



UNIVERSITAT
JAUME·I

Relación entre actitud hacia el endeudamiento y la alfabetización financiera en los estudiantes de Psicología de la UJI

Trabajo Final de Grado – PS1048

Andreu Sanchis Llopis – 20458351-N

10-06-2015

Tutor: Miguel Ángel Nadal Martínez

Mi agradecimiento más profundo a mi tutor Miguel Ángel Nadal Martínez, y mis compañeros de clase Martina López y Pablo Gárate por el esfuerzo, el tiempo y la dedicación a este estudio.

Y por último, a mi familia, por su cariño y apoyo incondicional en todo momento.

Índice

Resumen	Pág. 3
Extended Summary	Pág. 4
Introducción	Pág. 7
Objetivos e Hipótesis	Pág. 13
Método	Pág. 15
Participantes	Pág. 15
Instrumentos o materiales	Pág. 16
Diseño y procedimiento	Pág. 17
Análisis estadístico	Pág. 18
Resultados	Pág. 19
Discusión	Pág. 23
Conclusiones	Pág. 26
Bibliografía	Pág. 30
Anexos	Pág. 34

Resumen

Desde el pasado siglo, y en especial las últimas décadas, hemos vivido en las actuales sociedades occidentales cambios importantes a todos los niveles, tanto social, cultural como económico. En el aspecto económico, está en auge la psicología económica que trata de entender cómo los humanos nos comportamos respecto a temas económicos. Son pocos los estudios que tratan sobre cómo los jóvenes perciben el mundo financiero, siendo la juventud la etapa del ciclo vital en la que nos iniciamos en el mundo laboral y empezamos a estar en contacto con el ámbito monetario. El desconocimiento en dicho ámbito crea una carencia por profundizar en conocimientos respecto a comportamientos de esta índole, tales como el endeudamiento de los jóvenes. En este contexto, se pretendió mediante este estudio esclarecer cuál era la actitud hacia el endeudamiento en los jóvenes estudiantes de Psicología de la Universitat Jaume I, además de su relación con diversas variables sociales, demográficas y financieras, así como la posible relación con conocimientos financieros.

Palabras clave: actitud hacia el endeudamiento; austeridad hacia el endeudamiento; hedonismo hacia el endeudamiento; alfabetización financiera; conocimiento financiero.

Abstract

Since the last century, and especially in recent decades, we have lived in Western societies today important changes at all levels, social, cultural and economic. On the economic side, it is booming economic psychology that seeks to understand how humans behave regarding economic issues. Few studies about how young people perceive the financial world, being the youth stage of the life cycle in which we immerse ourselves in the workplace and are more in touch with the monetary area. Ignorance in this area creates a shortage to deepen knowledge about behavior of this kind, such as indebtedness of young people. In this context, it was claimed by this study to clarify what was the attitude toward borrowing young students of Psychology at the Universitat Jaume I, along with its relationship to various social, demographic and financial variables and the possible relation to financial literacy .

Keywords: attitude towards indebtedness; austerity to the debt; hedonism to the debt; financial literacy; financial knowledge.

Extended Summary

Introduction

Increasingly rapid changes occurring in the world at all levels, especially socio-economic level. These changes push people into situations where you have to make important decisions, such as saving or buying, investing, borrowing, etc. And more recently, the issue of debt is very present in everyday life. They are interesting because the attitude toward debt, defined as the attitude that a person adopts regarding the use of credit to meet their material needs; This factor would be divided between austere attitude (use of savings for financial management), and hedonistic attitude (use of credit without considering the consequences). This attitude may be influenced by education and experience, and therefore consumers may be vulnerable to certain situations credit management. A variable may be influencing the attitude toward debt is economic literacy, understood as a set of skills and knowledge that allow a proper understanding of the close economic environment and making efficient economic decisions.

Objective

The main objective of this research was to obtain information regarding the attitude towards borrowing in Psychology students at the Universitat Jaume I. On the other hand, also had a number of secondary objectives such as understanding the possible relationship between attitude toward debt and financial literacy, and between these variables and other socio-demographic and economic.

