

Perfiles de Adolescentes Chilenos según sus Estilos de Compra, Influencia de Pares y Materialismo

Profiles of Chilean Adolescents According to Their Shopping Styles, Peer Influence and Materialism

Danilo Sans^{1,2}, Marianela Denegri(†)^{3,4,5}, Berta Schnettler^{3,5,6,7,8},
Felipe Quintano^{3,5} y José Sepúlveda^{3,5,9}

¹Facultad de Ciencias de la Educación y Psicología, Universidad Nacional del Comahue

²Magíster en Psicología, Universidad de La Frontera

³Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo, Universidad de La Frontera

⁴Núcleo Científico Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de La Frontera

⁵Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de La Frontera

⁶Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales, Universidad de La Frontera

⁷Núcleo Científico y Tecnológico de Biorecursos, Universidad de La Frontera

⁸Facultad de Especialidades Empresariales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

⁹Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera

En Chile, el consumo se ha transformado en el núcleo de la construcción identitaria como consecuencia de la globalización y del modelo neoliberal. Los adolescentes son un segmento destacado de la población en la que impactó este cambio porque constituyen mercados: el presente, el futuro y el de influencia en la familia. Un aspecto clave del comportamiento de consumo es la toma de decisiones de compra, la que se divide en 3 estilos: impulsivo, planificado y compulsivo. El objetivo fue identificar perfiles de adolescentes según sus estilos de compra, determinando si estos difieren por sexo, nivel socioeconómico, tendencia a la influencia de pares y materialismo. El diseño fue cuantitativo no-experimental, correlacional-multivariado. A través de un muestreo por conglomerados bietápico, se seleccionaron 1.108 adolescentes chilenos de ambos sexos residentes en las ciudades de La Serena, Coquimbo, Santiago y Temuco. Se aplicó un cuestionario que incluyó la Escala de Materialismo para Adolescentes, Estilos de Compra y la Escala de Susceptibilidad a la Influencia de los Pares en el Consumo. Por medio de análisis de conglomerados jerárquicos, se identificaron 4 perfiles: compradores compulsivos, planificadores, impulsivos y difusos. Mostraron diferencias significativas según el NSE, tendencia a la influencia de pares y materialismo. No se encontraron diferencias con respecto al sexo, pero si se hallaron relaciones positivas entre materialismo, influencia de pares, compra impulsiva y compra compulsiva y una relación negativa entre compra planificada y materialismo. Se discuten los resultados considerando la importancia de la alfabetización económica para lograr un consumo responsable y planificado.

Palabras clave: estilos de compra, adolescentes, materialismo, influencia de pares, consumo

Danilo Sans  <https://orcid.org/0009-0003-3239-9079>

Marianela Denegri  <https://orcid.org/0000-0001-7954-3697>

Berta Schnettler  <https://orcid.org/0000-0002-4438-3379>

Felipe Quintano  <https://orcid.org/0000-0002-4955-1976>

José Sepúlveda  <https://orcid.org/0000-0002-5328-0304>

Marianela Denegri falleció en octubre de 2023.

Este estudio recibió apoyo de la Universidad de La Frontera, a través de los proyectos DIUFRO DI19-0088 y DI23-3001.

La correspondencia relativa a este artículo debe ser dirigida a Berta Schnettler, Universidad de La Frontera, Avda. Francisco Salazar 01145, Temuco, Región de la Araucanía, Chile. Email: berta.schnettler@ufrontera.cl

In Chile, consumption has become the core of identity construction as a result of globalization and the neoliberal model. Adolescents are an important segment of the population which was affected by this transformation, since they constitute three different markets: the present, the future, and the influence on the family. A central aspect of consumption is the purchase decision making, which is divided in 3 styles: impulsive, planned, and compulsive. The aim of this study was to identify profiles of adolescents according to their purchase styles and exploring if they differ by sex, socioeconomic level, tendency to be influenced by peers and materialism. The study used a quantitative non-experimental design, of a correlational-multivariate type. Participants were selected using a two-staged sampling, which resulted in 1,108 adolescents, male and female, from La Serena, Coquimbo, Santiago, and Temuco. Participants answered a questionnaire which included: the Materialism Scale for Adolescents, the Questionnaire of Purchase Styles and the Scale of Susceptibility to Peer Influence on Consumption. Using hierarchical cluster analysis, 4 profiles were identified: compulsive buyers, planners, impulsive and diffuse. They had significant differences in socioeconomic status, tendency to influence peers and materialism. No significant differences were found regarding sex, but significant positive associations were found between materialism, peer influence, impulsive buying and compulsive buying, and a negative association between planned buying and materialism. Results are discussed considering the importance of economic literacy to achieve responsible and planned consumption.

Keywords: purchase styles, adolescents, materialism, peer influence, consumption

En las últimas décadas, Chile ha atravesado profundas modificaciones a nivel político, económico, cultural y social. A este respecto, cabe recordar que Chile fue uno de los primeros países en los que se implementaron las recomendaciones del Consenso de Washington (Williamson, 1990), una serie de recomendaciones ideadas para la superación de la crisis económica de la década de 1980, enfocadas en la reducción de las regulaciones del Estado y un fortalecimiento de la influencia de los mercados. En términos prácticos, esto significó la introducción de lo que hoy es concebido como el modelo neoliberal.

Uno de los efectos de estos cambios es lo que Marambio Tapia (2018) conceptualiza como la “financiarización” de la vida cotidiana: fenómeno en el cual el dinero y las finanzas asumen un rol central y dominante en la sociedad. En este contexto de financiarización, algunos autores sugieren que el consumo se posicionaría como medio de interacción social y como mecanismo de construcción de identidades individuales (Larraín, 2001), en los que los bienes gozan de una representación de valor personal y de estatus, demarcando una transición de una sociedad de productores a una sociedad de consumo, donde el consumo deja de ser un medio para la satisfacción de necesidades y pasa a ser un fin en sí mismo (Bauman, 2007/2007). En esta sociedad, el consumo se condice con una visión de autorrealización personal como sinónimo de libertad (Han, 2010/2018), estableciéndose una conexión emocional entre el producto y el sujeto, instaurando una representación simbólica del objeto (Engelberg & Sjöberg, 2006).

Producto de lo anterior, el consumo puede ser visto, además de una forma de satisfacer necesidades, como una forma de moldear las identidades individuales y colectivas. El Programa de Las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 2002 ya indicaba que para muchos chilenos el consumo se había posicionado como un elemento central de la construcción de la identidad individual y en un vínculo directo con la vida social y sus interacciones, en un rol similar al que antiguamente ocupaba el trabajo (PNUD, 2002). A este respecto, Castellanos Alvarenga et al. (2020) sugieren que estos procesos pudieran impactar más profundamente a las generaciones que nacieron insertas en el modelo neoliberal —actuales adolescentes y adultos jóvenes— y que han sido foco de campañas publicitarias con el fin de fidelizarlos como consumidores.

A este último respecto, los jóvenes han sido especialmente sensibles al consumo y al impacto mediático de estas agresivas campañas publicitarias (Denegri et al., 2017^a). A través del consumo, los jóvenes acceden a un mundo simbólico de representación donde la barrera entre el ser y el poseer se difumina y donde el consumo se posicionaría como medio de legitimación y aceptación por su grupo de pares (Denegri et al., 2010; Denegri & Martínez, 2004; Quintano & Denegri, 2021). Muestra de esto último proviene de resultados que vinculan valores materialistas de consumo y actitudes hacia el endeudamiento hedónico con la susceptibilidad a la influencia de pares en adolescentes (Quintano & Denegri, 2021). Deutsch y Theodoru (2010) proveen una explicación para estas asociaciones a través del proceso dual de esta etapa vital, en la que los adolescentes se están diferenciando de sus padres e identificándose con sus pares. Según estos autores, los adolescentes usan marcadores físicos —como su vestimenta, peinados y accesorios— para comunicar y reforzar su identidad, marcadores que son accesibles a través del consumo de productos y servicios.

