

ANÁLISIS TEÓRICO DE LA RELACIÓN ENTRE ESTILOS DE COMPRA, VALORES MATERIALES Y SATISFACCIÓN CON LA VIDA EN LA ADOLESCENCIA

THEORETICAL ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN STYLES OF PURCHASE, MATERIAL VALUES AND SATISFACTION WITH LIFE IN ADOLESCENCE

Castellanos, Luis Mario¹; Sepúlveda, Jocelyn² y Denegri, Marianela³

Centro de Excelencia en Psicología Económica, Universidad de La Frontera

RESUMEN

La sociedad chilena ha sufrido grandes cambios producto de la globalización y la instalación del modelo económico neoliberal. El consumo representado en la adquisición de bienes y servicios, no solo se constituye como un elemento satisfactor de necesidades básicas, sino también, se presenta como articulador de la construcción de identidades individuales y colectivas y en una práctica sociocultural históricamente formada, que emerge dentro de las estructuras y de los imperativos ideológicos de mercados dinámicos. El propósito de este estudio es analizar teóricamente las relaciones de los estilos de compra, valores materiales y satisfacción con la vida en la adolescencia en el contexto de las sociedades posmodernas. Para ello se revisaron 50 artículos académicos publicados en revistas científicas disponibles en versión electrónica, 37 artículos corresponden a revistas indizadas a la base de datos Web of Science, 8 artículos a revistas indizadas a la base de datos SCOPUS, 4 artículos de revistas indizadas a Scientific Electronic Library Online (SCIELO) y finalmente, 1 artículo de una revista indizada a Latindex y que correspondían a las temáticas objeto del estudio. El período de tiempo de publicación de las revistas fue desde el año 1978 hasta el año 2015. Como resultado se observa en la literatura actual que los estilos de compra cuestionan el modelo racional de toma de decisiones económicas, apreciándose que los individuos consideran elementos afectivos en sus decisiones de compra, expresados en estilos impulsivo y compulsivo. En cuanto a los valores materiales, estos se relacionan directamente con la compra impulsiva y la compra compulsiva. En cuanto a la satisfacción con la vida, se observa que es una variable que ha sido escasamente estudiada en el marco de la Psicología Económica y por lo tanto es necesario profundizar sobre la relación entre estilos de compra, valores materiales y esta variable. Los resultados se discuten en el marco de la concepción de Chile como una sociedad posmoderna, donde la concepción colectiva de vivir austeramente cambió significativamente desde la instalación plena del modelo económico neoliberal, y los valores hedonistas son visibles en el comportamiento económico de los adolescentes.

Palabras clave: *adolescencia, estilos de compra, satisfacción vital, valores materiales.*

ABSTRACT

Chilean society has undergone great changes resulting from globalization and the installation of the neoliberal economic model. Consumption is represented in the procurement of goods and services, not only it constitutes a satisfactor element of basic needs, but it is also presented as articulator of building individual

¹ Licenciado en Psicología Universidad de El Salvador; Becario de la Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo; Psicólogo Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y Adolescencia; Investigador del Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo, Universidad de la Frontera, Chile. Correo electrónico: l.castellanos01@ufromail.cl

² Magíster en Psicología Universidad de la Frontera; Coordinadora Académica del Núcleo de Ciencias Sociales y Humanidades e Investigadora del Centro de Psicología Económica de la Universidad de la Frontera, Chile.

³ Doctora en Psicología Universidad Autónoma de Madrid; Directora del Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Núcleo de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de la Frontera, Chile.

and collective identities and in a historically formed cultural practice that emerges within structures and ideological imperatives of dynamic markets. This study aims to analyze theoretically the relationship between styles purchasing, material values and life satisfaction in adolescents in the context of post-modern societies. In this regard 50 academic articles published in scientific journals available electronically were reviewed, 37 articles corresponding to journals indexed in the database Web of Science, 8 articles in journals indexed in the database Scopus, 4 journal articles indexed to Scientific Electronic Library Online (SCIELO) and finally, 1 article in a journal indexed to Latindex and corresponding to the subjects under study. The period of publication of the magazine was from 1978 until 2015. In this order it is seen in the current literature that styles buying question the rational model of economic decision-making, It is appreciated that individuals consider affective elements in their purchasing decisions, this is expressed in impulsive and compulsive styles. As for the material values, these are directly related to impulse buying and compulsive shopping. In terms of satisfaction with life, we see this variable has been poorly studied in the framework of Economic Psychology and therefore it is necessary to deepen about the relationship between styles of purchase, material values and this variable. The results are discussed within the framework of the conception of Chile as a postmodern society, the collective conception of living austerely changed significantly since the full installation of the neoliberal economic model, and hedonistic values are visible in the economic behavior of adolescents.

Keywords: *adolescence, purchase styles, life satisfaction, material values.*

INTRODUCCIÓN

La progresiva globalización y los cambios estructurales a nivel económico, social y político han modificado las dinámicas relacionales al interior de la sociedad chilena y le han otorgado un papel relevante a ciertas prácticas, dentro de las cuales destaca el consumo y su valoración (Baumann, 2007).

En la actualidad el consumo representado en la adquisición de bienes y servicios, no solo se constituye como un elemento satisfactor de necesidades básicas, sino también, se presenta como articulador de la construcción de identidades individuales y colectivas. Según el informe del PNUD del año 2002 sobre Desarrollo Humano en Chile, “para muchos chilenos el consumo tiene un significado similar al que antes tenía el trabajo y con ello constituye la cristalización física de la identidad individual y un anclaje material al vínculo social” (Citado en Denegri, Del Valle et al., 2014, p. 76).