The assumptions were:

- There will be gender differences in the variables austerity and hedonism.
- There will be relationship between the variables of indebtedness and economic literacy.
- There will be no age differences in the variables austerity and hedonism.
- The older increased economic literacy.
- Subjects who are trained in finance show an austere attitude greater than those who are not trained.
- Subjects who are trained in finance will show a less than those who are not trained hedonistic attitude.
- Subjects who planned expenditures show an austere attitude greater than those planned.
- Individuals who plan show lower expenses than those planned hedonistic attitude.
- Subjects with low perceived economic situation show a more austere attitude that subjects with high economic status.
- Subjects with high perceived economic situation show a less hedonistic attitude that subjects with low economic status.

Method

As for the method, the sample consisted of 226 psychology students at UJI. 78.2% were women and 21.8% were men. The mean age was 23 years.

The instruments used were 3:

- A brief questionnaire on socio-demographic and economic variables.
- The scale of attitude toward borrowing Denegri, with austerity and hedonism factors.
- The questionnaire of economic literacy.

For data collection, we went to different classrooms and asked permission to the teacher for collaboration. Then we explain to students the purpose of the investigation and handed the material.

Results

The results of this research were: 38.9% of subjects reported occasionally read news. Only 2.2% of the subjects had been trained in finance. Most of the sample claimed to plan their monthly income (50%). Half of the sample (55.8%) stood at an average level of economic situation.

To perform statistical analyzes use the SPSS 21 software.

Discussion

According to the theory, products and services are consumed due to the influence of variables of psychological and social, in addition to its functionality. Regarding the gender variable, the results say there is no relationship between this and the variables austerity and hedonism, so we reject the initial hypothesis.

Instead, we get a low positive correlation between financial literacy and austerity, but not between financial literacy and hedonism, so that the null hypothesis is true in part.

We reject the hypothesis that said there would be a relationship between the variables austerity and hedonism on the one hand, and age on the other, as there are no differences. However, there is a relationship between financial literacy and age.

With regard to training in finance we must reject the hypothesis saying that would be related to the austerity and hedonism factors.

Similarly, we found no relationship between the variables of debt and expenditure planning.

Finally, we reject the hypothesis that said the perceived economic situation influence the austere and hedonistic attitudes.

Conclusion

Today, society has become accustomed to consume without a real need. This is because attitudes toward money affect personal relationships, family stability and success at work. Therefore, we know that having a good economic knowledge, financial literacy and eating intelligently is important for the formation of the citizen of the XXI century, including college students, who are still forming the way they make decisions. That's why establishing arises from childhood educational strategies to better understand how to manage credit and purchasing.

For future study would be interesting cover other psychological variables such as subjective well-being.

There is still much to discover in this relatively new field of psychology, so I recommend deeper and more research in order to improve the quality of life of people.

Introducción

Los humanos constantemente adquieren bienes y servicios, se ven frente a situaciones ante las que se hace necesario tomar una decisión; ahorrar o comprar, endeudarse o no adquirir el producto, pagar un impuesto o evadirlo. Para la explicación de estos y otros problemas económicos se recurrió a la economía, siendo este el modelo predominante por años. Todas estas decisiones son comportamientos que las personas emiten ante determinada situación, por lo tanto para su comprensión fue necesario acudir a las teorías desarrolladas por los psicólogos para la explicación del comportamiento, en este caso el económico.

En la explicación de la conducta económica se han aplicado los modelos teóricos más importantes de la psicología entre los que se encuentran la psicología del aprendizaje, las teorías cognitivas y la psicología social al igual que los métodos experimentales y descriptivos que utilizan los psicólogos en sus investigaciones. Buena parte de la investigación se ha orientado a indagar los procesos psicológicos implicados en el comportamiento económico pero igualmente se ha investigado cómo la economía afecta el comportamiento de los individuos (Lea & Webley, 1991). Una definición actualizada del concepto de Psicología Económica sería la propuesta por Denegri (2004), como el campo que se preocupa del estudio del comportamiento económico, de las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones.