Los datos de distintas encuestas nacionales se condicen con esta caracterización: (a) 16,5% de los adolescentes entre 15 y 17 años realiza algún tipo de actividad económica, por lo que dispone de dinero propio (Ministerio de Desarrollo Social et al., 2013); (b) 91% de los adolescentes entre 13 y 17 años, de todos los niveles socioeconómicos (NSE), administra dinero regularmente y realiza de forma autónoma sus gastos

(Souza et al., 2005) y (c) 44% de los jóvenes tiene algún tipo de deuda o se siente persona endeudada, cifra que aumenta con la edad de los jóvenes, alcanzando el grupo entre 15 a 19 años una tasa de endeudamiento del 26%, mientras que el tramo entre 20 a 24 años alcanza una tasa de 40% y el tramo entre 25 a 29 años, un 47% (Becker, 2022). Barros et al. (2015) aporta evidencia en esta misma dirección, reportando que, a pesar de que los adolescentes no administran dinero suficiente para satisfacer todas sus necesidades, estos sí disponen de dinero que utilizan de manera independiente para gastos personales, como tecnología, vestimenta, alimentación y ocio. Finalmente, estas cifras coinciden con lo reportado en una investigación previa (Denegri, 2010), que sugiere la sustitución de la austeridad por un ideal hedonista, con actitudes más favorables hacia el endeudamiento, elevados niveles de consumismo y un alto riesgo financiero en adolescentes. Considerando, entonces, la temprana inclusión de niños, adolescentes y jóvenes en el mundo del consumo, resulta relevante conocer distintos estilos o perfiles de compra y consumo.

El Consumo en la Adolescencia

Según Craig y Baucum (2009), la adolescencia es un período de grandes transformaciones físicas, cognitivas y sociales. En los aspectos sociales, los adolescentes comienzan a renegociar nuevas relaciones con los padres y le otorgan un mayor peso a las opiniones de los pares (Knežević et al., 2016). En el dominio psicológico, por un lado, se genera un mejoramiento de la metacognición, que permite procesar la información y planificar de manera más eficaz y, por el otro, los cambios hormonales suscitan un aumento de la impulsividad y la irritabilidad, entre otras conductas desadaptativas (Craig & Baucum, 2009). Con respecto al físico, la autoimagen cobra relevancia, tratan fervientemente de conciliar los ideales y su realidad, por lo que son permeables a los mensajes que incitan al consumo como una manera de disminuir la brecha entre el yo real y el yo ideal (Dittmar, 2005^a; Denegri et al., 2017b; Norberg et al., 2019).

Asimismo, la adolescencia es una etapa caracterizada por la crisis y la formación de la identidad (Craig & Baucum, 2009). En este marco de la formación de identidad adolescente los bienes están colocados como uno de los pilares clave de la construcción de la identidad individual, operando como un medio para la construcción de identidades “ideales” (Friedline et al., 2012). Por estas características, los adolescentes son objetivo de múltiples estrategias de mercadotecnia e implican tres mercados distintos: el presente, donde empiezan a realizar sus compras de forma autónoma y a tener su propio dinero; el futuro, en relación a que pueden ser fidelizados a determinadas marcas o productos; y por su influencia en las decisiones familiares en la adquisición de diversos bienes y servicios (Aleti et al., 2015; Pillai & Srivastava, 2015; Shahrokh & Khosravi, 2014).

Susceptibilidad hacia la Influencia de los Pares

En relación a los procesos de consumo, distintas investigaciones destacan la importancia de la influencia de los pares en las decisiones de consumo en la adolescencia (Fernandes & Panda, 2019; Gentina, 2014; Lin & Chen, 2012; Quintano & Denegri, 2021; Soler Anguiano et al., 2019). Los aspectos racionales son aprendidos de los padres, mientras que los aspectos sociales y afectivos son incorporados de sus pares (Moore & Moschis, 1981; Moschis & Churchill, 1978). A este respecto, un meta-análisis reciente, que exploró a un total de 36 estudios con 194 relaciones y a 29.209 participantes, concluyó que los pares poseen el número máximo de efectos significativos (seguidos de los medios y los padres), mientras que los pares y los padres tienen el impacto más fuerte sobre las actitudes hacia marcas en culturas individualistas y con altos niveles de distancia de poder (Mishra & Maity, 2021).

Como muestra de esto, en algunos de los objetos de compra habituales de los adolescentes, como es el caso de la vestimenta, los pares pueden determinar la decisión de compra de un producto (Knežević et al., 2016). En el presente estudio, se entenderá la influencia de pares como la susceptibilidad a la influencia normativa de los pares (Zhang, 2001), la cual moldea actitudes, normas y valores, afecta la elección de productos y marcas y las aspiraciones de consumo e influye en las competencias económicas y financieras (Kretschmer & Pike, 2010; Lachance & Legault, 2007; Masche, 2010; Moore & Bowman, 2006).

Valores Materiales

El materialismo, conceptualizado como orientación a valores materiales, es definido como la orientación que las personas tienen hacia el dinero y las posesiones materiales (Dittmar & Isham, 2022) e incluye la adscripción a largo plazo a valores, metas y creencias que se centran en la importancia de tener dinero y adquirir posesiones que comunican estatus (Dittmar et al., 2014). Si bien la acumulación de posesiones materiales constituye un fin en sí mismo, además, es un medio para alcanzar metas relacionadas con la autodefinición, la autorrealización y con la expresión y consolidación del autoconcepto y de la identidad asociada a las creencias de los beneficios psicológicos que los bienes materiales podrían proporcionar (Dittmar et al., 2007; Kasser & Kanner, 2004; Kasser et al., 2007).

El materialismo se ha estudiado en relación a diversas variables y con resultados divergentes. Con respecto a la edad, desde la infancia hasta la adolescencia temprana el materialismo aumenta, descendiendo en etapas posteriores (Chaplin & John, 2007). En relación al sexo, Cleveland et al. (2009) realizaron estudios interculturales y hallaron que en Grecia, Suecia y Chile no hay una diferencia clara entre sexos con respecto al materialismo, mientras que en una investigación realizada con adolescentes de Chile se encontró que los hombres eran más materialistas que las mujeres (Bustos et al., 2019).

En cuanto a la relación entre materialismo y susceptibilidad a la influencia de pares, se realizaron dos investigaciones recientes en Chile: una con adolescentes de Temuco y otra con adolescentes rurales del sur del país. Ambos estudios indicaron que existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre el materialismo y la susceptibilidad a la influencia de pares en el consumo (Bustos et al., 2019; Cárdenas, 2017; Gil et al., 2016; Shukla, 2012).

En cuanto a las asociaciones entre el materialismo y las actitudes hacia la compra, la literatura reporta asociaciones significativas positivas con compra impulsiva (CI) y con compra compulsiva (CC) (Cakarnis & D'Alessandro, 2015; Lee et al., 2014; Luna Arocas et al., 2004; Moschis et al., 2013). Algunos autores argumentan que estas asociaciones se podrían explicar por una mayor susceptibilidad a la estimulación del entorno, una característica presente en consumidores con altos niveles de materialismo (Fitzmaurice & Comegys, 2006).

Considerando el rol que cumple el materialismo en la sociedad de consumo y su asociación con otras variables sociodemográficas, resulta necesario analizar cómo pudiera configurarse junto a otros comportamientos financieros y de consumo para establecer perfiles de consumidores adolescentes en torno a la compra y el consumo, perfiles que luego pudieran ser utilizados en contexto de intervención para el desarrollo de estilos de compra más racionales y tendientes al consumo planificado.

Actitudes hacia la Compra

Según Arnould y Thompson (2005), la compra es una práctica sociocultural, modelada históricamente, que surge dentro de las estructuras e imperativos ideológicos de los mercados dinámicos, la cual, su vez, se considera un vehículo en la construcción de identidades ideales, especialmente en los jóvenes (Knežević et al., 2016; Palan et al., 2010). Considerando esto último, se distinguen predominancias actitudinales con respecto a la compra de los sujetos, donde la actitud puede ser considerada como posiciones subjetivas que ejercen juicios evaluativos que tendencian una acción favorable o desfavorable hacia un determinado objeto o situación (Godoy et al., 2015). En definitiva, las actitudes hacia la compra corresponden a juicios evaluativos hacia el mismo consumo, los cuales pueden ser positivos, negativos o neutrales (Denegri et al., 2011) y se pueden identificar tres estilos actitudinales: actitudes hacia la compra planificada, impulsiva y compulsiva (Luna Arocas & Quintanilla Pardo, 2000).