En este sentido, cabe preguntarse ¿cómo se ha aborda el tema del consumo en el ámbito de la Psicología Económica? Para esta investigación teórica y de acuerdo a lo sugeridos por varios autores, el consumo se delimita conceptual y empíricamente, en tres estilos de compra: estilo de compra planificada, estilo de compra impulsiva y estilo de compra compulsiva. (Quintanilla, 1997; Kacen, Hessa Walker, 2012).

Por otra parte y desde el marco de la Psicología Económica, también se han estudiado las relaciones de estos estilos de compra con variables individuales, grupales, contextuales y culturales en poblaciones adultas, sin embargo, existen escasos estudios que aborden los estilos de compra en la adolescencia y su relación con otras variables, por ejemplo, su relación con los valores materiales y la satisfacción vital. De allí nace la segunda pregunta que guiará este trabajo ¿por qué es importante abordar los estilos de compra y su relación con los valores materiales y la satisfacción vital en la adolescencia?

En Chile los datos empíricos revelan una tendencia al alza en el riesgo financiero en adolescentes, se estima que un 16,5% de los adolescentes de entre 15 y 17 realizan alguna actividad económica (Ministerio de Desarrollo Social, 2013). Según CNTV y McCann-Erikson (2005), la mayoría de los adolescentes entre 13 y 17 años, independientemente de su nivel socioeconómico, manejan dinero de forma regular y toman decisiones autónomas sobre sus gastos, los cuales se orientan fundamentalmente a golosinas, música, videojuegos, ropa y accesorios.

Un planteamiento teórico que explica el incremento en el manejo de recursos económicos en adolescentes y la acelerada asimilación de valores materiales, es que a partir de la instalación progresiva del modelo económico neoliberal, los valores de la sociedad chilena se han transformado progresivamente, y al mismo tiempo, ésta se ha convertido en una sociedad de consumo, aspecto que cruza transversalmente a todos los segmentos etarios y a las distintas capas socioeconómicas de la sociedad chilena.

Se han producido profundos cambios en los valores de la sociedad, la que ha cambiado desde una concepción de austeridad altamente valorada, hacia la búsqueda del hedonismo y la satisfacción inmediata de los deseos, flexibilizando el concepto y actitud hacia la deuda, lo que ha permitido mayor desarrollo económico (mayor consumo), pero al mismo tiempo ha aumentado el riesgo de las operaciones financieras en las poblaciones vulnerables (Denegri, 2010, p. 93).

Este riesgo financiero se acentúa considerablemente en poblaciones juveniles que carecen de una adecuada educación financiera y que por sus características de desarrollo están más expuestos a las presiones del mercado. (Denegri, Iturra, Palavecinos y Ripoll, 1999; Lyons, 2004; Norvilitis, Sazblicki y Wilson, 2003; Norvilitis y Santa María, 2002).

A partir de este marco contextual, el objetivo general de este estudio es analizar teóricamente las relaciones de los estilos de compra, valores materiales y satisfacción con la vida en la adolescencia en el contexto de las sociedades posmodernas.

De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos.

1. Describir teóricamente los estilos de compra, valores materiales y la satisfacción con la vida en la adolescencia.
2. Analizar de forma teórica la relación entre los estilos de compra, valores materiales y satisfacción vital en la adolescencia.

MÉTODO

Unidades de análisis

Se consideraron 50 artículos académicos publicados en revistas científicas disponibles en versión electrónica y vinculadas a la temática del estudio, los cuales se organizan de la siguiente manera: 37 artículos corresponden a revistas indizadas a la base de datos Web of Science, 8 artículos a revistas indizadas a la base de datos SCOPUS, 4 artículos de revistas indizadas a Scientific Electronic Library Online (SCIELO) y finalmente, 1 artículo de una revista indizada a Latindex; el período de tiempo de publicación de las revistas fue desde el año 1978 hasta el año 2015. En la tabla 1 se muestran las características de los artículos revisados.

Tabla 1

Artículos seleccionados por revista e indización

Nombre de la revista	Indización	Números revisados	Número de artículos
American Economic Review	Web of Science	3	1
American Journal of Orthopsychiatry	Web of Science	1	1
American Psychological Society	Web of Science	3	1
American Psychologist	Web of Science	2	1
British Journal of Psychology	Web of Science	3	1

Econometrica	Web of Science	3	1
European Journal of Social Psychology	Web of Science	2	1
Journal of Applied Social Psychology	Web of Science	2	1
Journal of Clinical Psychiatry	Web of Science	2	1
Journal of Consumer Psychology	Web of Science	3	1
Journal of Consumer Research	Web of Science	10	7
Journal of consumers affairs	Web of Science	3	1
Journal of Personality and Social Psychology	Web of Science	3	1
Journal of Youth & Adolescence	Web of Science	3	1
Motivation & Emotion	Web of Science	1	1
Personality and Social Psychology Bulletin	Web of Science	4	1
Psicothema	Web of Science	2	1
Psychological Assessment	Web of Science	2	1
Psychological Bulletin	Web of Science	5	2
Psychological Inquiry	Web of Science	1	1
Social Behavior and Personality	Web of Science	5	2
Social Indicators Research	Web of Science	8	4
Social Influence	Web of Science	1	1
The Australian and New Zealand Journal of Psychiatry	Web of Science	2	1
The Journal of Positive Psychology	Web of Science	5	2
College Student Journal	SCOPUS	1	1
Estudios Pedagógicos	SCOPUS	4	2
International Journal of Interdisciplinary Social Sciences	SCOPUS	2	1
Journal of Retailing and Consumer Services	SCOPUS	3	1
Journal of Social & Clinical Psychology	SCOPUS	2	1
Revista de Administração de Empresas	SCOPUS	3	1