La Psicología Económica tiene una corta historia con un crecimiento importante en las últimas décadas por la importancia que reviste para la comprensión del comportamiento humano (Earl, 2005; Kahneman, 2003b). Las primeras referencias a los factores psicológicos como explicación de la conducta económica, pueden ubicarse a finales del siglo XIX con autores como Tarde (1881), aun cuando los primeros trabajos sistemáticos se iniciaron a mediados del siglo XX con George Katona (“Análisis Psicológico del Comportamiento Económico”, 1965, y “Psicología de la Economía”, 1979), quien realizó predicciones acerca del comportamiento de la economía en la posguerra. Fue entonces cuando Katona logra un reconocimiento de la Psicología Económica como disciplina autónoma tanto conceptual como metodológicamente.

B.F. Skinner (1977), en su clásica obra “Ciencia y Conducta Humana”, destaca que la teoría económica tradicional se ha inclinado a utilizar el principio de máximos y mínimos (el individuo trata de alcanzar objetivos muy específicos y predeterminados en la mayor medida posible con el menor coste posible) al deducir la conducta del individuo que efectúa operaciones económicas a partir de los datos que se desprenden del grupo. Este procedimiento condujo al *Homo economicus*, que se fundaba justamente en la conducta racional necesaria para explicar el

conjunto de los hechos del gran grupo. Pero esta ficción explicativa ya no desempeña ningún papel importante en la teoría económica, puesto que más adelante se criticó al *Homo economicus* por ser un actor con demasiada comprensión de macroeconomía y previsión económica a la hora de tomar decisiones. Se hizo hincapié en la incertidumbre y la racionalidad limitada cuando se toman decisiones económicas, en lugar de confiar que el hombre racional está plenamente informado de todas las circunstancias que afectan a sus decisiones.

Es importante advertir que psicólogos como Herbert Simon (en 1978) y Daniel Kahneman (en 2002) han obtenido Premios Nobel de Economía (Ardila, 2001; Cruz, 2003; Kahneman, 2003b), básicamente por la investigación sobre el papel de la cognición en las decisiones y la racionalidad limitada (Kahneman, 2003b; Lovallo & Kahneman, 2000).

Actualmente, la Psicología Económica es un área en la cual, tanto las investigaciones como el número de publicaciones han ido aumentando; su importancia es tan indiscutible, que tanto los economistas como los psicólogos y demás profesionales de las Ciencias Sociales, toman en cuenta sus hallazgos para la comprensión de los fenómenos económicos. De esta disciplina también se busca profundizar en conceptos de actitud hacia el endeudamiento y la alfabetización económica (Denegri et al. 1999).

Dentro de la psicología económica, la alfabetización económica es un constructo que hace referencia a aquel conjunto de conceptos, habilidades, destrezas y actitudes que permiten al individuo la comprensión del entorno económico cercano y global, y la toma de decisiones eficientes de acuerdo a sus recursos financieros (Yamani, 1997). De todo esto se desprende la definición de un individuo “económicamente alfabetizado” según Buckles y Melican (2002): aquel individuo que cuenta con las herramientas conceptuales y procedimentales mínimas para entender su mundo económico, interpretar los eventos que pueden afectarlo directa o indirectamente, y tomar decisiones personales y sociales sobre el sinfín de problemas económicos que se encuentran en la vida cotidiana. Son pocos los estudios que aportan antecedentes sobre las formas en que los jóvenes comprenden el mundo económico, a pesar de que en esta etapa de la vida nos integramos al mundo laboral y por lo tanto nos hacemos cargo del manejo de nuestras finanzas personales (Stacey 1987; Burgoyne *et al.* 1997; Webley, 1999). Posteriormente, en un estudio sobre socialización económica en familias de clase media llevado a cabo por Denegri *et al.* (2005), se encontró que los padres no fueron los más adecuados para transmitir información de carácter económico y que cada persona tuvo que adquirir conocimientos económicos por sí mismo. Todo esto nos lleva a plantearnos la realización de este estudio, con el que se pretende cuestionar algunos de estos interrogantes y esclarecer, en la medida de lo posible, cuestiones de este ámbito.