La compra planificada (CP) se describe como una compra realizada con una alta activación cognitiva y una baja activación afectiva, en la que se contrasta la información proveniente del mundo económico (Luna Arocas & Quintanilla Pardo, 2000). Este estilo trae consecuencias económicas positivas para las personas y está relacionado positivamente con una actitud austera ante el endeudamiento, un manejo de recursos basado en el ahorro y una comprensión financiera adecuada (Denegri et al., 2008), mientras que permite disminuir las conductas impulsivas y compulsivas de compra (Denegri, 2010). Asimismo, estas prácticas se aprenden en la socialización económica, que depende de factores como el sexo, la escolarización, las experiencias de transmisión intergeneracional en el grupo familiar y el NSE (Denegri et al., 2006^a).

La CI es una tendencia del consumidor a comprar de forma espontánea, irreflexiva, inmediata y cinética (Rook & Fisher, 1995), enfocándose en las características de los objetos, los espacios en los que se producen las compras y los medios de comunicación (Kacen et al., 2012). En cuanto a los predictores significativos de este estilo de compra en adolescentes, Lai (2010) señala al sexo, particularmente ser mujer, al uso del dinero como premio en la familia de origen y a una actitud cognitiva y afectiva positiva hacia el crédito y el dinero. La CI también está asociada positivamente al materialismo (Bezerra & Poeschl, 2015; Yenziaras, 2016). Es el estilo de compra más frecuente en jóvenes y se relaciona negativamente con la edad: a mayor edad menor susceptibilidad a desarrollar conductas de CI (Bangma et al., 2017). En una investigación con adolescentes del sur de Chile, se halló una relación directa, directa y positiva entre el NSE y la CI, es decir, aquellos sujetos de un NSE más alto tendían más a ser impulsivos en sus compras que los de NSE más bajo (Castellanos et al., 2020).

Asimismo, la CI está relacionada directamente con otra forma de compra potencialmente patológica que es la CC (Vogt et al., 2015). Diversos autores indican que este estilo de compra es patológico, debido a que produce malestar y deterioro en el funcionamiento adaptativo laboral (en adultos) y social de los sujetos, generando dificultades económicas (Dell'Osso et al., 2008; Kyrios et al., 2004). La CC se define como una compra con una alta activación afectiva y una baja activación cognitiva (Luna Arocas & Quintanilla Pardo, 2000). Este estilo de compra está relacionado directa y positivamente con el materialismo de los individuos, posee una relación inversa con la edad (Mueller et al., 2010) y, en relación al sexo, algunos estudios reportan una mayor prevalencia en mujeres (Behar, 2018; Quintano-Méndez et al., 2023), mientras que otros indican que no hay diferencia por sexo (Lee & Workman, 2018).

Si bien la mayor parte de la investigación en torno a estilos de compra se ha realizado mayoritariamente en adultos, resulta necesario explorar cómo estas variables se configuran en población adolescente, considerando su participación activa —aunque limitada— en los procesos actuales de compra y consumo y en el futuro, una vez se inserten en la fuerza laboral y comiencen a generar sus propios ingresos. Resulta relevante identificar perfiles de adolescentes según sus estilos de compra y caracterizarlos según su nivel de materialismo, susceptibilidad a la influencia de los pares en el consumo y características sociodemográficas. La identificación y caracterización de estos perfiles de adolescentes pueden guiar la toma de decisiones en torno a estrategias de educación financiera para que esta población desarrolle estilos de consumo más saludables.

Método

Diseño

El diseño del estudio fue cuantitativo no-experimental, de tipo correlacional-multivariado (Hernández Sampieri et al., 2006).

Participantes

La población de esta investigación fue el total de estudiantes de enseñanza media cursando 1° y 2° medio, de ambos sexos, que asisten a establecimientos de dependencia municipalizada, particular subvencionada y particular pagada de las comunas de Temuco (sur del país), Santiago (centro del país), y La Serena y Coquimbo (norte del país). Se seleccionó esta muestra considerando que es en esta edad y cursos en que los estudiantes cursan la prueba PISA y además es en estos cursos en la que se concentran la mayor cantidad de contenidos atingentes a educación financiera (MINEDUC, 2013), mientras que el tipo de dependencia y ubicación geográfica se consideró para obtener una muestra variada y relativamente representativa.

Para el cálculo del tamaño muestral se consideró la población total de estudiantes de 1° y 2° año medio de cada comuna en el año 2013 (Agencia de Calidad de la Educación, 2014): Santiago 18.212, La Serena y Coquimbo 10.658 y Temuco 8.976). Se realizó un muestreo por conglomerados bietápico (Cea D'Ancona, 1996). En la primera etapa, se definieron los colegios de las comunas seleccionadas que fueron utilizados como conglomerados, teniendo en cuenta los siguientes criterios: que tuvieran localización urbana, matrícula mixta (hombres y mujeres), cursos de 1° y 2° año de educación media, un Índice de Vulnerabilidad del Establecimiento (IVE; ver en qué consiste en Instrumentos) entre dos desviaciones típicas hacia arriba o hacia abajo del promedio nacional y que tuvieran más de un curso en cada nivel (1° y 2° medio). Para esta etapa, de tipo probabilística al azar simple, se construyó una lista de establecimientos que cumplieran los requisitos de inclusión y se seleccionó al azar un tercio de los establecimientos de cada tipo de dependencia

por cada una de las ciudades seleccionadas. Luego, en la segunda etapa, se seleccionó a los sujetos aleatoriamente a partir de un listado de estudiantes de 1° y 2° año medio de cada colegio seleccionado. El tamaño de la muestra fue de 1.108 estudiantes, con un porcentaje de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, siguiendo el procedimiento indicado por Hernández Sampieri et al. (2006), a través del programa STATA.

El promedio de edad de los participantes de la muestra total fue de 15,02 ($DE= 1,0$). El 55,1% correspondió a mujeres. La distribución de sujetos por comuna fue Temuco 35,4%, La Serena y Coquimbo 34,7% y Santiago 29,9%.

Instrumentos

Cuestionario sobre Estilos de Compra (CEC) (Luna Arocas & Fierres Giménez, 1998)

Es una escala adaptada para el trabajo con adolescentes por Denegri et al. (2019). Contiene 18 ítems en formato de escala Likert de cinco puntos desde *Completamente en desacuerdo (1)* a *Completamente de acuerdo (4)*. Con respecto a la distribución de los ítems, del 1 al 4 se mide el estilo de CP (ejemplo: Antes de la compra elaboró una lista de lo que necesito), del 5 al 11 se mide el estilo de CI (ejemplo: Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos) y del 12 al 18 se mide el estilo de CC (ejemplo: Sé que compro demasiado pero no puedo evitarlo). Se evaluó la validez del instrumento a través de un análisis factorial confirmatorio realizado con datos de la presente muestra, mostrando índices de ajuste adecuados: RMSEA=0,068, CFI=0,939, TLI=0,929 y SRMR=0,048, y confiabilidad adecuada con valores de confiabilidad compuesta (CR) de 0,86 para el estilo CP, 0,89 para el estilo CI, y de 0,94 para el estilo CC. Para la escala total, la confiabilidad fue también adecuada con un índice de CR de 0,97.