Suma Psicológica	SCOPUS	2	1
AD-MINISTER Universidad EAFIT	SCIELO	1	1
Revista Chilena de Psicología	SCIELO	1	1
Contaduría y Administración	SCIELO	3	1
Revista CES Psicología	SCIELO	3	1
ESIC Market	LATINDEX	2	1
Total		106	50

Técnicas de análisis de la literatura

Para evaluar los artículos que serían utilizados, se establecieron los siguientes criterios de inclusión: abordaje de las variables en estudio, ya sea en forma conjunta o separada; y disponibilidad en texto completo. Se introdujo en los buscadores de las bases de datos las palabras “estilos de compra”, “valores materiales”, “satisfacción vital” y “adolescencia”. Se hizo una revisión de los títulos de cada artículo, resumen y palabras clave, con el objetivo de determinar si los artículos cumplían los criterios de inclusión.

Para contextualizar el segmento etario de interés para el estudio, se consultaron 9 Libros impresos sobre Psicología, que ofrecen una mirada teórica sobre la adolescencia como etapa del ciclo vital, y de los enfoques clásicos sobre el paradigma *homo economicus* y el paradigma *homo psicologicus*, cuyo aporte conceptual se consideró pertinente para comprender la concepción teórica que subyace en los estudios académicos que se abordan en este estudio.

Procedimiento

Primero se efectuó la búsqueda de artículos en revistas indizadas a bases de datos que recopilaran revistas que publicaran artículos sobre Psicología Económica. Luego, se identificaban los números de las revistas en que aparecían artículos que cumplieran con los criterios de inclusión. Finalmente, se procedió a clasificar y seleccionar los artículos para dar cuenta de los objetivos propuestos en este estudio. A partir de la búsqueda realizada en las bases de datos se encontraron 50 artículos con las características requeridas.

Los elementos que se analizaron en los artículos fueron: 1) El abordaje de la adolescencia en las sociedades de consumo, 2) la descripción de los estilos de compra, valores materiales y satisfacción vital en la adolescencia y finalmente 4) las relaciones entre estilos de compra, valores materiales y satisfacción vital en la adolescencia.

El análisis teórico se realizó en base a la evidencia empírica y teórica encontrada en la revisión de la literatura.

Descripción y análisis teórico de los estilos de compra, valores materiales y satisfacción vital en la adolescencia

Es oportuno destacar que los elementos que a continuación se describen y analizan corresponden a una aproximación estrictamente teórica. Dada la naturaleza de este trabajo, no se realiza una aproximación empírica que busque comprobar hipótesis, o en todo caso, acceder a información de naturaleza empírica.

La adolescencia en las sociedades de consumo

El mundo actual se encuentra en un proceso acelerado de globalización y constantes cambios económicos que afectan el modo de vida de las personas, donde se destaca el consumo como práctica cotidiana, que incluso asume un papel relevante en el comportamiento grupal e individual de las personas (Baumann, 2007).

Resulta oportuno preguntarse ¿Cómo se define el consumo? Arnold y Thompson (2005) sostienen que el consumo “es una práctica sociocultural históricamente formada, que emerge dentro de las estructuras y de los imperativos ideológicos de mercados dinámicos” (p.875). En este sentido, se debe concebir el consumo no solo como una forma de comportamiento de intercambio individual de bienes y servicios, sino como una práctica histórico-social que trasciende el comportamiento individual, y que tiene a su base un conjunto de elementos ideológicos, los cuales se vinculan al contexto donde las personas se desenvuelven cotidianamente.

¿Cuál es el significado del consumo para los adolescentes? Baudrillard (2007) plantea que el consumo funciona como un lenguaje que comporta una parte de signo (abstracción) y una parte de significado (imagen asociada a ese signo) como la cara y la

cruz de una moneda. En este marco, los individuos en general y los adolescentes en particular, no compran productos por las funciones y características propias de los mismos, sino más bien, por el significado que asignan a esos productos, a esto se le denomina compra simbólica (Solomon, 2008). Barbosa (2005) expone que el consumo se constituye como el elemento que articula las relaciones sociales y de producción, articula identidades individuales y colectivas, moldea prácticas sociales, promueve determinados valores e ideas a través de un mercado de masas orientado a individuos específicos. Por lo cual, se expone que “no en vano las empresas pretenden comunicar valores, creencias y significados a través de sus marcas; procuran establecer un vínculo afectivo con el consumidor e influenciar en la adopción de determinadas actitudes y hábitos de consumo” (Arévalo, 2010, p. 104).

En este contexto de sociedades postmodernas, donde el consumo es individual y grupal, se aborda la adolescencia como etapa singular del desarrollo humano, que implica una serie de transformaciones a nivel biopsicosocial, que deviene en constantes crisis de diversa naturaleza (Craig y Baucum, 2009). Una de ellas, es la crisis de identidad, la cual se asocia a diversos factores, psicológicos, culturales y sociales. En la adolescencia, la construcción de identidad está íntimamente ligada al sentido de pertenencia y de aceptación de los pares, esto conlleva a plantear que, los adolescentes para estar al día, deben consumir de forma compulsiva e irracional para ajustarse a las normas de grupo (Blanco, Caballero y De La Corte, 2005). En este orden, se observa una clara tendencia hacia el consumo poco reflexivo lo cual propicia resultados que no son eficientes, dado que por lo general se gasta más de lo que se debería, lo cual aumenta la percepción de vivir en una situación financiera difícil y se genera una percepción distorsionada de la realidad (Denegri, Gempp, Del Valle, Etchebarne, y González, 2006).

