

Castellanos-Alvarenga, Luis Mario <sup>a\*</sup> ; Denegri, Marianela <sup>†b</sup> 

## Artículo Original

Resumen	Abstract	Tabla de Contenido
<p>Este estudio tuvo como objetivo examinar la relación entre la satisfacción vital con los valores materiales, las actitudes hacia la compra y las actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes de educación superior técnica de La Araucanía, Chile. El estudio fue de tipo transversal correlacional y la muestra estuvo formada por 346 participantes. Los resultados indicaron una relación directa entre la satisfacción con la vida y una actitud austera hacia el endeudamiento, mientras que los valores materiales se relacionaron positivamente con la actitud de compra impulsiva y compulsiva. Asimismo, la satisfacción con la vida difirió según el nivel socioeconómico de los participantes. Los resultados se discuten de acuerdo con los desafíos en materia de educación financiera y sus implicaciones para alcanzar el bienestar objetivo y subjetivo.</p> <p><i>Palabras clave:</i> satisfacción vital, valores materiales, actitudes hacia la compra y endeudamiento</p>	<p><b>Chilean youth: life satisfaction, material values, buying attitudes and debt.</b> This study aimed to examine the relationship between life satisfaction with material values, attitudes towards consumption and attitudes towards indebtedness in technical higher education students from La Araucanía, Chile. The study was cross-sectional and the sample consisted of 346 participants. The results indicate a direct relationship between life satisfaction and an austere attitude towards debt, while material values are positively related to impulsive and compulsive buying attitudes. Likewise, satisfaction with life differs according to the socioeconomic level of the participants. The results are discussed according to the challenges in terms of financial education and its implications for achieving objective and subjective well-being.</p> <p><i>Keywords:</i> Life satisfaction, material values, attitudes towards consumption and indebtedness.</p>	<p>Introducción 55 Metodología 57 Resultados 58 Discusión 60 Referencias 61</p>

Recibido el 13 de agosto de 2021; Aceptado el 21 de marzo de 2023

Editaron este artículo: Silvana Montes, Debora Mola, Melisa Diaz y Sebastian De Lucca Copello

En las últimas dos décadas, la sociedad chilena ha experimentado nuevas formas de vivenciar psicológicamente el consumo, constituyéndose en un elemento articulador de la identidad individual y colectiva (Castellanos et al., 2016). A pesar de las brechas de desigualdad, las aspiraciones se homogeneizan, provocando que amplios segmentos con menos recursos económicos tengan que recurrir al endeudamiento y sobreendeudamiento para alcanzar sus metas (Denegri et al., 2014).

La pandemia por COVID-19 afectó la economía chilena, según el Instituto Nacional de Estadísticas (2022) al mes de noviembre del año 2022 la inflación alcanzaba una cifra de 12.5%, con

proyección de 13.3% a 12 meses, situación que disminuyó el poder adquisitivo de las personas, sumado al aumento de las tasas de interés de los diferentes productos financieros (Banco Central de Chile, 2022).

Por lo tanto, en un contexto de crisis económica, investigar el comportamiento financiero resulta de vital importancia para generar iniciativas que promuevan el bienestar económico y psicológico.

Por otra parte, influenciado por la lógica del sistema económico neoliberal, se instala el individualismo y la competencia como comportamientos que llevan al éxito (Araujo, 2019), provocando que el ideal de satisfacción con la vida

<sup>a</sup> Universidad Santo Tomás, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicaciones, Escuela de Psicología, Temuco, Chile.

<sup>b</sup> Universidad de la Frontera, Núcleo Científico y Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades, Temuco, Chile

\*Enviar correspondencia a: Castellanos-Alvarenga, L.M. E-mail: lcastellanos@santotomas.cl, l.castellanos01@ufromail.cl

Citar este artículo como: Castellanos-Alvarenga, L.M. & Denegri, M. (2024). Jóvenes chilenos: Satisfacción vital, valores materiales, actitudes hacia el consumo y endeudamiento. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 16(4), 55-63.

se vincule a las expectativas de éxito material que el mismo sistema exige (Baudrillard, 2007; Marambio Tapia, 2018). Así, Lipovetsky (2007) sostiene que “existe un vínculo íntimo, estructural, entre hiperconsumo y hedonismo: este vínculo es que el cambio y la novedad aparecen como principio generalizado tanto de la economía material como de la psíquica” (p. 61).

Ello implica que la evaluación global de satisfacción con la vida se asocie con otras variables, tales como los valores materiales (Balikcioglu & Arslan, 2020), las actitudes de compra (Castellanos et al., 2020) y las actitudes hacia el endeudamiento (Denegri et al., 2017).