Escala de Materialismo para Adolescentes (EMA)

Es un instrumento desarrollado por Goldberg et al. (2003) para ser aplicado específicamente a adolescentes. Contiene 10 ítems (ejemplo: Me hace feliz pensar en todo lo que poseo), en formato de escala tipo Likert de seis puntos desde *Totalmente en desacuerdo (1)* a *Completamente de acuerdo (6)*. Estos ítems reflejan la importancia de los bienes materiales para los sujetos. En la validación original, llevada a cabo por los autores mediante análisis factorial confirmatorio, mostró una solución de un factor con índices de bondad de ajuste aceptables: CFI=0,950 y RMSEA=0,086. Este instrumento fue adaptado y validado para población adolescente chilena por Denegri et al. (2022), utilizando análisis factorial confirmatorio, que resultó en índices de ajuste adecuados: RMSEA=0,07, CFI=0,88, GFI=0,98 y SRMR=0,05, y confiabilidad compuesta adecuada: CR=0,79. Esta versión validada para Chile fue la que se utilizó en esta investigación.

Escala de Susceptibilidad a la Influencia de los Pares en el Consumo (ESIPC)

Desarrollada originalmente por Bearden et al. (1989), fue adaptada en una versión reducida para adolescentes por Zhang (2001). Está compuesta por ocho ítems (ejemplo: Es importante que a mis amigos les gusten los productos y marcas que compro), en formato tipo Likert de seis puntos desde *Totalmente en desacuerdo (1)* a *Completamente de acuerdo (6)*. Esta escala mide la susceptibilidad a la influencia normativa de los pares. Este instrumento fue adaptado y validado para población adolescente chilena por Denegri et al. (2022), utilizando análisis factorial confirmatorio, que resultó en índices de ajuste adecuados: RMSEA=0,05, CFI=0,97, GFI=0,99 y SRMR=0,05, y confiabilidad adecuada (CR=0,88). Esta versión validada para Chile fue la que se utilizó en esta investigación.

Índice de Vulnerabilidad del Establecimiento (IVE)

Este índice lo establece la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB) a partir del Sistema Nacional de Asignación con Equidad que establece tres niveles de prioridad según condiciones de pobreza y riesgo de fracaso escolar de los estudiantes. Para obtenerlo se suman todos los alumnos de 1ª, 2ª y 3ª prioridad entregados por JUNAEB y se dividen por la matrícula del nivel educativo. Esta medida se utilizó como indicador del NSE de los participantes, el cual, al considerar las condiciones de los estudiantes, refleja las condiciones socioeconómicas de los estudiantes de mejor manera que la educación y la ocupación del jefe de hogar (Denegri et al., 2019).

Procedimiento

Una vez obtenida la muestra, se contactó a los cursos seleccionados y se obtuvieron consentimientos informados firmados por los padres de los adolescentes y asentimientos informados de los y las adolescentes. En ellos se explicitó el propósito del estudio, objetivo y tiempo de participación, instrumentos a responder, información solicitada en los mismos, normas generales de la investigación, riesgos, confidencialidad de la información, voluntariedad de la participación y derecho a no participar o interrumpir la participación en el momento que desee el adolescente o el padre. Una vez obtenidos los consentimientos y asentimientos fue aplicado el cuestionario colectivamente en cada curso: entre noviembre de 2015 y agosto 2016 para los participantes de Temuco, entre agosto y diciembre de 2016 para los participantes de Santiago, y entre mayo y junio de 2017 para los participantes de La Serena y Coquimbo. Esto fue realizado por examinadores previamente entrenados. Responder a la encuesta tomó aproximadamente 10 minutos en promedio.

El protocolo de investigación, incluyendo los instrumentos y los formularios de consentimiento y asentimiento informado, fue aprobado por el Comité Ético Científico de la Universidad de La Frontera, folio número N°038/15.

Análisis de Datos

Como primer análisis, se calcularon correlaciones lineales bivariadas de Pearson (r), con el objetivo de hacer un análisis descriptivo de las relaciones entre CI, CC, CP, influencia de pares y materialismo (Blalock, 1960/1994; Ritchey, 1999/2008).

El ajuste del análisis factorial confirmatorio del CEC fue evaluado considerando el índice de Tucker-Lewis (TLI), el índice de ajuste comparativo (CFI), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y la Raíz del residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR). Un modelo presenta un ajuste aceptable cuando los valores de TLI y CFI son mayores a 0,90, cuando el valor de RMSEA es inferior a 0,08. Un modelo presenta un buen ajuste cuando los valores de TLI y CFI son superiores a 0,95, cuando el valor de la RMSEA es inferior a 0,06 y cuando el valor de SRMR es menor a 0,08 (Hu & Bentler, 1999). La confiabilidad compuesta (CR) debe ser superior a 0,7.

Se realizó un análisis de conglomerados jerárquicos para determinar los segmentos de adolescentes en relación a los distintos estilos de compra. El método de conglomeración correspondió al método de Ward y se usó la distancia euclídea al cuadrado como coeficiente de similitud (Hair et al., 1995/1999; Vivanco Arancibia, 1999). Esta prueba se aplicó a los puntajes Z de los tres estilos de compra que conforman el CEC. Para estos análisis se utilizó la puntuación Z de las escalas para homogeneizar la influencia de cada variable en la conformación de los conglomerados puesto que variables con una mayor variabilidad tienden a dominar el proceso de aglomeración (Hair, et al., 1995/1999). El número de grupos se determinó en base al porcentaje de cambio de los residuales de los coeficientes en los conglomerados.

Para describir los segmentos en función de la tendencia a la influencia de pares y el materialismo se utilizó análisis de varianza (ANOVA) de un factor sobre los puntajes Z . Para analizar la homogeneidad de las varianzas de las variables continuas en los segmentos se utilizó la prueba de Levene y, según los resultados, en caso de que la varianza fuera homogénea se realizó la prueba de Tukey, mientras que en caso de no ser homogénea se realizó T3 de Dunnett.

La prueba χ^2 de Pearson fue aplicada a las variables categóricas de sexo y NSE por medio del IVE, donde se tomó la puntuación del IVE para cada establecimiento y se dividió en quintiles para recategorizarlos como nivel socioeconómico bajo, medio-bajo, medio, medio-alto, y alto. El programa utilizado fue SPSS Versión 16.0 para Windows.

Resultados

Análisis Exploratorio

Se hallaron relaciones significativas positivas y moderadas entre materialismo e influencia de pares ($r=0,480$, $p<0,001$), materialismo e impulsividad ($r=0,467$, $p<0,001$), influencia de pares y compulsividad ($r=0,356$, $p<0,001$) y compulsividad e impulsividad ($r=0,499$, $p<0,001$). Se encontraron relaciones significativas positivas y débiles entre materialismo y compulsividad ($r=0,290$, $p<0,001$) y entre influencia de pares e impulsividad ($r=0,233$, $p<0,001$).

Se halló una relación significativa negativa y débil entre materialismo y planificación ($r=-0,145$, $p<0,001$). No se hallaron relaciones significativas entre planificación e influencia de pares ($r=-0,038$, $p=0,209$), planificación y compulsividad ($r=0,047$, $p=0,120$) y planificación e impulsividad ($r=0,051$, $p=0,089$).

Perfiles de Adolescentes Chilenos según sus Estilos de Compra

Como resultado del análisis de conglomerados, se distinguieron cuatro perfiles de adolescentes según sus estilos de compra (Tabla 1), con diferencias significativas en los puntajes Z obtenidos en las tres subescalas del CEC. Además, los perfiles difirieron en influencia de pares, materialismo (Tabla 2) y en NSE según el IVE (Tabla 3). No se observaron diferencias significativas con respecto al sexo.

A continuación, se describen los cuatro perfiles de adolescentes identificados según sus estilos de compra, lo que permitió nombrar cada perfil. Además, para cada uno se describen las diferencias significativas obtenidas en las variables elegidas para caracterizar los perfiles, es decir, su nivel de materialismo, susceptibilidad a la influencia de los pares en el consumo y características sociodemográficas.

Compradores impulsivos: En este perfil se ubicó el 31,5% de la muestra. La puntuación del Grupo 1 en la subescala de Impulsividad del CEC fue significativamente superior ($p<0,001$) al resto de los grupos (Tabla 1). Paralelamente, el puntaje de este grupo en la Escala de Materialismo para Adolescentes fue significativamente superior al puntaje de los Grupos 2 y 4 ($p<0,001$), pero no difirió del puntaje obtenido por el Grupo 3 ($p=0,119$) (Tabla 2). El puntaje en la Escala de Influencia de los Pares en el Consumo fue significativamente superior a los Grupos 2 ($p<0,001$) y 4 ($p=0,004$) e inferior al Grupo 3 ($p<0,001$). Este grupo estuvo compuesto por una menor proporción de adolescentes que pertenecen a establecimientos educacionales con IVE bajo ($p<0,001$) (Tabla 3).