Estilos de compra en adolescentes

En este apartado y a partir de la revisión de la literatura, se abordan tres estilos de compra en adolescentes que son expuestos en la literatura: a) estilo de compra planificada b) estilo de compra impulsiva c) estilo de compra compulsiva. Los mismos fueron propuestos por diversos autores, como resultado de estudios científicos que cuestionaron el modelo racional de toma de decisiones económicas, que planteaba que las personas

eran racionales, y por lo tanto, respondían eficientemente de acuerdo a las condiciones perfectas del mercado (Quintanilla, 1997).

a) Estilo de compra planificada: Quintanilla (1997) entiende la compra planificada como una elaboración cognitiva de la evaluación de la información que proviene del mundo económico y de las características objetivas de este.

La compra planificada, en sus inicios, fue concebida dentro del modelo racional, el cual postulaba que, el comportamiento de una persona, era racional cuando sus decisiones económicas le generaban un mayor beneficio personal, y cuando era consecuente con sus elecciones (Buchanan y Tullock, 1993). Este planteamiento también es conocido como concepción de bajo costo, es decir, el consumidor siempre obtenía el máximo beneficio mediado por las condiciones perfectas del mercado, ya que este último brindaba la información perfecta y suficiente para la toma de decisiones (Denegri, 2010). En esta concepción, el consumidor fue entendido como *un homus economicus*, orientado a obtener el máximo beneficio a partir de las condiciones objetivas del mercado y quien espontáneamente, manejaba toda la información disponible, evaluaba todas las opciones y reconocía las propiedades de las marcas y productos existentes en el mercado (Quintanilla, 1997).

Sin embargo, el paradigma racional fue cuestionado por Simon (1978; 1982), quien demostró a través de sus estudios, que el comportamiento económico de las personas está limitado por la memoria y la capacidad de cálculo, por lo tanto no es posible hablar de una racionalidad completa sino más bien de racionalidad limitada o acotada. Esta racionalidad se nutre de la información que es posible procesar de acuerdo a las limitaciones del aparato cognitivo humano y busca soluciones satisfactorias de acuerdo al nivel de expectativas o de aspiraciones. Con ello se aproxima a la propuesta del modelo teórico conocido como *homus psicologicus*. En esta misma línea, Kahneman y Tversky (1979; 1984; 2009) postularon su teoría prospectiva, según la cual, existen diversos sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor, estos son: el efecto marco, el cual consiste en la dependencia del contexto y la forma de elegir las alternativas, la inclinación o aversión al riesgo, distorsiones en el cálculo de probabilidades y las limitaciones cognitivas para buscar y evaluar información de forma consistente respecto

al mundo económico. Esto significa, que el comportamiento económico de los individuos en general y de los adolescentes en particular por sus características evolutivas, no es racional por naturaleza, sino más bien existen elementos individuales, sociales y contextuales que lo configuran.

En base a estos antecedentes, Luna y Quintanilla (2000) proponen el modelo estructural ACB, a partir del cual, hacen una clasificación de los diversos tipos de compra, clasificándolos en base a mecanismos afectivos y cognitivos intervinientes. Así, la compra planificada se entendería como una compra cognitiva, cuya característica principal es que contiene índices elevados de contraste informativo y manejo de datos. Significa entonces, que uno de los requisitos para que los adolescentes desarrollen este tipo de compra, es el manejo elevado de información y manejo de datos. En esta línea, se plantea como herramienta fundamental la alfabetización económica y financiera para lograr que las personas en general, y los adolescentes en particular, desarrollen este estilo de compra de forma constante y estable, no solo para que la compra planificada conlleve a un consumo responsable, sino también, para que los adolescentes sean capaces de construir un juicio crítico sobre su actuación en el mundo del consumo (Denegri, Del Valle, Gempp, y Lara, 2006).

b) Estilo de compra impulsiva: Rook y Fisher (1995) definen la compra impulsiva como una tendencia de consumo para comprar espontáneamente, de forma irreflexiva e inmediata, los compradores impulsivos tienen a responder afirmativa e inmediatamente a sus impulsos de consumo. Rook (1987) concibe que la compra impulsiva se produce cuando un consumidor experimenta repentinamente, un impulso potente y persistente para comprar algo de forma inmediata. El impulso de compra es hedónicamente complejo y puede estimular conflictos emocionales.

En esta línea, emergen estudios en los cuales se aborda la compra impulsiva y se relaciona con otras variables (Kacen, Hessy Walker 2012). Kacen y Lee (2002) estudiaron la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor impulsivo, se enfocaron en el individualismo-colectivismo y en la independencia-interdependencia del "yo", y establecieron que existe una relación significativa entre los rasgos de impulsividad y el comportamiento de compra impulsivo en culturas individualistas. Lai (2010) estableció

que los adolescentes que presentaban menores comportamientos de compra impulsiva habían tomado algún curso en finanzas personales, mientras que los adolescentes con mayores comportamientos de compra impulsiva habían sido propensos a experimentar el uso del dinero como recompensa en sus familias de origen.

c) Estilo de compra compulsiva: Dittmar (2005) sostiene que a pesar de que en la actualidad no existe consenso sobre una definición específica, existe consenso sobre tres características esenciales de la compra compulsiva: el impulso de comprar se experimenta como irresistible, las personas pierden el control sobre su comportamiento de compra y continúan con la compra excesiva a pesar de las consecuencias adversas en su vida personal, social o laboral y la deuda financiera. Existe acuerdo en que este estilo de compra es patológico, en vista de que genera un deterioro en el funcionamiento social y profesional de las personas, generando problemas económicos (Dell'Osso, Allen, Altamura, Buoli y Hollander, 2008; McElroy, Keck, Pope, Smith, y Stakowski, 1994). Se plantea que la compra compulsiva guarda una relación alta y significativa con los valores materiales, variable que se aborda en el siguiente apartado.