En ese orden de ideas, la satisfacción vital es definida como el componente cognitivo del constructo bienestar subjetivo (Diener et al., 1985) y se orienta a la evaluación de la vida en términos generales o de dominios específicos (Pavot & Diener, 2008). En este caso, el consumo y su acceso se posiciona claramente como otro dominio de la satisfacción con la vida (Denegri, 2015). Al respecto, algunos autores señalan que en la población más joven es necesario abordar la relación de la satisfacción vital, con los valores materiales y actitudes hacia el consumo y endeudamiento; dado que este grupo suele ser más vulnerable a la presión del consumo y endeudamiento en su proceso de construcción de identidad (Barros-Bustos et al., 2019; Godoy et al., 2015).

Por otro lado, el materialismo (también conocido como valores materiales) se define como el conjunto de creencias asociadas a la adquisición de bienes materiales y su relación con la felicidad y éxito social que estos representan, impactando en la configuración del yo (Denegri, 2019; Dittmar, 2005; Otero-López et al., 2011).

En concordancia con antecedentes en la literatura, Balikcioglu y Arslan (2020) establecieron una relación inversa entre el materialismo y satisfacción con la vida, lo cual es respaldado por otros estudios, postulando que las personas con altos valores materiales tienen menos puntaje en su satisfacción vital, generando indicadores de malestar psicológico (Lipovčan et al., 2015; Puente-Díaz & Cavazos Arroyo, 2015). Esto podría estar vinculado a las expectativas no resueltas que la misma sociedad de consumo impone a las personas para considerarlas exitosas (Baker et al., 2013; Bauman, 2007).

Con respecto a las actitudes hacia la compra,

estas son definidas como la predisposición positiva, negativa o neutra hacia la adquisición de bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos, donde los productos y servicios pueden ser adquiridos por sus características utilitarias, y también simbólicas o hedónicas (Delgado et al., 2018; Solomon, 2008).

De esta forma, las actitudes hacia la compra pueden clasificarse como racional, impulsiva y compulsiva (Luna Arocas & Quintanilla Pardo, 2000). La actitud de compra racional es aquella con alta activación cognitiva y baja activación emocional; por esto, se orienta a la búsqueda y contraste de información antes de tomar decisiones financieras (Castellanos et al., 2024) permitiendo tener un mayor control sobre el comportamiento de compra; y se relaciona de manera directa con la satisfacción con la vida (Godoy et al., 2018).

Por su parte, la actitud de compra impulsiva implica una alta activación emocional, lo que se expresa en una tendencia a comprar de forma espontánea, irreflexiva e inmediata, lo que significa que estados de ánimo como la tristeza, podrían incidir en que se realice este tipo de compra. Algunos estudios indican la presencia de diferencias de género en la actitud impulsiva (Denegri et al., 2011; Kacen et al., 2012), donde las mujeres tienden a mostrar actitudes ambivalentes hacia la compra, evidenciando simultáneamente puntajes similares en sus actitudes impulsivas y racionales.

Con respecto a la actitud de compra compulsiva, esta es considerada por algunos autores como patológica (Dell’Osso et al., 2008; Moon & Attiq, 2018), ya que se caracteriza por un impulso irresistible de comprar con alta presencia de ansiedad y pérdida de control sobre el comportamiento (San Martín & Prodanova, 2014); sin que la persona reflexione sobre las consecuencias negativas en la vida personal, sociolaboral y en su equilibrio financiero (Denegri, Del Valle, et al., 2014). Asimismo, este tipo de actitud se relaciona de manera inversa con la satisfacción con la vida (Castellanos et al., 2020; Godoy et al., 2015).

La diferencia y relación entre el comportamiento de compra impulsiva y compulsiva radica en la motivación subyacente. De este modo, Soler-Anguiano et al. (2018) señalan que la compra impulsiva tiene aspectos emocionales que están a la base de la conducta, tales como el deseo, ansiedad y caprichos (entendido como comprar

algo por placer) en cambio, la compra racional es motivada por la adquisición de bienes y servicios de consumo que siguen un patrón de planificación de la conducta financiera.

Por otro lado, la compra compulsiva se expresa en forma de trastorno del comportamiento tanto en investigaciones psicológicas como aquellas vinculadas al comportamiento del consumidor (Ergin, 2010). Esta se asocia de forma directa con la compra impulsiva y genera estados de ansiedad cuando las personas no logran adquirir los productos que desean (Villardefrancos & Otero-López, 2016).

Otros estudios indican que los valores materiales tienen un impacto directo significativo y positivo sobre las tendencias hacia la compra impulsiva y compulsiva respectivamente, y que este impacto de los valores materiales se reflejaría en un aumento de la compra impulsiva y compulsiva (Tokgoz, 2020).