El desconocimiento en estos ámbitos genera la necesidad de conocer en mayor profundidad determinadas conductas de carácter económico: ahorro, inversión, gasto y también

las vinculadas con el endeudamiento. Según Denegri *et al.* (1999) la actitud frente al endeudamiento se define como la posición subjetiva que un individuo adopta respecto al uso del crédito para la satisfacción de sus necesidades materiales. Dicha autora manifiesta que las actitudes hacia el endeudamiento medirían en las decisiones de consumo. Como también dijo Durkin (2000), quien sugiere que estas actitudes están influenciadas por las experiencias de consumo que pueden hacer más vulnerables a los consumidores frente a diversas situaciones de compra. Es debido a ello, que las actitudes personales hacia el crédito han cambiado drásticamente en la última década, en la medida en que la propia sociedad de consumo acepta que el endeudamiento es un componente clave propio del estilo de vida financiero de los consumidores actuales (Zuckerman, 2000). Y por tanto, la sociedad actual es etiquetada como una cultura de consumo excesivo y de endeudamiento (Chien & DeVaney, 2001).

La literatura académica (Denegri *et al.* 1999) distingue entre dos tipos de estilos de endeudamiento: el estilo actitudinal “austero”, se caracteriza por un acercamiento cauteloso al endeudamiento, manteniendo una posición más tradicional en el manejo y administración del dinero. Este perfil evitaría el crédito y tendería al ahorro.

Y el estilo actitudinal “hedonista”, por su parte, se caracteriza por un uso del endeudamiento como recurso habitual para el logro de los bienes y servicios requeridos, por tanto actitudes proclives a contraer deudas sin evaluar las consecuencias.

La investigación en torno al problema del endeudamiento ha arrojado interesantes hallazgos. Algunos estudios han relacionado el número de tarjetas de crédito que un individuo posee con la cantidad de dinero gastada y el número de compras (Hirschman, 1979) o con la compra de productos más caros (Deshpande y Krishnan, 1980). Así, se ha encontrado una relación directa y positiva entre la deuda y el uso de tarjetas de crédito (Christenson, Faber y De Zwaan, 1994). También se han realizado intentos por relacionar el endeudamiento con el nivel de ingresos; D’Astous (1990) encontró una mayor deuda en sujetos que hacían uso irracional de las tarjetas, tenían un número superior de cuentas corrientes y, sin embargo, poseían ingresos medios.

En resumen, algunas evidencias empíricas sobre la cuestión han puesto de relieve que entre los principales usuarios del crédito se encuentran personas jóvenes, más educadas, con mayores ingresos, con una actitud más favorable hacia el préstamo y más orientadas al logro y al riesgo que los no usuarios (Canner & Cynak, 1986; Hirschman y Goldstucker, 1978). En relación al manejo del dinero, no está muy claro si los problemas de los individuos se deben a su nivel financiero o simplemente son el resultado de un estilo de vida desorganizado (Lunt y Livingstone, 1991).

Con respecto a las actitudes de las personas hacia el crédito, la literatura provee evidencia de que los individuos que tienen actitudes más proclives al crédito tienden a usar con más frecuencia el endeudamiento, como una manera de modificar su poder adquisitivo (Chien & DeVaney, 2001; Godwin, 1997; Kim & DeVaney, 2001). Por esto, las actitudes personales hacia el crédito han cambiado dramáticamente en la última década, en la medida en que la propia sociedad de consumo acepta que el endeudamiento es un componente clave propio del estilo de vida financiero de los consumidores actuales (Zuckerman, 2000). Y es así como la sociedad actual incluso es catalogada como una cultura de sobreconsumo y de endeudamiento (Chien & DeVaney, 2001).