Compradores planificadores: Este grupo representó el 32,7% de la muestra. La puntuación del Grupo 2 en la subescala de planificación fue significativamente superior ($p<0,001$) al resto de los grupos (Tabla 1). Paralelamente, el puntaje de este grupo en la Escala de Materialismo para Adolescentes (Tabla 2) fue significativamente superior al del Grupo 4 ($p=0,025$) y significativamente inferior que el puntaje de los Grupos 1 y 3 ($p<0,001$). El puntaje en la Escala de Influencia de los Pares en el Consumo fue significativamente inferior a los Grupos 1 y 3 ($p<0,001$), pero no difirió del puntaje del Grupo 4 ($p=0,998$). Este grupo estuvo compuesto por una menor proporción de adolescentes pertenecientes a establecimientos educacionales con IVE bajo ($p<0,001$) (Tabla 3).

Compradores compulsivos: Este perfil agrupó al 21,1% de la muestra. La puntuación del Grupo 3 en la subescala de Compulsividad del CEC fue significativamente superior ($p<0,001$) al resto de los grupos (Tabla 1). Paralelamente, el puntaje de este grupo en la Escala de Materialismo para Adolescentes fue significativamente superior a los Grupos 2 y 4 ($p<0,001$), pero no difirió del puntaje del Grupo 1 ($p=0,119$). El puntaje en la Escala de Influencia de los Pares en el Consumo (Tabla 2) fue significativamente superior que el del resto de los grupos ($p<0,001$). Este segmento estuvo compuesto por una mayor proporción de adolescentes pertenecientes a establecimientos educacionales con IVE bajo y una menor proporción de sujetos pertenecientes a establecimientos educacionales con IVE medio bajo ($p<0,001$) (Tabla 3).

Compradores difusos: En este perfil se ubicó el 14,7% de la muestra. La puntuación del Grupo 4 en la subescala de Impulsividad del CEC fue significativamente inferior ($p<0,001$) al resto de los Grupos (Tabla 1). Paralelamente, el puntaje obtenido en la subescala de Planificación del CEC fue significativamente inferior a los Grupos 2 y 3 ($p<0,001$), pero no difirió significativamente del Grupo 1 ($p=0,718$). Al mismo tiempo, el puntaje de este grupo en la subescala de Compulsividad fue significativamente superior a los Grupos 1 y 2 ($p<0,001$) y significativamente inferior al Grupo 3 ($p<0,001$). Asimismo, el puntaje de este Grupo en la Escala de Materialismo para Adolescentes (Tabla 2) fue significativamente inferior al resto de los grupos ($p<0,001$). El puntaje en la Escala de Influencia de los Pares en el Consumo fue significativamente inferior a los Grupos 1 ($p=0,004$) y 3 ($p<0,001$), pero no difirió del puntaje del Grupo 2 ($p=0,999$). Con respecto al IVE, este grupo estuvo compuesto por una mayor proporción de sujetos pertenecientes establecimientos educacionales con IVE bajo ($p<0,001$) (Tabla 3).

Tabla 1*Perfiles de Adolescentes según Su Estilo de Compra*

Subescala del CEC	Grupo 1 Impulsivos (n = 349 31,5%)	Grupo 2 Planificadores (n = 362 32,7%)	Grupo 3 Compulsivos (n = 234 21,1%)	Grupo 4 Difusos (n = 163 14,7%)	F (.)	p	η^2	95% IC
Compulsividad	-0,436 c	-0,489 c	1,521 a	-0,161 b	631,99	< 0,001	0,632	[-0,500, -0,374], [-0,529, -0,450], [1,407, 1,637], [-0,243, -0,079]
Impulsividad	0,621 a	-0,060 b	0,101 b	-1,340 c	234,77	< 0,001	0,389	[0,538, 0,705], [-0,152, 0,030], [0,003, 0,199], [-1,419, -1,261]
Planificación	-0,762 c	0,873 a	0,253 b	-0,670 c	387,03	< 0,001	0,513	[-0,836, -0,690], [0,816, 0,930], [0,145, 0,363], [-0,790, -0,550]

Nota. Las distintas letras en el cuadro indican diferencias significativas de acuerdo al test de comparaciones múltiples T3 de Dunnett ($p < 0,05$) para los componentes del CEC, debido a que posee una varianza homogénea de acuerdo a la prueba de homogeneidad de varianzas de Levene ($F=60,61$, $p < 0,001$ para Compulsividad; $F=14,83$, $p < 0,001$ para Impulsividad; y $F=19,88$, $p < 0,001$ para Planificación).

Tabla 2*Diferencias Significativas entre los Perfiles de Adolescentes según la Influencia de Pares y Materialismo (ANOVA)*

Variable	Grupo 1 Impulsivos (n = 349 31,5%)	Grupo 2 Planificadores (n = 362 32,7%)	Grupo 3 Compulsivos (n = 234 21,1%)	Grupo 4 Difusos (n = 163 14,7%)	F (.)	p	η^2	95% IC
Influencia de pares	0,019 b	-0,263 c	0,582 a	-0,291 c	44,047	< 0,001	0,107	[-0,076, 0,114], [-0,344, -0,182], [0,429, 0,735], [-0,443, -0,140]
Materialismo	0,279 a	-0,322 b	0,472 a	-0,560 c	65,828	< 0,001	0,152	[0,184, 0,374], [-0,414, -0,230], [0,339, 0,605], [-0,695, -0,425]

Nota. Las distintas letras en el cuadro indican diferencias significativas de acuerdo al test de comparaciones múltiples T3 de Dunnett ($p < 0,05$) para la Influencia de Pares, debido a que posee una varianza homogénea de acuerdo a la prueba de homogeneidad de varianzas de Levene ($F=19,45$, $p < 0,001$) y de acuerdo al test de comparaciones múltiples HSD Tukey ($p < 0,05$) para el componente Materialismo, debido a que posee una varianza heterogénea de acuerdo a la prueba de homogeneidad de varianzas de Levene ($F=2,41$, $p = 0,066$).

Tabla 3

Diferencias Significativas entre los Perfiles de Adolescentes según el Sexo e Índice de Vulnerabilidad del Establecimiento (χ^2 de Pearson)

Variable		Grupo 1 Impulsivos (n = 349 31,5%)	Grupo 2 Planificadores (n = 362 32,7%)	Grupo 3 Compulsivos (n = 234 21,1%)	Grupo 4 Difusos (n = 163 14,7%)	χ^2 (3,12 n = 1108)	P
Sexo (%)	Hombres	48,7	41,7	40,2	50,3	0,056	0,056
	Mujeres	51,3	58,3	59,8	49,7		
	Bajo	17,8	21,8	38,0	35,0		
IVE (%)	Medio bajo	38,1	39,0	28,2	37,4	< 0,001	< 0,001
	Medio	21,5	20,7	18,4	16,6		
	Medio alto	12,3	10,8	7,7	6,1		
	Alto	10,3	7,7	7,7	4,9		

Discusión

El objetivo general del presente estudio fue identificar perfiles de adolescentes chilenos según sus estilos de compra y caracterizarlos según su nivel de materialismo, susceptibilidad a la influencia de los pares en el consumo y características sociodemográficas. Utilizando análisis de conglomerados jerárquicos, se identificaron cuatro perfiles con distintivos estilos de compra: Impulsivos, Planificadores, Compulsivos y Difusos. La caracterización de los perfiles indica que estos difirieron según la influencia de pares, materialismo y NSE según el IVE.