En relación con las actitudes hacia el endeudamiento, Denegri et al. (1999) las definen como la posición subjetiva que las personas tienen con respecto al uso del crédito, con el fin de satisfacer sus necesidades personales y materiales. Estos mismos autores, identificaron dos dimensiones en las actitudes hacia el endeudamiento, una dimensión austera y otra hedonista; la primera se refiere a una actitud más conservadora y menos favorable hacia el endeudamiento, mientras que la segunda se refiere a una actitud más impulsiva y favorable hacia el endeudamiento, por lo que podría estar relacionada con una actitud impulsiva y compulsiva.

Con respecto a cómo se relacionan las dimensiones de las actitudes hacia el endeudamiento con la satisfacción vital, Godoy et al. (2015) establecieron que la dimensión austeridad se relaciona de manera directa con la satisfacción con la vida, en cambio la dimensión hedonista se relaciona inversamente.

En cuanto a la edad, algunos estudios previos revelan que los consumidores jóvenes entre 18 y 24 años de edad pueden tener un alto riesgo de convertirse en compradores compulsivos (Harvanko et al., 2013) dado que es la edad promedio de inicio del comportamiento de compra compulsiva (Maraz et al., 2016). Esta etapa del ciclo vital encaja en lo que se denomina adultez emergente (Arnett et al., 2011).

En dicha etapa se acentúa el proceso de construcción de identidad, se caracteriza por la

presencia de optimismo hacia el futuro, inestabilidad en la toma de decisiones personales; y al mismo tiempo, surge la inquietud de sentirse en medio, entre la adolescencia y la adultez (Arnett, 2004; Barrera-Herrera & Vinet, 2017).

Considerando los antecedentes expuestos, el objetivo de esta investigación fue examinar la relación entre la satisfacción vital con las variables valores materiales, actitudes hacia la compra y actitudes hacia el endeudamiento. De acuerdo con la literatura previa, las hipótesis fueron: H1) La satisfacción vital se relaciona de manera inversa con los valores materiales (Castellanos et al., 2020). H2) La satisfacción vital se relaciona de manera inversa con la compra impulsiva y compulsiva (Denegri et al., 2014). H3) La satisfacción con la vida se relaciona directamente con una actitud austera hacia el endeudamiento y H4) se relaciona de manera inversa con una actitud hedonista hacia el endeudamiento (Godoy et al., 2015). H5) Por otro lado, una actitud austera hacia el endeudamiento tiene una relación directa con una actitud de compra racional. H6) Los valores materiales se asocian de forma directa con la compra impulsiva y compulsiva (Tokgoz, 2020). H7) Existe una relación directa entre la actitud de compra impulsiva, actitud de compra compulsiva y actitud hedonista hacia el endeudamiento (Godoy et al., 2015). H8) La compra impulsiva se asocia directamente con la compra compulsiva (Castellanos et al., 2020). H9) La compra impulsiva (Kacen et al., 2012) y satisfacción vital (Denegri et al., 2021) difieren según el nivel socioeconómico y género de los participantes.

## Metodología

### Participantes

La población de esta investigación estuvo constituida por estudiantes de Educación Superior de nivel técnico de las comunas de Temuco y Angol, ambas del sur de Chile. La muestra total fue de 346 participantes, el promedio de edad fue de  $M = 23.65$  ( $DT = 5.99$ ), el 65% fueron mujeres, el 38.2% hombres y el 2.2% se identificó como no binario. Se obtuvo el nivel socioeconómico (NSE) autopercebido, de este modo, el 18.6% de la muestra era del NSE bajo, el 31.7% eran del NSE medio bajo, el 46.3% del NSE medio y el 3.4% del NSE medio alto. Se utilizó un muestreo probabilístico por conglomerados.

## Diseño

El estudio fue de corte no experimental, con diseño transversal correlacional.

## Instrumentos

### ***Escala de Satisfacción con la Vida (Diener et al., 1985)***

Contiene cinco ítems en formato Likert (1 al 6) que identifican la satisfacción en dominios específicos, por ejemplo, “tus condiciones de vida son excelentes”. Ha sido utilizada en estudios en diversos países, mostrando coeficientes Alpha superiores a .80 (Mikulik et al., 2019). En este estudio, el instrumento mostró un valor en la prueba Alpha de Cronbach de  $\alpha$  .846, el cual es aceptable.

### ***Escala de Estilos Actitudinales hacia la compra (Denegri et al., 2014)***

Contiene 12 ítems en formato Likert (1 al 6), del ítem 1 al 4 se mide actitud racional, un ejemplo de ítem es “antes de la compra elaboro una lista de lo que necesito”. Del ítem 5 al 8 se mide actitud impulsiva, un ejemplo de ítem es “con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlas”, y del ítem 9 al 12 se mide actitud compulsiva, siendo un ejemplo de ítem “no me puedo controlar en las compras”. La confiabilidad del instrumento se evaluó con la prueba Alpha de Cronbach, la dimensión de actitud racional hacia la compra mostró un valor de  $\alpha$  .841, la dimensión de actitud impulsiva tuvo un valor de  $\alpha$  .873 y finalmente, la actitud compulsiva tuvo un valor de  $\alpha$  .881; todos los valores muestran un nivel de confiabilidad aceptable.