Valores materiales

Richins y Dawson (1992) definen los valores materiales como “el conjunto de creencias centrales que un individuo tiene sobre la importancia de las posesiones materiales en la vida” (p.307). Según estos autores, las dimensiones de los valores materiales son la centralidad que implica la importancia en la adquisición de bienes, el éxito que significa juzgar la propia realización y la de los demás en función del número y calidad de objetos acumulados y la felicidad que implica creer que la posesión de bienes materiales es condición esencial para el bienestar subjetivo (Citado en Denegri, Baeza et. al., 2014).

Este enfoque de valores materiales fue construido a través de estudios con poblaciones en edad adulta. Por ello y dada la ausencia de estudios en otros segmentos etarios y específicamente en la adolescencia., Goldberg, Gorn, Peracchio y Bamossy (2003) construyeron una escala de materialismo para adolescentes, la cual mostro una solución de un factor (dimensión). Concluyeron que los adolescentes están interesados en nuevos productos y son más sensibles a la publicidad y a las promociones. Los valores

materiales no sólo implican una fuerte orientación hacia la adquisición y posesión de bienes materiales, sino que también están asociados a creencias sobre los beneficios psicológicos que los bienes de consumo pueden proporcionar (Dittmar, Long y Bond, 2007).

Dittmar (2005), por su parte, expone que los valores fundamentales de la cultura de consumo actual son materiales y la internalización de estos valores se convierte en uno de los objetivos personales que lleva a los individuos a un mayor compromiso de compra y tenencia de bienes. Es así, que las personas generalmente creen que obtener dinero y posesiones materiales va a mejorar sus vidas significativamente (Kasser, Cohn, Kanner, & Ryan, 2007). Sin embargo, la evidencia empírica parece demostrar que la centración en los valores materiales tiende a ser perjudicial para el bienestar de las personas, ya que se genera una fuerte discrepancia entre el “yo real” y el “yo ideal” aumentando un sentimiento permanente de insatisfacción (Kasser, et al., 2014; Howell, Pchelin y Iyer, R. 2012; Howell & Hill, 2009; Van Boven & Gilovich, 2003; Kasser y Ahuvia, 2002).

Asimismo, algunos estudios abordan la dinámica de construcción psicológica de los valores materiales. Se ha propuesto que una de las variables que influyen en la construcción de valores materiales, es la transmisión de valores materiales de padres a hijos mediante el modelaje de los mismos (Goldberg, Gorn, Peracchio y Bamossy, 2003).

Chan y Prendergast (2007), sostienen que la comunicación e influencia entre pares y la comparación social son otras variables que influyen en la adquisición y construcción de valores materiales en adolescentes. En este sentido, existe evidencia que respalda la relación positiva entre los valores materiales y la susceptibilidad a la influencia de pares (Roberts, Manolis, & Tanner, 2008; Banerjee y Dittmar, 2008). En resumen, parece ser que los adolescentes con altos en valores materiales, no logran alcanzar niveles altos de bienestar subjetivo, específicamente, se sienten menos satisfechos con la vida; esta última variable se aborda en el siguiente apartado.

Satisfacción con la vida

Myers y Diener (1995) plantean que la satisfacción con la vida constituye la dimensión cognitiva del bienestar subjetivo. Es decir, las personas evalúan cognitivamente su vida sobre la base de sus propios estándares (Pavot y Diener 1993).

Algunos autores, como Diener, Suh, Lucas y Smith, (1999) han sido pioneros en el estudio de esta variable, ellos definieron conceptualmente la satisfacción con la vida como la valoración positiva que la persona hace de su vida en general o de aspectos particulares como la familia, los estudios, el trabajo, la salud, los amigos y el tiempo libre (Citado en Denegri, García, & González, 2015, p. 78).

Se ha establecido que, en las personas adultas, la satisfacción con la vida es un predictor de resultados positivos en algunos dominios de la vida, por ejemplo, en el funcionamiento interpersonal, ocupacional y físico (Lyubomirsky, King & Diener, 2005).

Por su parte, Lewis, Huebner, Malone y Valois (2011) han vinculado la satisfacción con la vida con los resultados educativos en adolescentes, una área de investigación que contribuye a explicar esta relación es la participación y compromiso de adolescentes en su desempeño escolar; dicha participación se refiere al grado de participación activa en la escuela de un estudiante a través de sus pensamientos, sentimientos y acciones. A partir de sus estudios, estos mismos autores encontraron una relación bidireccional estadísticamente significativa entre la satisfacción con la vida y el compromiso cognitivo; sin embargo, las relaciones no significativas fueron encontradas entre satisfacción con la vida y el compromiso emocional y conductual de los estudiantes.