Los compradores impulsivos fueron los más materialistas en conjunto con los compulsivos. Esto concuerda con las investigaciones previas (Bezerra & Poeschl, 2015; Yeniaras, 2016). Los compradores impulsivos son los que más importancia le otorgan a los bienes materiales. También, fueron el segundo grupo más influenciado por los pares, es decir, aquellos adolescentes que compran de forma espontánea, irreflexiva y cinética son propensos a ser influenciados por sus pares. En general, estos resultados apoyan la literatura científica en cuanto el materialismo tiende a estar asociado positivamente con CI y CC (e.g., Cakarnis & D'Alessandro, 2015; Lee et al., 2014) y con la influencia de los pares (Denegri et al., 2019; Gil et al., 2016; Shukla, 2012).

Los compradores planificadores obtuvieron el puntaje más elevado en planificación y segundo puntaje más elevado en impulsividad (en conjunto con los compradores compulsivos). Esto es parcialmente contradictorio con lo referido por Denegri (2010), quien postula que la CP permite disminuir la CI y la CC. En el presente estudio, los compradores planificadores no muestran los niveles más bajos de impulsividad, pero tampoco se ubican en el nivel más alto. Estos resultados se pudieran entender al observar las asociaciones entre las variables, no encontrándose una asociación significativa entre planificación e impulsividad, opuesto a lo señalado en investigaciones previas (Denegri, 2010). Estas diferencias entre los resultados de este estudio y los del estudio previo podrían deberse a los cambios propios del paso de una etapa evolutiva a otra, considerando que el presente estudio trabajó con adolescentes y el estudio previo con adultos emergentes (universitarios). Se sugiere más investigación para profundizar en estas diferencias.

Los compradores compulsivos obtuvieron las puntuaciones más altas en compulsividad y fueron los más influenciados por los pares. Este último resultado es coherente con la relación positiva encontrada en este estudio y se explica porque tanto la CC como la influencia de pares son de predominio afectivo (Dittmar, 2005b; Luna Arocas & Quintanilla Pardo, 2000). Asimismo, los compradores compulsivos fueron los más materialistas en conjunto con los compradores impulsivos. Esto se comprende por lo mencionado previamente respecto de la relación entre materialismo con CI y CC. Una explicación hipotética de este hallazgo es que el consumo como valor central de la identidad se expresa en el materialismo y se asocia con que las personas compren de forma impulsiva o compulsiva. En relación al IVE, este grupo estuvo conformado por una mayor proporción de adolescentes de IVE bajo, en comparación a la distribución de la muestra general.

Este hallazgo puede ser explicado por lo indicado en el trabajo de Denegri et al (2019), en el que los adolescentes de IVE bajo mostraron un menor nivel de razonamiento económico, lo que se traduciría en un menor compromiso del componente cognitivo en la decisión de compra y, en contraste, una mayor preponderancia de aspectos emocionales y contextuales. Esto último coincidiría con los altos niveles de materialismo de este grupo, considerando la evidencia previa que indica que las personas materialistas tienden a pasar más tiempo en las tiendas y, consecuentemente, a gastar más, debido a que pasan más tiempo recibiendo estímulos contextuales, e.g., anuncios de ofertas (Fitzmaurice & Comegys, 2006).

Los compradores difusos fueron aquellos que se ubicaron en los niveles más bajos de CI, CP, materialismo e influencia de pares, y fueron el segundo grupo más compulsivo. Estos adolescentes son quienes todavía no tienen un perfil definido claramente. De acuerdo a estudios previos, las personas sin un patrón claro de consumo son más permeables a las estrategias de captación del mercado, lo que tiene el potencial de activar el componente afectivo en la decisión de compra y una consecuente adquisición irreflexiva de bienes y servicios (Aleti et al., 2015; Pillai & Srivastava, 2015; Shahrokh & Khosravi, 2014). Similar a lo ocurrido con el grupo de compradores compulsivos, este grupo estuvo compuesto por una mayor proporción de adolescentes de IVE bajo, lo que, de acuerdo con estudios previos (Denegri et al., 2019), estaría asociado a un menor nivel de razonamiento económico, que podría afectar negativamente el componente cognitivo de la decisión de compra y positivamente el componente afectivo y la susceptibilidad a aspectos contextuales.

En relación a la composición de los perfiles, no hubo diferencia entre los sexos, resultado que coincide con lo indicado por Lee y Workman (2018), ante la medición de la compulsividad en estudiantes universitarios en Estados Unidos. No obstante, es contradictorio con lo encontrado por Lai (2010) quien observó que había prevalencia de mujeres universitarias taiwaneses en el estilo de CI. Estas diferencias se podrían explicar por diferencias entre las muestras de ambos estudios en cuanto a técnicas de muestreo y posibles diferencias culturales. Respecto a esto último, las diferencias de resultados en cuanto a sexo se podrían relacionar con factores culturales en torno a socialización de género, propios de ciertos países.

En cuanto a la composición de los perfiles respecto al IVE, se encontraron algunas diferencias que vale la pena considerar. Se encontró una menor proporción de sujetos de IVE bajo en los compradores impulsivos y en los planificadores, resultado que es parcialmente coherente con el de la investigación de Castellanos et al (2020), quien indicó la existencia de una relación directa y lineal entre CI e IVE. En contraste, se encontró una mayor proporción de sujetos de IVE bajo entre los compradores compulsivos y difusos y una menor proporción de sujetos de IVE medio bajo entre los compradores compulsivos (respecto a los otros tres perfiles). En general, en el presente estudio solo se encontraron diferencias en los IVE bajo y medio-bajo, mientras que, la proporción no varió en los otros niveles entre perfiles. Estas diferencias según IVE tienen el potencial de contribuir a la focalización de intervenciones orientadas al trabajo focalizado con determinados perfiles según sus estilos de compra. Sin embargo, se recomienda el desarrollo de más investigaciones para explorar estos resultados en profundidad, considerando que las diferencias halladas en el presente estudio se encuentran circunscritas a ciertos niveles de vulnerabilidad y perfiles de compra.

En oposición a lo indicado por estudios previos (Bangma et al., 2017), el perfil de compradores impulsivos no representó a la mayoría, aunque incluyó a un porcentaje relativamente elevado de la muestra. Los perfiles de compradores planificadores e impulsivos obtuvieron los mayores porcentajes, seguidos por los compradores compulsivos. Las diferencias con el estudio antes mencionado pueden explicarse por las características de las muestras de los estudios. La investigación de Bangma et al. (2017) estudió jóvenes en su mayoría *millennials* y los comparó con adultos medios o mayores, mientras que el presente estudio se enfocó en *centennials*. Esta diferencia es importante, por cuanto algunos autores (e.g., Martínez Fernández, 2018) señalan que hay diferencias entre ambos grupos con respecto a su consumo, entre las cuales se destacan: distintas motivaciones de compra, mayor importancia del resultado económico dado por los *millennials* e inicio del consumo en el auge del *e-commerce* (compras online) por parte de los *centennials*.

Asimismo, el porcentaje elevado de adolescentes en el perfil de compradores planificadores puede explicarse porque los adolescentes disponen de dinero propio que utilizan para gastos personales, como tecnología, vestimenta, alimentación y ocio, pero no administran su propio dinero para satisfacer todas sus necesidades (Barros et al., 2015). Esto implica que pueden ser planificadores en la actualidad, pero cuando aumente el número de productos o servicios a adquirir, podrían desarrollar un estilo de CI o CC. Nuevamente, se sugiere más investigación en torno a la evolución intrapersonal de estas variables para evaluar cómo cambian (si es que lo hacen) a lo largo de las distintas etapas evolutivas.

Entre las limitaciones del presente estudio, se puede mencionar su diseño de corte no-experimental y correlacional. Esta limitación imposibilita establecer la dirección de la causalidad entre las variables consideradas, elemento relevante para futuras investigaciones e intervenciones que busquen promover estilos de compra más saludables y sostenibles que requieren considerar qué variables deben ser focalizadas en dichas intervenciones. Una segunda limitación viene dada por el uso del IVE como indicador del NSE de los participantes. Esta es una limitación, pues, si bien estudios previos sugieren que este es un mejor indicador de las condiciones socioeconómicas de los estudiantes que otras medidas de NSE (e.g., la escala ESOMAR), sería importante considerar otros indicadores socioeconómicos en un modelo predictivo para evaluar cuál o cuáles son los mejores predictores de estilos de compra y otras variables relevantes, como alfabetización financiera. Finalmente, se reconoce la limitación de la técnica analítica utilizada, por cuanto el análisis de conglomerados es considerado descriptivo, atóricos y no inferenciales (Hair, et al., 1995/1999). A este respecto la solución de cuatro perfiles de consumidores encontrada en el presente estudio debe ser considerada como una posible solución, pero no la solución definitiva, por lo que futuros estudios e intervenciones debieran realizar sus propios análisis de conglomerados para corroborar su conformación de perfiles.