### ***Escala de actitudes hacia el endeudamiento (Denegri et al., 2011)***

Es una escala en formato Likert (1 al 6) que mide las dimensiones austeridad, la cual mostró un valor en la prueba Alpha de Cronbach de  $\alpha$  .769 (cinco ítems, ejemplo: es preferible tratar de pagar siempre al contado) y hedonismo tuvo un valor en la prueba Alpha de Cronbach de  $\alpha$  .701 (tres ítems, ejemplo: es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después).

### ***Escala de valores materiales***

Propuesta originalmente por Richins y Dawson (1992), en este estudio se utilizó la versión validada para estudiantes de educación superior (Denegri, Baeza, et al., 2014) compuesta por ocho ítems en formato índice que miden dos factores llamados

éxito social y felicidad personal (un ejemplo de ítem es: sería más feliz si pudiera permitirme comprar más cosas); los cuales mostraron un valor en la prueba Alpha de Cronbach de  $\alpha$  .966.

## Procedimientos

Durante el desarrollo de este estudio, se respetaron los principios éticos que dicta la *American Psychological Association* (1992). En primer lugar, se solicitó autorización al Comité de Ética de la Universidad de la Frontera, a efectos de tener respaldo institucional para la investigación. Posteriormente, se solicitó autorización a las autoridades de los Centros de Formación Técnica para poder acceder a los estudiantes y realizar la investigación en sus unidades. Una vez seleccionada la muestra, se invitó a participar voluntariamente a los estudiantes, a quienes aceptaron se les pidió la firma de un consentimiento informado. Los instrumentos fueron aplicados tanto de manera física (30%) como virtual (70%). Esta última modalidad fue producto de la pandemia por COVID-19, ya que a inicios del año 2020 se suspendieron las actividades académicas presenciales. Los estudiantes encuestados procedían de distintas carreras técnicas y se clasificaron según el nivel socioeconómico autopercebido.

## Análisis de datos

Los datos fueron organizados en una matriz de sujetos por variable, al mismo tiempo, fueron sometidos a diferentes análisis estadísticos de tipo descriptivo e inferencial, con la asistencia del programa IBM SPSS Statistics 25. Para analizar la correlación entre variables se utilizó la prueba  $r$  de Pearson, mientras que para establecer las diferencias según el NSE y género se utilizó la prueba ANOVA con diseño 3x2 intersujeto. Además, se hizo una regresión lineal simple, para establecer la varianza explicada de la actitud de compra compulsiva por la compra impulsiva.

## Resultados

En primer lugar, se presentan los resultados de las correlaciones entre las variables, las cuales se exponen con detalle en la [Tabla 1](#). En relación con la H1, no se observó una relación estadísticamente significativa entre la satisfacción vital y los valores materiales ( $r = -.019$ ,  $p = .720$ ).

**Tabla 1***Correlaciones entre las variables en estudio*

	SF	VM	ARC	ACI	ACC	AHHD	AAHD
SF	1	-.019	.90	.053	-.092	.061	<b>.154**</b>
VM		1	-.086	<b>.262**</b>	<b>.195**</b>	.048	-.050
ARC			1	.016	-.086	.036	<b>.323**</b>
ACI				1	<b>.576**</b>	<b>.333**</b>	-.051
ACC					1	<b>.173**</b>	<b>-.304**</b>
AHHD						1	-.029
AAHD							1

Nota. SF = Satisfacción Vital; VM = Valores Materiales; ACR = Actitud de compra racional; ACI = Actitud de compra impulsiva; ACC = Actitud de compra compulsiva, AHHD = Actitud hedonista hacia la deuda; AAHD = Actitud austera hacia la deuda. El valor asociado a la prueba  $r$  de Pearson fue de  $**p < .01$  e indica que existe significancia estadística. El signo menos indica correlaciones inversas entre las variables.

Con respecto a la H2, no se observó una relación inversa entre satisfacción con la vida y una actitud impulsiva ( $r = .053$ ,  $p = .329$ ), ni con una actitud compulsiva hacia la compra ( $r = -.092$ ,  $p = .89$ ).

Con relación a la H3, se evidenció que existe una asociación directa y significativa entre la satisfacción vital y una actitud austera hacia el endeudamiento ( $r = .154$ ,  $p = .004$ ), la cual es entre baja y moderada intensidad. En relación con la H4, no se observó una relación inversa entre la satisfacción vital y la actitud hedonista hacia el endeudamiento ( $r = .061$ ,  $p = .258$ ).