Una arista importante, que no sólo considera a los jóvenes universitarios, y que incluye al resto de los jóvenes que no asisten a las universidades, es la conciencia sobre la deuda, y sobre el crédito, el proceso analítico subyacente en sus opciones de compra, y además cuánto saben sobre ellas. Lachance et al. (2003) muestra en los jóvenes de Quebec cómo la conciencia, la información y educación sobre deuda y finanzas influye en las conductas de compra y deuda.

En general a mayor información y educación sobre finanzas, se puede tomar mejores decisiones de endeudamiento y ahorro, ya que se entienden conceptos como tasa de interés, y se pueden contrastar opciones de mejor manera. Desde una perspectiva aledaña, una decisión de compra, o de endeudamiento no se puede analizar bien si se desconocen las variables más relevantes, o si bien se desconocen las maneras de aplicarlas en la realidad. Parte importante de la juventud no se preocupa por variables como la tasa de interés, cuánto es lo que se cobra por una transacción o bien, por retraso de pago, o por cuotas, por esto no se encuentran completamente consientes de las implicaciones que tiene una decisión de compra, por ejemplo el 42% de los canadienses que tienen tarjetas de crédito, no saben cuál es la tasa de interés de la tarjeta que más ocupan (Legér Marketing, 2001). Es decir, el joven sólo sabe que necesita algo, que debe consumir algo, que lo necesita ahora y que puede obtenerlo inmediatamente, no le importan las consecuencias que esto conlleva. Si bien estas conductas pueden exacerbarse de acuerdo a las circunstancias particulares de cada joven, la educación financiera en gran parte dependía de la experiencia propia y de la educación recibida de los padres, por cuanto la menor parte del tiempo dependía en gran medida de la educación personal en cursos sobre finanzas (FACEF, 1993; American Savings Education Council (ASEC), 1999; Mandell, 1999, 2000; Rahman and Palmer, 2001). Los padres ejercen una gran influencia en el desarrollo futuro de los jóvenes, si les inculcan una actitud sustentada en que comprar es casi una obligación y no los asesoran en cómo deberían enfrentar las situaciones de consumo, el joven no va a escatimar en costos y sencillamente va a optar por endeudarse continuamente. El caso contrario también se da, es decir, si los padres son más austeros e inducen conductas de ahorro a sus hijos estos lo estimaran mejor. Una parte importante es la experiencia personal, es decir, cuando ellos

encuentran un gran problema, sus deudas se han acumulado, y no son capaces de cubrirlas todas, se empiezan a fijar más en los detalles sobre estas deudas, y aprenden de sus errores, pero para muchos estos errores acarrear consecuencias por mucho tiempo, es decir, aprender de esta manera es muy costoso. Y por último la educación financiera en cursos por especialistas, es sin duda lo mejor, pero ocurre poco, aunque los efectos son importantes, es decir, una persona informada a través de estos medios, es más consciente de sus deudas, y de su ahorro, toma mejores decisiones de inversión, y también es capaz de consumir y establecer una mejor calidad de vida mediante un consumo más cercano a sus posibilidades e ingresos.

Lea (1999) sostiene que el ciclo de vida económico está compuesto por varias etapas: niñez, adolescencia o juventud, adultez y tercera edad; en cada una de las cuales las personas manifiestan distintas habilidades en el manejo de los recursos económicos y enfrentan diferentes desafíos económicos. El estudio de los adultos jóvenes se revela, a nuestro juicio, como un foco de sumo interés, pues en este grupo de edad culmina el proceso de adquisición de habilidades económicas desarrollado durante la adolescencia. Estos individuos, al emanciparse y constituir nuevas unidades sociales, van a tener que enfrentarse al reto que supone la puesta en práctica de todos los conocimientos sobre el manejo de los recursos financieros asimilados hasta esa etapa.

Por otra parte, investigaciones transculturales realizadas en diversos países de la Unión Europea (Garcés, 1999), han encontrado algunas diferencias en cuestiones relativas a la adicción al consumo, hábitos personales de compra y sobreendeudamiento en función del género. Las mayores diferencias entre las respuestas de hombres y mujeres aparecieron en la atracción por los estímulos de compra (atracción por ver tiendas, mirar escaparates, pasar el tiempo en centros comerciales, etc.), que fue superior en las mujeres. Sin embargo, no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres adultos respecto a la compra impulsiva, ni en cuanto al autocontrol o el desajuste en el gasto. Tampoco fueron palpables las diferencias entre hombres y mujeres en otras respuestas relacionadas indirectamente con el comportamiento de compra (aceptación de valores consumistas, desconfianza hacia la publicidad, etc.).