Finalmente, los resultados de la presente investigación son un aporte a los programas de educación financiera para adolescentes. A partir de la aplicación de los mismos, se podrían desarrollar programas enfocados a perfiles específicos, optimizando el uso de los recursos necesarios para su implementación, respondiendo a necesidades específicas de cada perfil y priorizando aquellos elementos que tienen un mayor impacto en el cambio de comportamiento de compras, como son la planificación y materialismo (Quintano & Denegri, 2021). En última instancia, dichos programas buscan fortalecer el desarrollo de actitudes y habilidades que permitan regular la conducta económica al enfrentarse a un mercado que presiona hacia el consumo (Denegri et al., 2006b). En cuanto a recomendaciones concretas, a los compradores planificadores les permitiría mantener y fortalecer el razonamiento económico, mejorando el aspecto cognitivo para la toma de decisiones de compra, mientras que a los compradores impulsivos y compulsivos les aportaría nociones de economía y de evaluación de las posibilidades, tendientes a aumentar el componente cognitivo en sus compras. Por último, los compradores difusos serían los más beneficiados por estos programas, debido a que aún no tienen un estilo de compra definido, y estos podrían impulsarlos a adquirir un perfil de compradores planificadores.

Referencias

- Agencia de Calidad de la Educación. (2014). *Bases de datos nacionales*. Agencia de Calidad de la Educación. <https://informacionestadistica.agenciaeducacion.cl/#/bases>
- Aleti, T., Brennan, L. & Parker, L. (2015). Family communication for the modern era: A typology. *Young Consumers*, 16(4), 367-384. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2015-00500>
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/591204>
- Bangma, D. F., Fuermaier, A. B. M., Tucha, L., Tucha, O. & Koerts, J. (2017). The effects of normal aging on multiple aspects of financial decision-making. *PLoS ONE*, 12(8), Artículo e0182620. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0182620>
- Barros, S., Cárdenas, V., & Denegri, M. (2015) Concepciones y prácticas de consumo y endeudamiento en adolescentes de la ciudad de Temuco, Chile. *Revista de Investigación en Psicología*, 18(1), 17-28. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v18i1.11770>.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bearden, W.O, Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Becker, I. (Coord.). (2022). *10ma encuesta nacional de juventudes 2022*. Gobierno de Chile, Ministerio de Desarrollo Social y Familia, Instituto Nacional de la Juventud. https://extranet.injuv.gob.cl/documentos_gestor_recursos/uploads/formatos/1c563ae615a8a29d7cb90df9bf9bec15.pdf
- Behar, R. (2018). La mujer moderna y el comprar compulsivo. *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría*, 56(1), 46-56. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-92272018000100046>
- Bezerra, S., & Poeschl, G. (2015). El papel del materialismo como mediador entre las compras por placer y las compras impulsivas. *Psico*, 46(1), 57-67. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2015.1.16864>
- Blalock Jr., H. M. (1994). *Estadística social (2ª ed.)*. Fondo de Cultura Económica.
- Cakarnis, J. & D'Alessandro, S. P. (2015). Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers. *Young Consumers*, 16(1), 50-70. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2014-00418>
- Cárdenas, V. (2017). Prácticas de consumo y uso del dinero, valores materiales y susceptibilidad a la influencia de pares en adolescentes escolarizados de Temuco. [Tesis de Magister no publicada]. Universidad de La Frontera.
- Castellanos Alvarenga, L.M., Denegri Coria, M., Salazar Valenzuela, P. A. (2020). Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22, Artículo e04. <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e04.2155>

- Cead'Ancona, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.
- Chaplin, L. N. & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493. <https://doi.org/10.1086/518546>
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Craig, G. J. & Baucum, D. (2009). *Desarrollo psicológico* (9ª ed.). Pearson Educación.
- Dell'Osso, B., Allen, A., Altamura, A. C., Buoli, M. & Hollander, E. (2008). Impulsive-compulsive buying disorder: Clinical overview. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatrists*, 42(4), 259-266. <https://doi.org/10.1080/00048670701881561>
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Psicom Editores.
- Denegri, M., Barros, S., Cárdenas, V., Sepúlveda, J., y Vivallo, O. (2017a). Consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados de la Región de La Araucanía, Chile. *Estudios Pedagógicos*, 53 (1), 61-74. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000100004>
- Denegri, M., Caro, C., Cerda, M., Eschmann, K., Martínez, M., & Sepúlveda, J. (2017b). Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y discrepancia del yo en estudiantes de pedagogía chilenos. *Actualidades Investigativas en Educación*, 17(3), 1-28. <http://doi.org/10.15517/AIE.V17I3.29248>
- Denegri, M., Concha, A., y Sepúlveda, J. (2019). Adaptation and Validation of the Economic and Financial Literacy Test for Chilean secondary students (EFLT-S). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 51 (2), 196-205. <https://doi.org/10.14349/rlp.2019.v51.n1.1>
- Denegri, M., Del Valle, C., Gempp, R., y Lara, M. (2006a). Educación Económica en la Escuela: Hacia una Propuesta de Intervención. *Estudios Pedagógicos*, 32(2), 103-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052006000200006>
- Denegri, M., Gempp, R., Del Valle, C., Etchebarne, S. & González, Y. (2006b) El aporte de la psicología educacional a las propuestas de educación económica: los temas claves. *Revista de Psicología*, 15 (2), 77-94. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26415205>
- Denegri, M., Lara, M., Córdova, G., y Del Valle, C. (2008). Prácticas de Ahorro y Uso del Dinero en Pre Adolescentes (Twens) chilenos. *Revista UNIVERSUM*, 23(1), 24-38. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762008000100003>
- Denegri, M., y Martínez, G. (2004). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes Constructivista a la educación para el consumo. *PAIDEA Revista de Educación*, 37, 101-116.
- Denegri, M., Sepúlveda, J., y Godoy, M. (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://www.redalyc.org/pdf/213/21320758002.pdf>
- Denegri, M., Peñaloza, V., Sepúlveda, J., Riquelme, L. (2022). Relationship among materialism, attitudes regarding Money, peer influence and satisfaction with life in Chilean adolescents. *Ces Psicología*, 15(1), 68-95. <https://doi.org/10.21615/cesp.5703>
- Deutsch, N., & Theodorou, E. (2010). Aspiring, consuming, becoming: Youth identity in a culture of consumption. *Youth & Society*, 42(2), 229-254. <https://doi.org/10.1177/0044118X09351279>
- Dittmar, H. (2005a). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Dittmar, H. (2005b). 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>
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M. & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924, <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Dittmar, H. & Isham, A. (2022). Materialistic value orientation and wellbeing. *Current Opinion in Psychology*, 46, Article 101337. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101337>
- 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. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>
- Engelberg, E. & Sjöberg, L. (2006). Money attitudes and emotional intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(8), 2027-2047. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00092.x>
- Fernandes, S. & Panda, R. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review. *Journal of Management Research*, 19(2), 131-142. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS6/64720>
- Fitzmaurice, J. & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140403>
- Friedline, T., Elliott, W. & Nam, I. (2012). Predicting savings and mental accounting among adolescents: The case of college. *Children and Youth Services Review*, 34(9), 1884-1895. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2012.05.018>
- Gentina, E. (2014). Understanding the effects of adolescent girls' social positions within peer groups on exchange practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 73-80. <https://doi.org/10.1002/cb.1460>
- Gil, L. A., Leckie, C. & Johnson, L. (2016). The impact of self on materialism among teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 281-288. <https://doi.org/10.1002/cb.1573>
- Godoy, M. P., Araneda, L., Díaz, M., Villagrán, P. & Valenzuela, S. (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>
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (5ª ed.). Prentice Hall.
- Han, B. -C. (2018). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternative. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- 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>
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A. D. & Ryan, R. M. (2007). Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10478400701386579>
- Kasser, T. & Kanner, A. D. (Eds.). (2003). *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-000>