De acuerdo con la H5, se observó que una actitud austera hacia el endeudamiento guardó una asociación directa con la actitud racional hacia la compra ( $r = .323$ ,  $p < .01$ ); clasificada entre baja y moderada intensidad. Con respecto a la H6, los valores materiales se relacionaron de manera directa con una actitud de compra impulsiva ( $r = .262$ ,  $p < .01$ ), y también se observó la misma relación con la actitud compulsiva ( $r = .195$ ,  $p < .01$ ), ambas fueron entre baja y moderada intensidad.

Siguiendo el orden, según la H7 la compra impulsiva guardó relación directa con la compra compulsiva ( $r = .576$ ,  $p < .01$ ), la cual fue de moderada intensidad. Del mismo modo, la compra impulsiva se relacionó de manera directa con la actitud hedonista hacia el endeudamiento ( $r = .333$ ,  $p < .01$ ), la cual fue entre baja y moderada intensidad. Siguiendo con lo anterior, la compra compulsiva se relacionó directamente con la actitud hedonista hacia el endeudamiento, ( $r = .173$ ,  $p <$

.01).

En lo correspondiente a la H8, la correlación entre la actitud impulsiva y compulsiva fue de .867 y fue significativa  $r = .576$ ,  $p < .001$ . La correlación fue moderada, por lo que ambas variables están asociadas. Así, la ecuación que resume la regresión es  $Y' = .312 + .498 \cdot X$ . Por último, el porcentaje de varianza que explica una actitud de compra impulsiva fue de 33.2%.

En relación con la H9, la actitud de compra impulsiva mostró diferencias estadísticamente significativas en términos cuadráticos según el NSE de los participantes, NSE bajo  $M = 3.10$  ( $DT = 1.43$ ), NSE medio  $M = 2.77$  ( $DT = 1.26$ ); NSE alto  $M = 3.13$  ( $DT = 1.31$ ),  $F(2) = 4.471$ ,  $p = .035$ ,  $\eta^2 = .022$ . Asimismo, se evidenció que la actitud de compra impulsiva tuvo diferencias significativas según género, el promedio de mujeres fue de  $M = 3.30$  ( $DT = 0.179$ ) y el de los hombres fue de  $M = 3.264$  ( $DT = 0.163$ ),  $t(248.913) = 2.125$ ,  $p = .035$ ; siendo las mujeres más impulsivas en su actitud impulsiva.

Del mismo modo, se examinó si existía efecto interactivo entre el NSE y el género, lo cual no resultó significativo  $F(2) = 1.898$ ,  $p = .152$ . En lo que respecta a la satisfacción vital, se evidenció que existieron diferencias estadísticamente significativas por NSE, observándose las siguientes medias: NSE bajo  $M = 3.42$  ( $DT = 1.20$ ), NSE medio  $M = 4.02$  ( $DT = .93$ ); NSE alto  $M = 4.05$  ( $DT = 1.11$ ); lo que se evidencia en la Figura 1. Asimismo, se evidenció que no existen diferencias significativas según género, el promedio de mujeres fue de  $M = 3.93$  ( $DT = 1.16$ ) y el de los

hombres fue de  $M = 3.91$  ( $DT = 1.04$ )  $t(257.679) = -.178$ ,  $p = .859$ . Finalmente, se examinó si existía efecto interactivo entre el NSE y el género, lo cual no fue significativo  $F(2) = .132$ ,  $p = .877$ .

### Discusión

De acuerdo con los resultados encontrados, no se observa una asociación entre valores materiales y satisfacción vital, lo cual es contrario a los hallazgos de algunos de los estudios previos (Castellanos et al., 2020). Sin embargo, en otros estudios, se ha observado que esta relación no es tan clara, Balikcioglu y Arslan (2020) señalan que los hallazgos poco consistentes en la relación entre las variables satisfacción con la vida y materialismo, podrían explicarse por la asociación independiente entre estas; por lo que debería avanzarse con estudios que expliquen mecanismos subyacentes que estén mediando esta relación.

Por otra parte, los valores materiales se relacionaron con las actitudes de compra impulsiva y compulsiva, y estas últimas se relacionaron directamente entre sí, lo cual está en consonancia con lo planteado en estudios previos (Denegri et al., 2014; Dittmar, 2005; Tokgoz, 2020). Este hallazgo podría estar vinculado a algunas características y prácticas culturales que ha promovido el modelo económico neoliberal a través de la homogeneización de las aspiraciones de consumo, donde los valores materiales son promovidos como parte del éxito del modelo y la felicidad se vincula a la posesión de objetos materiales y a la búsqueda de satisfacción inmediata de los deseos (Kacen et al., 2012).