Schnettler et al. (2014), desarrollaron un estudio sobre las variables que influyen en la satisfacción con la vida de personas de distinto nivel socioeconómico en el sur de Chile, a partir del cual encontraron que, independientemente del nivel socioeconómico, las personas con alta satisfacción con su alimentación tienen mayor probabilidad de tener alta satisfacción con la vida. Estos mismos autores, encontraron que otras variables que se relacionan con la satisfacción con la vida son la salud, la familia, la discrepancia con el yo ideal, la edad y la tenencia de bienes en el hogar.

Por otra parte, se ha establecido una relación significativa entre el autoconcepto y la satisfacción con la vida, ya que existe amplia evidencia empírica que respalda esta relación (Palacios, Echaniz, Rodríguez y Ortiz, 2015; Ayub, 2010).

Levin, Dallago y Currie (2012), encontraron que una variable que se relaciona significativamente con la satisfacción con la vida es la estructura familiar en los adolescentes. Esto es apoyado por Siddall, Huebner y Jiang (2013) quienes han examinado la relación entre el apoyo social relacionado con la escuela (participación de los padres, apoyo de pares para el aprendizaje, y las relaciones profesor-alumno) y la satisfacción global con la vida temprana de los adolescentes. Estos autores, desarrollaron su estudio en dos fases, y encontraron que en la primera fase el apoyo de los padres y de los pares fue significativo en relación a la satisfacción con la vida, sin embargo, en la segunda fase, encontraron que solo el apoyo de los padres se mantuvo como variable estable en la varianza de la satisfacción con la vida.

Sun y Shek (2012) abordaron la satisfacción con la vida asociada a desarrollo positivo y problemas de comportamiento en estudiantes secundarios, encontraron una correlación positiva entre el desarrollo positivo y la satisfacción con la vida, mientras que se obtuvo una correlación negativa entre satisfacción con la vida y problemas de comportamiento, es decir, a menor satisfacción con la vida, mayores eran los problemas de conducta en adolescentes.

Relación entre las variables en estudio

Dittmar (2005), aborda el estilo de compra compulsiva asociándola con género, edad y valores materiales como predictores. Sus resultados indican una correlación directa y positiva entre este estilo de compra y los valores materiales, es decir, a mayor nivel de valores materiales que tiene una persona, mayor será su nivel de compra compulsiva. Esta misma investigadora plantea que los adolescentes que muestran puntuaciones extremadamente altas en valores materiales, también lo hacen en compra compulsiva lo cual respalda que el materialismo es el más potente predictor de la compra compulsiva.

En este mismo sentido, el materialismo muestra una correlación positiva con el estilo de compra compulsiva, con la importancia de marca y con la influencia de pares. Por otra

parte y en relación al efecto del género, se observa que la relación entre valores materiales y compra compulsiva es más fuerte en los hombres, mientras que en las mujeres es más fuerte la relación entre los valores materiales y la importancia atribuida a la marca de los productos (Zampieri et al., 2011).

Coenders, Casas, Figuer y Gonzalez (2005), en un estudio con niños, plantean que existe relación entre la satisfacción con la vida de los niños con sus valores y los valores de los padres considerados en tres dimensiones: valores materiales, capacidades y valores de conocimiento y valores de relación interpersonal. Sus resultados indican que los valores materiales parecen ser los valores que más se transmiten de padres a hijos, sin embargo, no se encontró un valor predictivo entre los valores en general en relación a la satisfacción con la vida.

DISCUSIÓN

Las sociedades posmodernas sitúan al consumo como elemento central a nivel individual y colectivo, constituyéndose en el gran articulador de la mayoría de las actividades humanas. Ello tiene vinculación con el comportamiento económico en la adolescencia, ya que el consumo se convierte entonces en el elemento que articula la construcción de la identidad permitiendo la diferenciación y a las vez la homogeneización con las prácticas de los pares y la posibilidad de ser aceptado o rechazado por estos. En este sentido, el ser se asimila al tener, lo cual conlleva a plantear que los adolescentes están impregnados por un conjunto de creencias sobre la posesión de bienes materiales (Goldberg, Gorn, Peracchio y Bamossy, 2003).

Chile es una sociedad posmoderna donde el individualismo, el éxito y la demostración de éste a través de las posesiones y estilo de vida, constituyen una meta para la mayoría de los individuos. Así, la concepción colectiva de vivir austeramente propia de la sociedad chilena tradicional, cambió significativamente desde la instalación plena del modelo económico neoliberal que estimula el consumo como un motor de desarrollo económico y de prosperidad. Por ello, actualmente se evidencia el anclaje de valores hedonistas de búsqueda de satisfacción inmediata de los deseos, lo que caracteriza el comportamiento económico de la mayoría de los chilenos, situación que

también se refleja en el comportamiento de consumo de los adolescentes. En esencia, los valores de la sociedad chilena neoliberal, son fundamentalmente materialistas, lo cual acentúa el individualismo por sobre el colectivismo en el comportamiento económico adolescente.

Como conclusión de la revisión del estado del arte, se observa que el abordaje de los estilos de compra, se enmarcó inicialmente en el paradigma racional, lo cual llevó a dar por hecho que los consumidores tenían la suficiente información del mercado, y por lo tanto, su comportamiento era "racional". Los cuestionamientos a esta idea teórica dieron origen al paradigma *homo psicologicus*, y con ello emergen las propuestas teóricas de estilos de compra basados en la emocionalidad y que se reflejan en la concepción de los estilos de compra impulsiva y compulsiva. La compra impulsiva y la compra compulsiva, se relacionan directamente con valores hedonistas, ya que estos estilos de compra son opuestos a los valores de austeridad.