- Knežević, B., Delić, M. & Ptić, K. (2016). Clothing buying motives and store selection criteria — the case of croatian adolescents. *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of Contemporary Business, Entrepreneurship, and Economic Issues*, 29 (Special Issue), 105-116. <https://hrcaak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/4707/2650>
- Kretschmer, T. & Pike, A. (2010). Links between nonshared friendship experiences and adolescent siblings' differences in aspirations. *Journal of Adolescence*, 33(1), 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.05.001>
- Kyrios, M., Frost, R. O. & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241-258. <https://doi.org/10.1023/B:COTR.0000021543.62799.32>
- Lachance, M. J. & Legault, F. (2007). College students' consumer competence: Identifying the socialization sources. *Journal of Research for Consumers*, 13, Artículo 3. http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_13/Nov_12_College_students_consumer_competence_V5.pdf
- Lai, C. -W. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 373-380. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.3.373>
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. LOM.
- Lee, S. -H. & Workman, J. E. (2018). Consumer tendency to regret, compulsive buying, gender, and fashion time-of-adoption groups. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 265-276. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1423518>
- Lee, Y. -K., Chang, C. -T., Lin, Y., & Cheng, Z. -H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373-383. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.047>
- Lin, Y. -H. & Chen, C. -Y. (2012). Adolescents' impulse buying: Susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and Personality*, 40(3), 353-358. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.3.353>
- Luna Arocas, R. & Fierres Giménez, R. (1998). Incidencia de la compra por impulso en la ciudad de Valencia. *Investigación y Marketing*, 60, 36-42. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/496354>
- Luna Arocas, R., Puello Arrieta, S. & Botero, M. M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: Estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, 14, 1-26. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1777>
- Luna Arocas, R. & Quintanilla Pardo, I. (2000). Modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *Esic Market: Revista Internacional de Economía y Empresa*, 106, 151-163. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_975593_E.pdf
- MINEDUC. (2013). *Bases curriculares*. <http://www.curriculumnacional.cl/614/w3-propertyvalue-120183.html>
- Marambio Tapia, A. (2018). Endeudamiento "saludable", empoderamiento y control social. *Polis: Revista Latinoamericana*, 17(49), 79-101. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682018000100079>
- Martínez Fernández, C. (2018). Comparativa de la generación millennial y la generación Z en relación a la motivación en la moda [Tesis de grado, Universidad de León]. BULERÍA: Repositorio Institucional de la Universidad de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8546/TFG%20Claudia%20Mart%C3%ADnez%20Fern%C3%A1ndez_julio2018.pdf?sequence=1
- Masche, J. G. (2010). Explanation of normative declines in parents' knowledge about their adolescent children. *Journal of Adolescence*, 33(2), 271-284. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.08.002>
- Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Trabajo y Previsión Social & Organización Internacional del Trabajo. (2013). *Principales resultados: Encuesta de actividades de niños, niñas y adolescentes (EANNA) 2012*. Gobierno de Chile. https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/eanna/2012/presentacion_EANNA_28junio_final.pdf
- Mishra, A. & Maity, M. (2021). Influence of parents, peers, and media on adolescents' consumer knowledge, attitudes, and purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1675-1689. <https://doi.org/10.1002/cb.1946>
- Moore, E. S. & Bowman, G. D. (2006). Of friends and family: How do peers affect the development of intergenerational influences? *Advances in Consumer Research*, 33, 526-542. https://www.researchgate.net/profile/Elizabeth-Moore-10/publication/267220575_Of_Friends_and_Family_How_Do_Peers_Affect_the_Development_of_Intergenerational_Influences/links/562f7cf708aeb2ca69621b1f/Of-Friends-and-Family-How-Do-Peers-Affect-the-Development-of-Intergenerational-Influences.pdf
- Moore, R. L. & Moschis, G. P. (1981). The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communication*, 31(4), 42-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1981.tb00449.x>
- Moschis, G. P. & Churchill Jr., G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609. <https://doi.org/10.1177/002224377801500409>
- Moschis, G. P., Mathur, A., Fatt, C. K. & Pizzutti, C. (2013). Effects of family structure on materialism and compulsive consumption: A life course study in Brazil. *Journal of Research for Consumers*, 23, 66-96. https://www.jrconsumers.com/Consumer_Articles/issue_23/Issue23-4Consumer-Moschisetal-Final.pdf
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C. & de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180(2-3), 137-142. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2009.12.001>
- Norberg, M. M., David, J., Crone, C., Kakar, V., Kwok, C., Oliver, J. & Grisham, J. R. (2020). Determinants of object choice and object attachment: Compensatory consumption in compulsive buying-shopping disorder and hoarding disorder. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(1), 153-162. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.68>
- Palan, K. M., Gentina, E. & Muratore, I. (2010). Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 63(12), 1342-1348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.01.001>
- Pillai, S., & Srivastava, A. (2015). Consumer decision-making styles of Indian adolescents. *Contemporary Management Research*, 11(4), 385-408. <https://doi.org/10.7903/cmr.14181>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2002). Desarrollo humano em Chile. Nosotros los chilenos: Um desafio cultural. <https://www.estudiospnud.cl/informes-desarrollo/informe-sobre-desarrollo-humano-en-chile-2002-nosotros-los-chilenos-un-desafio-cultural/>
- Quintano, F., & Denegri, M. (2021). Actitudes hacia el endeudamiento hedónico em estudiantes secundários chilenos. *Suma Psicológica*, 28(2), 79-87. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2021.v28.n2.2>
- Quintano-Méndez, F., Denegri-Coria, M., Sepúlveda-Maldonado, J. & Riquelme-Segura, L. (2023). Discrepancia del yo y actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos. *Interdisciplinaria*, 40(1), 335-350. <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.1.20>
- Ritchey, F. J. (2008). *Estadística para las ciencias sociales (2ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>

- Shahrokh, Z. D. & Khosravi, M. E. (2014). Children's influence in family consumption decisions: An integrative approach. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1275-1287. <https://www.irmbrjournal.com/papers/1405964780.pdf>
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596. <https://doi.org/10.1108/02651331211277955>
- Soler Anguiano, F. L., Bustos Aguayo, J. M., Palacios, J., Zeelemberg, M. & Díaz-Loving, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 26(2), 75-85. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.3>
- Souza, M. D., Kurt, R., Torche, P., Erickson, M., Vidal, M., Calderón, M., Cucurella, J., & Garrido, C. (2005). *Informe 13.17 adolescentes chilenos*. Consejo Nacional de Televisión. https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/informe_13_17_adolescentes_chilenos_2005.pdf
- Vivanco Arancibia, M. (1999). *Análisis estadístico multivariable: teoría y práctica*. Editorial Universitaria.
- Vogt, S., Hunger, A., Pietrowsky, R. & Gerlach, A. L. (2015). Impulsivity in consumers with high compulsive buying propensity. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 7, 54-64. <https://doi.org/10.1016/j.jocrd.2015.10.002>
- Williamson, J. (1990). *Latin American adjustment: How much has happened?* Institute for International Economics.
- Yeniaras, V. (2016). Uncovering the relationship between materialism, status consumption and impulsive buying: Newfound status of Islamists in Turkey. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 15(44), 153-177. <http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/801/699>
- Zhang, M. (2001). *Differences in susceptibility to interpersonal influence — Chinese S-generation adolescents and older adults* [Tesis de Magíster, University of Guelph]. The Atrium. <https://atrium.lib.uoguelph.ca/server/api/core/bitstreams/0cc4330f-c3ac-47d5-a938-7cf961eabd68/content>

Fecha de recepción: Marzo de 2022.

Fecha de aceptación: Noviembre de 2023.