Por lo tanto, en futuros estudios debería examinarse el rol del materialismo en la relación entre las actitudes de compra impulsiva y compulsiva, probando algún modelo de mediación entre variables. Así, resulta preocupante comprobar la presencia de esta relación en los jóvenes participantes de este estudio, dado que la literatura previa señala que sería en estas edades donde se instalarían las actitudes de compra compulsivas (Harvanko et al., 2013; Maraz et al., 2016; Tokgoz, 2020). Sin embargo, también resulta interesante la evidencia encontrada en este estudio, en cuanto a que la satisfacción vital mostró una relación directa con una actitud austera hacia el endeudamiento, y a su vez, esta última mostró una asociación directa con la actitud de compra racional, lo que va en la misma línea de estudios

previos (Denegri et al., 2017; Godoy et al., 2018) y parece indicar que en los jóvenes también subyace la posibilidad de resistencia a las presiones de la sociedad de consumo.

Ello permite deducir que con una intervención adecuada se podrían cambiar los patrones impulsivos de compra; y con ello, fortalecer factores protectores frente al sobre endeudamiento. Por lo tanto, personas con tendencias actitudinales impulsivas y compulsivas, podrían encontrar en el endeudamiento una vía rápida (hedonista) para satisfacer sus aspiraciones de consumo, sin considerar sus posibilidades económicas reales. Esto evidentemente constituye un riesgo para la estabilidad y bienestar financiero personal y familiar.

Con respecto a la satisfacción con la vida, se encontró que esta difiere según el nivel socioeconómico, identificándose mayores puntajes en los niveles socioeconómicos más altos, lo que es consistente con estudios previos en Chile (Castellanos et al., 2020; Schnetzler et al., 2014). Esto significa que las condiciones materiales son importantes para que las personas logren tener una mayor calidad de vida, entendiendo el bienestar a nivel objetivo y subjetivo, satisfaciendo así sus necesidades e incrementando la posibilidad de alcanzar sus metas, especialmente en un contexto postpandemia que exige esfuerzos para resolver desafíos sociales y económicos, de tal forma que las personas tengan un nivel de vida digno (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2023).

Un resultado similar se tuvo con la actitud de compra impulsiva, la cual predomina en niveles socioeconómicos más altos y está en correspondencia con investigaciones anteriores (Castellanos et al., 2020; Denegri et al., 2011). Ello exige la implementación de programas de educación financiera, que promuevan el desarrollo de actitudes y habilidades que contribuyan a un mejor control de las finanzas personales, lo cual permitirá incrementar el bienestar financiero (Brüggen et al., 2017).

Igualmente, dado que la focalización de la presente investigación es en estudiantes, probablemente muchos aún dependen económicamente de su familia; por lo cual, sería necesario considerar la realización de la investigación con jóvenes laboralmente activos e independientes económicamente. Esto permitiría tener una aproximación más completa al

comportamiento financiero de los jóvenes como segmento poblacional.

Existen algunas limitaciones del estudio. Al usar un diseño transversal no es posible establecer causalidad, únicamente relaciones entre las variables. Asimismo, el abordaje de la muestra fue realizada en la IX Región de Chile, por ello, en futuros estudios sería conveniente tomar una muestra nacional para que los resultados sean generalizables a una población más grande, y de ser posible, ampliar el rango etario de la muestra para tener poder hacer comparaciones del comportamiento financiero.

En conclusión, la sociedad posmoderna modela valores hedonistas que desencadenan en actitudes favorables al endeudamiento; lo que representa un riesgo para el bienestar objetivo y la satisfacción vital; puesto que se pierde la noción del futuro y se acentúa un “presentismo” peligroso para el desarrollo adecuado de prácticas financieras saludables, tanto a nivel individual y colectivo.

#### Disponibilidad de datos

Todo el conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio está disponible mediante solicitud al autor de contacto [Luis Mario Castellanos Alvarenga [lcastellanos@santotomas.cl](mailto:lcastellanos@santotomas.cl)].

#### Disponibilidad de métodos analíticos

Todo el conjunto de métodos analíticos que apoya los resultados de este estudio está disponible mediante solicitud al autor de contacto [Luis Mario Castellanos Alvarenga [lcastellanos@santotomas.cl](mailto:lcastellanos@santotomas.cl)].

#### Disponibilidad de materiales

Todo el conjunto de materiales que apoya los resultados de este estudio está disponible mediante solicitud al autor de contacto [Luis Mario Castellanos Alvarenga [lcastellanos@santotomas.cl](mailto:lcastellanos@santotomas.cl)].