Una visión interesante sobre este tema es el que tiene Lyons (2004), en donde muestra los jóvenes que están en peor situación financiera en las universidades. Encuentra que los estudiantes negros e hispanohablantes, son los que tienen mayores problemas, con deudas superiores a los mil dólares, y con pagos frecuentemente retrasados. Claramente esto se da porque son grupos que en promedio tienen menores ingresos que el resto, como se estipulaba anteriormente, si se tiene menor ingreso, y se desea consumir lo mismo que el resto para no ser estigmatizado por la sociedad de consumo, es necesaria la deuda.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo estudiar la actitud hacia el endeudamiento de los estudiantes de Psicología de la UJI, lo cual no hemos encontrado

bibliografía en nuestra búsqueda con anterioridad. Asimismo se pretende medir la relación entre la alfabetización económica como estrategia de afrontamiento frente al mundo económico y dicha actitud hacia el endeudamiento.

Objetivos e Hipótesis

El objetivo general del proyecto de investigación es obtener información acerca de la actitud de los jóvenes estudiantes de Psicología de la UJI hacia el endeudamiento.

Asimismo, se pretende conocer si existe algún tipo de relación entre la actitud al endeudamiento con el conocimiento o desconocimiento sobre temas económicos (alfabetización financiera).

Más concretamente queremos:

- I. Observar las posibles diferencias según variables socio-demográficas en los estudiantes universitarios.
- II. Indagar sobre la conducta de los estudiantes respecto a cuestiones económicas, especialmente hacia conductas relacionadas con el endeudamiento.
- III. Conocer en qué modo pueden influir los conocimientos sobre economía familiar en actitudes frente al endeudamiento.

Hipótesis:

- H1.- Se mostrarán diferencias en la variable austeridad respecto al género.
- H2.- Se mostrarán diferencias en la variable hedonismo respecto al género.
- H3.- A mayor alfabetización financiera mayor actitud de austeridad frente al endeudamiento.
- H4.- A mayor alfabetización financiera menor actitud de hedonismo frente al endeudamiento.
- H5.- No se mostrarán diferencias en las variables de austeridad y hedonismo en función de la edad.
- H6.- A mayor edad mayor alfabetización financiera poseerán los sujetos.
- H7.- Los sujetos que hayan recibido formación sobre finanzas mostrarán una actitud mayor en austeridad que los que no hayan recibido formación.
- H8.- Los sujetos que hayan recibido formación sobre finanzas mostrarán una actitud menor en hedonismo que los que no hayan recibido formación.
- H9.- Los sujetos que realicen un registro de los ingresos y una planificación de los gastos mostrarán una mayor actitud en austeridad que los que no realicen este tipo de acción.

H10.- Los sujetos que realicen un registro de los ingresos y una planificación de los gastos mostrarán una menor actitud en hedonismo que los que no realicen este tipo de acción.

H11.- Los sujetos que consideren su situación económica inferior a la media mostrarán una actitud austera mayor que los que consideren su situación económica superior.

H12.- Los sujetos que consideren su situación económica superior a la media mostrarán una actitud hedonista mayor que los que consideren su situación económica inferior.

Método

Participantes

Para llevar a cabo este estudio la muestra estuvo compuesta por 226 sujetos, todos ellos estudiantes de Psicología de la Universitat Jaume I (Castellón). Más concretamente, la muestra estaba compuesta por un 78,2% de mujeres y un 21,8% de hombres. La media de edad se sitúa alrededor de los 23 años. El 79,5% de los participantes mantienen un estado civil de soltería, y el 65,9% del total manifiesta vivir en una ciudad de tamaño mediano/pequeño. En cuanto a su situación laboral el 63,8% respondieron acerca de una dedicación exclusiva a los estudios.

