantes de pedagogía*. Manuscrito no publicado.
- Hauwiller, J. (2001). Redesigning Economic Education Workshops. *Education*, 103, 383-386.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, C. (2007). *Prácticas de socialización económica en familias monoparentales de nivel socioeconómico bajo en la ciudad de Temuco*. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología. Universidad de La Frontera.
- Informe educación cívica y el ejercicio de la ciudadanía. Estudio internacional de educación cívica (2001). Santiago: Ministerio de Educación, Unidad de Curriculum y Evaluación, Simce, Estudios Internacionales Documento de Trabajo.
- Johnston, B. & Maguire, B. (2004). *Adults numeracy: policy and practice in global context of lifelong learning. Working Paper*. ALM, Research Forum, Denmark.
- Kimble, C., Hirt, E., Díaz-Loving, R. et ál. (2002). *Psicología social de las Américas*. México: Pearson Educación.
- Kourilsky, M. (1993). *An Integrated Teacher Education Model for Enhanced Economic Literacy of Primary Teachers*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association. Atlanta, April 12-16.

- Luna-Arocas, E. (1998). Actitudes y creencias sobre el dinero. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 94, 84-92.
- Luna, R., Quintanilla, I., & Berenguer, G. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el Modelo CAC*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Lusardi, A. & Mitchell, O. (2007). Financial literacy and retirement preparedness. Evidence and implication for financial Education. *Business Economic*, 42, (1), 35-44.
- McNeal, J. (2000). *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Medina, M., Méndez, G. & Pérez, C. (1998). *Actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes universitarios*. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera.
- Ministerio de Educación [Mineduc]. (2004). *Informe comisión formación ciudadana*. Chile: Documento no oficial del Ministerio de Educación.
- Ministerio del Trabajo y Previsión Social. (2008). *Encuesta Nacional de Trabajo Infantil. Definiciones*. Extraído el 02 de julio de 2010 desde <http://www.trabajoinfantil.cl/definiciones.html>.
- Mori, E., & Lewis, A. (2001). Money in the contemporary Family. *Nestlé Family Monitor*, 20, 3-21.
- Moulian, T. (1997). *Chile: Anatomía de un mito*. Santiago: LOM.
- Proyecto de Salud Sexual y Reproductiva. (2006). *Glosario de términos sobre salud sexual y reproductiva*. Extraído el 02 de julio de 2008 desde <http://www.laneta.apc.org/proderechos/GLOSARIO/glosario.htm>.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rodríguez, R., Otero-López, J. & Rodríguez, R. (2001). *Adicción a la compra: análisis, evaluación y tratamiento*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-314.
- Tironi, E. (2000). *La irrupción de las masas y el malestar de las elites: Chile en el cambio de siglo*. Santiago: Grijalbo.
- Torney-Purta J. y Amadeo, J. (2004). *Fortalecimiento de la democracia en las Américas a través de la educación cívica: un análisis empírico que destaca las opiniones de los estudiantes y los maestros*. Washington, D.C.: Organización de los Estados Americanos. Unidad de Desarrollo Social y Educación.
- Trilla, J. (1992). *El profesor y los valores controvertidos: neutralidad y beligerancia en la educación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Vargha, L. (2004, Jan./Feb.). Buyer Beware! Economics Activities for Middle School Students. *The Social Studies*, 27-32.

- Volpe, R., Haiyang, Ch. & Sheen, L. (2006). An analysis of personal finance topics and the level of knowledge possessed by working adults. *Financial Services Review*, 15, 81- 98.
- Walder, P. (2006). *¿Por qué se endeudan los chilenos? A cada santo una vela. Punto final.* Extraído el 30 de marzo de 2007 desde <http://www.puntofinal.cl/619/endeudados.htm>.
- Walstad; W & Rebeck, K. (2001, Winter). Teacher and Student Economic Understanding in Transition Economies. *Journal of Economic Education*, 58-67.