### Referencias

- American Psychological Association (1992). Ethical principles of psychologists and code of conduct. *American Psychologist*, 47(12), 1597 – 1611. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.47.12.1597>
- Araujo, K. (2019). *Hilos tensados para leer el octubre chileno*. Universidad de Santiago de Chile.
- Arnett, J. J., Kloep, M., Hendry, L. B., & Tanner, J. L. (2011). *Debating Emerging Adulthood, Stage or Process?* Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199757176.001.0001>

- Arnett, J. J. (2004). *Adolescence and Emerging Adulthood: a Cultural Approach* (2<sup>nd</sup> Ed.). Pearson.
- Baker, A., Moschis, G. P., Ong, F. S., & Pattanapanyasat, R. (2013). Materialism and Life Satisfaction: The Role of Stress and Religiosity. *Journal of Consumer Affairs*, 47(3), 548–563. <https://doi.org/10.1111/joca.12013>
- Balikcioglu, B., & Arslan, Z. (2020). Explaining the link between materialism and life satisfaction: A life course study in Turkey. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1613911>
- Banco Central de Chile. (2022). *Informe mensual noviembre 2022. Estadísticas Monetarias y Financieras*. <https://bit.ly/3jriDze>
- Barrera-Herrera, A., & Vinet, E. V. (2017). Adulthood Emergente y características culturales de la etapa en universitarios chilenos. *Terapia Psicológica*, 35(1), 47–56. <https://doi.org/10.4067/S0718-48082017000100005>
- Barros-Bustos, S., Denegri, M., & Salazar-Valenzuela, P. (2019). Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 36(1), 203–219. <https://doi.org/10.16888/interd.36.1.14>
- Baudrillard, J. (2007). *La Sociedad de Consumo: Sus mitos, sus estructuras* (4<sup>a</sup> ed.). Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Castellanos-Alvarenga, L. M., Sepúlveda-Maldonado, J. A., Olivera, M. P., & Schlee, J. (2024). Actitudes hacia el endeudamiento y estrés financiero en adultos emergentes: rol mediador de las compras planificada e impulsiva. *Suma Psicológica*, 31(1), 54-62. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2024.v31.n1.7>
- Castellanos, L. M., Denegri, C. M., & Salazar, V. P. A. (2020). Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22(e04), 1–11. <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e04.2155>
- Castellanos, L. M., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2016). Análisis teórico de la relación entre estilos de compra, valores materiales y satisfacción con la vida en la adolescencia. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la U.A. C.J.S.*, 7(1), 1–22. [https://revistapcc.uat.edu.mx/index.php/RPC/article/view/126/pdf\\_1](https://revistapcc.uat.edu.mx/index.php/RPC/article/view/126/pdf_1)

- Delgado Sánchez, A, Forero, D. E., & Correa, J. C. (2018). Elección, razonamiento y decisión: hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor. En Forero-Rodríguez, D. E. (Ed.), *Motivaciones hedónicas y utilitarias en la decisión de compra y la evaluación postcompra del salto tandem* (pp. 133-159). Konrad Lorenz Editores.  
<https://doi.org/10.14349/9789585804760.6>
- Dell'Osso, B., Allen, A., Altamura, C., Buoli, M., & Hollander, E. (2008). Impulsive-compulsive buying disorder: clinical overview. *The Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 42(4), 259-266.  
<https://doi.org/10.1080/00048670701881561>
- Denegri, M. (21-23 de octubre de 2015). *Bienestar y consumo: una relación conflictiva para el Chile que queremos* [Conferencia inaugural]. Décimo Congreso Chileno de Psicología, Universidad de Talca, Chile.
- Denegri, M. (2019). Perfiles de Razonamiento Económico, Materialismo, Actitudes Hacia el Consumo, Endeudamiento, Influencia de Pares y Satisfacción Vital en Adolescentes de Temuco, Santiago y La Serena. *Psykhē*, 28(1).  
<https://doi.org/10.7764/psykhe.28.4.1641>
- Denegri, M., Aravena, S. J., & Godoy Bello, M. P. (2011). Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. *Psicología desde el Caribe*, 28, 1–23.  
<https://rcienticas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1398/9217>
- Denegri, M., Baeza, M. J., Salinas, N., Peñaloza, V, Miranda, H., & Orellana, L. (2014). Materialism in Pedagogy Students in Chile. *Social Indicators Research*, 117(2), 505-521.  
<https://doi.org/10.1007/s11205-013-0358-z>
- Denegri, M., Cabezas, D., del Valle, C., González, Y., & Sepúlveda, J. (2011). Escala de actitudes hacia el endeudamiento: Validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497-509.  
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy11-2.eaev>
- Denegri, M., Castellanos Alvarenga, L. M., & Silva Layera, F. (2021). *Informe sobre condiciones laborales, temores hacia el COVID-19 y satisfacción vital en profesionales de la Psicología en Chile*. Colegio de Psicólogos y Psicólogas de Chile.  
<https://bit.ly/3rDDmjS>
- Denegri, M., Del Valle, R. C., González, G. Y., Etchebarne, L. S., Sepúlveda A, J., & Sandoval, G. D. (2014). ¿Consumidores o ciudadanos?: Una propuesta de inserción de la educación económica y financiera en la formación inicial docente. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 40(1), 75–96.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052014000100005>
- Denegri, M., Iturra, R., Palavecinos, M. & Ripoll, M. (1999). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Universidad de la Frontera.
- Denegri, M., Vallejos, C., Cerda, Figueroa, M. I., Eschmann-Gacitúa, K., Martínez Guaiquil, N., & Sepúlveda Aravena, J. (2017). Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y discrepancia del yo en estudiantes de pedagogía chilenos. *Actualidades Investigativas en Educación*, 17(3), 1–28.  
<https://doi.org/10.15517/aie.v17i3.29248>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.  
[https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491.  
<https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Ergin, A. E. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(3), 333-338.  
<https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-abstract/05F3ED221675>
- Godoy, B. M. P., Araneda, L. O., Díaz, M. V, Villagrán, P. G., & Valenzuela, S. C. (2015). Satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y actitudes hacia el endeudamiento *Revista de Investigación en Psicología*, 18(1), 29–46.  
<https://doi.org/10.15381/rinvp.v18i1.11771>
- Godoy, M. P., Sepúlveda, J., Araneda, L., Canario, R., Fonseca, J., & Sáez, C. (2018). Actitud hacia el consumo, ahorro y endeudamiento en titulados de una universidad pública del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 35(2), 511–525.  
<https://bit.ly/3MTCp1H>
- Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R. N., Derbyshire, K., Christenson, G., & Grant, J. E. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210(3), 1079–1085.  
<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2013.08.048>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2022). *Boletín estadístico: Índice de precios al consumidor*.  
<https://bit.ly/3MTB7DT>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: the influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Lipovčan, L. K., Prizmić-Larsen, Z., & Brkljačić, T. (2015). Materialism, affective states, and life satisfaction: case of Croatia. *SpringerPlus*, 4, artículo 699. <https://doi.org/10.1186/s40064-015-1494-5>
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama.