Otro resultado relevante se relaciona con la importancia de la educación financiera, tema que actualmente preocupa a la mayoría de los gobiernos latinoamericanos. Al respecto, se ha determinado que los adolescentes que reciben algún curso en finanzas personales, presentarían menores comportamientos de compra impulsiva (Lai, 2010). Esto significa, que para que los adolescentes resistan a la presión del consumo y del endeudamiento, deben recibir algún programa de alfabetización financiera, el cuál no debe contener solo conocimientos financieros, sino también, fomentar actitudes críticas frente al modelo económico y las cuales contribuyan al ejercicio de una ciudadanía económicamente responsable.

En relación a la compra compulsiva, se ha establecido que es una forma de compra patológica, que genera un malestar psicológico significativo en las personas, al punto de generar un deterioro en el funcionamiento social y profesional, sumado a los graves problemas económicos.

Siguiendo esta idea, se puede plantear que, en una sociedad cada vez más consumista, el riesgo de que los adolescentes desarrollen este estilo de compra patológica es más alto que en aquellas sociedades donde se fomente la austeridad como

modo de vida. En las sociedades posmodernas, como la chilena, los adolescentes son extremadamente altos en valores materiales, esto incrementa la discrepancia entre el “yo real” y el “yo ideal”, es decir, la brecha entre la realidad personal y las aspiraciones individuales y sociales es muy alta.

La literatura plantea que los valores materiales son un potente predictor del estilo de compra compulsiva (Zampieri et al., 2011). Esto confirma la imperante necesidad de implementar programas de alfabetización económica y financiera dirigidos a este segmento poblacional. En relación a la variable satisfacción con la vida, se puede decir que ésta ha sido estudiada escasamente en el marco de la Psicología Económica, por lo cual sería relevante abordarla en futuras investigaciones de naturaleza empírica.

En otro orden de ideas, es oportuno mencionar que el análisis teórico desarrollado en este trabajo, implica la propuesta de un cuerpo conceptual sistematizado de los estilos de compra, valores materiales y satisfacción vital en adolescentes, sin embargo, no se agota el abordaje estado del arte sobre el tema, sino más bien se hace una mirada del comportamiento económico adolescente tomando como contexto la sociedad chilena.

Otro aspecto relevante de destacar, es que los artículos sobre Psicología Económica se han desarrollado mayoritariamente en Estados Unidos y Europa, por esa razón, en las bases de datos consultadas, aparecen escasas revistas que publiquen temas de esta naturaleza en América Latina. Para futuras investigaciones de carácter empírico, es una tarea comprobar la relación entre las variables que se han descrito y analizado teóricamente en este estudio.

CONCLUSIÓN

Es una tarea urgente implementar programas de alfabetización económica y financiera que contribuyan a disminuir el riesgo de desarrollar comportamientos patológicos en la adolescencia. De esta forma, los adolescentes en su vida adulta tendrán las herramientas necesarias para enfrentarse a la presión del consumo.

La Psicología Económica en América Latina debe seguir avanzando como disciplina, de tal forma que sus líneas de investigación se desarrollen en otras

Universidades latinoamericanas ya que si bien es cierto, se han hecho estudios empíricos sobre el comportamiento económico adolescente, éstos se han concentrados en pocos países, principalmente en Chile. Al mismo tiempo, los conocimientos que se produzcan, deben aportar al bien común, concebido como una aspiración genuina y legítima de los pueblos.

Finalmente, el comportamiento económico en la adolescencia implica otras variables, por ejemplo, actitudes hacia el endeudamiento, bienestar subjetivo, actitudes hacia el ahorro, entre otras; por lo tanto, es una tarea pendiente investigar estas variables, y otras que pudiesen irse dilucidando, de forma teórica y empírica para futuros estudios.

REFERENCIAS

- Arnold, J. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory: twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arévalo, E. (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. *AD-MINISTER Universidad EAFIT* 16, 103-117.
- Ayub, N. (2010). The Relationship between Self-concept and Satisfaction with Life among Adolescents. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5(4), 81-92.
- Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 17-31.
- Barbosa, L. (2005). Marketing etnográfico: colocando a etnografía em seu devido lugar. *Revista de Administração de Empresas*, 43(3), 100-105.
- Baudrillard, J. (2007). *La Sociedad de Consumo: Sus mitos, sus estructuras*. 4a ed. Madrid, España: Siglo XXI.
- Baumann, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Blanco, A., Caballero, A. & De la Corte, L. (2005). *Psicología de los Grupos*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Buchanan, J. & Tullock, G. (1993). *El cálculo del Consenso*. Madrid, España: Editorial Planeta - Agostini.
- Chan, K. & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35(2), 213-228.
- Coenders, G., Casas, F., Figuer, C., & González, M. (2005). Relationships Between Parents' And Children's Salient Values For Future And Children's Overall Life Satisfaction. A Comparison Across Countries. *Social Indicators Research*, 73(2), 141-177. doi:10.1007/s11205-004-3233-0
- CNTV y McCann-Erickson. (2005). *Informe 13.17 Adolescentes Chilenos*. Recuperado desde http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110415/asocfile/20110415102508/adolescentespresentaci_nfinal.pdf
- Craig, G., & Baucum, D. (2009). *Desarrollo Psicológico*. (9na ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- 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, 259-266.
- Denegri, M., Iturra, R., Palavecinos, M. & Ripoll, M. (1999). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Temuco, Chile: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Denegri, M., Gempp, R., Del Valle, C., Etchebarne, S., & González, Y. (2006). El aporte de la psicología educacional a las propuestas de educación económica: los temas claves. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 15(2), 69-84.
- Denegri, M., Del Valle, C., Gempp, R., & Lara, M. (2006). Educación Económica en la Escuela: Hacia una Propuesta de Intervención. *Estudios Pedagógicos*, 32(2), 103-120.
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá, Colombia: Psicom Editores.

- Denegri, M., Baeza, M. J., Salinas-Oñate, N., Peñaloza, V., Miranda, H., & Orellana, L. (2014). Materialism in Pedagogy Students in Chile. *Social Indicators Research*, 117(2), 505-521. doi: 10.1007/S11205-013-0358-2
- Denegri C, 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*, 40(1), 75–96.
- Diener, E., Suh, E., Lucas, R., & Smith, H. (1999). Subjective well-being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302. doi: 10.1037/0003-066X.55.1.34
- 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, 467–491. doi:10.1348/000712605X53533
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a Better Self is only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social & Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278–288.
- Howell, R.T., Pchelina, P. & Iyer, R. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. *The Journal of Positive Psychology*, 7(1), 57-71.
- Howell, R.T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of Psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4, 511–522.
- Kacen, J., Hess, J., & 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. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.07.003
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002) The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 163-176.
- Kahneman, D. & A. Tversky. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica* 47, 263-291.
- Kahneman, D. & A. Tversky. (1984). "Choices, values, and frames", *American Psychologist* 39(4), 41-350.
- Kahneman, D. & A. Tversky. (2009). *Choices, values, and frames*. (10a ed.). New York: Cambridge University Press.
- Kasser, T., Rosenblum, K., Sameroff, A., Deci, E., Niemiec, C., Ryan, R. & Hawks, S. (2014). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation & Emotion*, 38(1), 1-22. doi:10.1007/s11031-013-9371-4
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A., & Ryan, R. (2007). Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18(1), 1–22.
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146. doi:10.1002/ejsp.85
- Lai, C. (2010). How Financial Attitudes and Practices Influence the Impulsive Buying Behavior of College and University Students. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 373-380.

- Levin, K., Dallago, L., & Currie, C. (2012). The Association Between Adolescent Life Satisfaction, Family Structure, Family Affluence and Gender Differences in Parent-Child Communication. *Social Indicators Research, 106*(2), 287-305. doi:10.1007/s11205-011-9804-y
- Lewis, A., Huebner, E., Malone, P., & Valois, R. (2011). Life Satisfaction and Student Engagement in Adolescents. *Journal of Youth & Adolescence, 40*(3), 249-262. doi:10.1007/s10964-010-9517-6
- Luna, A., R. & Quintanilla, P., I. (2000). El modelo de compra AC B. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *ESIC Market, 106*, 151-163.
- Lyons, A. (2004). A profile of financially at-risk college students. *Journal of consumers affairs, 38*(1), 56-81.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin, 131*, 803-855.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R., & Stakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry, 55*, 33-51.
- Ministerio de Desarrollo Social. (2013). *Principales resultados: Encuesta de actividades de niños, niñas y adolescentes (EANNA) 2012*. Recuperado de http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/eanna/presentacion_EANNA_28juni_o_final.pdf
- Myers, D. & Deiner, E. (1995). Who is happy?. *American Psychological Society, 6*, 1, 1-19.
- Norvilitis, J. & Santa Maria, P. (2002). Credit card debt on college campuses: causes, consequences, and solutions. *College Student Journal, 36*, 356-364.
- Norvilitis, J., Sazblicki, J. & Wilson, S. (2003). Factors Influencing Levels of Credit-Card Debt in College Students. *Journal of Applied Social Psychology, 36*(6), 1395-1413.
- Palacios, E. G., Echaniz, I. E., Rodríguez, A. & Ortiz de Barrón, I. (2015). Personal self-concept and satisfaction with life in adolescence, youth and adulthood. *Psicothema, 27*(1), 52-58. doi: 10.7334/psicothema2014.105
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). The review of the satisfaction with life scale. *Psychological Assessment, 5*, 164-172.
- Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). Materialism as a consumer value: Measure development and validation. *Journal of Consumer Research, 19*, 303-316.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence, 3*, 114-131. doi:10.1016/j.jcps.2010.02.002
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305-313.
- 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.
- Siddall, J., Huebner, E. S., & Jiang, X. (2013). A Prospective Study of Differential Sources of School-Related Social Support and Adolescent Global Life Satisfaction. *American Journal of Orthopsychiatry (Wiley-Blackwell), 83*(1), 107-114. doi:10.1111/ajop.12006

- Simon, H. (1978). Rationality as process and as product of thought. *American Economic Review: Papers and Proceedings* 68, 1978, pp. 1-16.
- Simon, H. (1982). *Models of bounded rationality: Economic analysis and public policy*, Mass. New York, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor (7a Ed.)* Ciudad de México, México: Pearson Prentice Hall.
- Sun, R., & Shek, D. (2012). Positive Youth Development, Life Satisfaction and Problem Behaviour Among Chinese Adolescents in Hong Kong: A Replication. *Social Indicators Research*, 105(3), 541-559. doi:10.1007/s11205-011-9786-9
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193–1202.
- Zampieri, M., Flores, L., Beuron, T. A., Riss, L. A., Carpes, A. & Lutz, C. (2011). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? *Contaduría y Administración*, 57(1), 185-214.