- Luna Arocas, R., & Quintanilla Pardo, I. (2000). El modelo de compra AC B. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *ESIC Market*, 106, 151-163. [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_975593\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_975593_E.pdf)
- Marambio Tapia, A. (2018). Endeudamiento “saludable”, empoderamiento y control social. *Polis*, 17(49), 79-101. <https://polis.ulagos.cl/index.php/polis/article/view/519/446>
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta – analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419. <https://doi.org/10.1111/add.13223>
- Mikulik, I, Crespi, M, & Caballero, R. Y. (2019). Escala de satisfacción con la vida (SWLS): estudio de las propiedades psicométricas en adultos de Buenos Aires. *Anuario de Investigaciones*, 26, 395-402. [https://www.psi.uba.ar/investigaciones/revistas/anuario/trabajos\\_completos/26/mikulic.pdf](https://www.psi.uba.ar/investigaciones/revistas/anuario/trabajos_completos/26/mikulic.pdf)
- Moon, M. A., & Attiq, S. (2018). Compulsive buying behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 548-570. <https://www.jespk.net/publications/437.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2023). *Main Findings from the 2022 OECD Risks that Matter Survey*. <https://doi.org/10.1787/70aea928-en>
- Otero-López, J.M., Villardefrancos Pol, E., Castro Bolaño, C., & Santiago Mariño, M.J. (2011). Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences*, 50(6), 772-776. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.027>
- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal Of Positive Psychology*, 3(2), 137-152. <https://doi.org/10.1080/17439760701756946>
- Puente-Díaz, R., & Cavazos Arroyo, J. (2015). The influence of personality dimensions on material and frugal values. *Anales de Psicología*, 31(1), 37-44. <https://doi.org/10.6018/analesps.31.1.167401>
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- San Martín, S., & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32–42. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60004-8)
- Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J., Orellana, L., Denegri, M., Mora, M., & Lobos, G. (2014). Variables que influyen en la satisfacción con la vida de personas de distinto nivel socioeconómico en el sur de Chile. *Suma Psicológica* 21(1), 54-62. [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70007-4](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70007-4)
- Soler-Anguiano, F. L., Palacios, J. R., Bustos-Aguayo, J. M., & Díaz-Loving, R. (2018). Exploración de la toma de decisiones del consumo: aproximación desde lo impulsivo y lo razonado. En R. Díaz-Loving, L. I. Reyes-Lagunes, & F. López-Rosales (Eds.) *Aportaciones Actuales de la Psicología Social* (Vol. IV, pp. 897-915). Asociación Mexicana de Psicología Social.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7a Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Tokgoz, E. (2020). Impact of materialistic values on impulsive and compulsive consumption via status consumption: A research on young consumers. *Business and Economics Research Journal*, 11(1), 261-278. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.249>
- Villardefrancos, E., & Otero-López, J. M. (2016). Compulsive buying in university students: its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive Psychiatry*, 65, 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2015.11.007>