Tabla 1

Características sociodemográficas

	N	% absoluto
Género		
Hombre	48	21.8%
Mujer	172	78.2%
Edad		
+25	26	11.3%
24	17	7.6%
23	30	13.3%
22	24	10.7%
21	46	20.4%
20	43	19.1%
19	39	17.3%
Curso académico		
1º	63	27.9%
2º	70	31.0%
3º	68	30.1%
4º	25	11.1%
Estado civil		

Casado/pareja	45	20.1%
Soltero/a	178	79.5%
Viudo/a	1	0.4%
Lugar de residencia		
Gran ciudad	13	6.0%
Afuera de una gran ciudad	6	2.8%
Ciudad de tamaño medio/pequeño	143	65.9%
Pueblo, villa, etc.	55	25.3%
Situación laboral		
Dedicación exclusiva a estudios	139	63.8%
Trabajo de forma eventual	53	24.3%
Trabajo con contrato temporal	16	7.3%
Trabajo con contrato fijo		
Otros	3	1.4%
	7	3.2%

Instrumentos o materiales

Para la recogida de información de carácter sociodemográfico empleamos una ficha breve sobre el género, situación financiera, percepción económica actual, etc.

Respecto al endeudamiento contamos con la Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento, la cual consta de 11 ítems en formato tipo Likert. La escala ha sido elaborada por Denegri et al., 1999; los ítems cuentan con cuatro opciones de respuesta, *muy de acuerdo*, *de acuerdo*, *en desacuerdo* y *muy en desacuerdo*, puntuando 1, 2, 3 y 4, respectivamente. Para su construcción se siguió una estrategia factorial que dio como resultado dos factores, denominados Actitud Austera frente al endeudamiento y Actitud hedonista frente al endeudamiento. Mientras la primera incluye actitudes de cautela y reserva frente al endeudamiento, la segunda incluye actitudes proclives a contraer deudas sin evaluar las consecuencias.

Las propiedades psicométricas generales fueron evaluadas por Araneda, Brahm, García y Noriega (2005), encontrando que los índices de confiabilidad por consistencia interna, para cada uno de los factores de la escala, son adecuados. Los distintos índices de ajuste obtenidos confirmaron que la escala muestra una estructura bifactorial con dos dimensiones independientes ($GFI = 0.98$, $RMSEA = 0.06$, otros índices de ajuste sobre 0.9).

En cuanto al aspecto de la alfabetización, usaremos la adaptación del cuestionario AF que consta de 14 ítems que miden tanto la comprensión de conceptos como la práctica de los mismos en un ambiente económico. Dicho cuestionario fue elaborado por la Agencia Estadística de Canadá como parte de un estudio sobre las capacidades financieras. Uno de sus puntos fuertes es que la población objetivo muestra unas características sociodemográficas parecidas a las de España, por lo que solo se necesitó una traducción del idioma por parte del profesor Miguel Ángel Nadal Martínez, perteneciente al Departamento de Psicología Social de la UJI. Cabe añadir que se llevó a cabo una revisión del mismo por una serie de expertos en temas financieros también de la Universidad Jaume I. Para terminar, señalar que solo hay una respuesta correcta en el cuestionario, sin ningún tipo de penalización por cometer errores.

Diseño y procedimiento

Para la obtención de los datos que necesitamos, nos informamos de los horarios de algunas de las asignaturas de cada curso de nuestro grado en Psicología. Posteriormente acudimos unos minutos antes de que la clase empezase y solicitamos al profesor responsable de la asignatura parte del tiempo de la clase para la colaboración voluntaria de los alumnos asistentes. Se les explicó el propósito general, seguido de la entrega del material, clarificando que debían responderlo de manera individual y que no respondieran aleatoriamente si desconocían alguna de las respuestas, con la finalidad de obtener resultados lo más válidos posibles. Una vez que el participante entregaba el cuestionario, se le agradecía su participación en el estudio.

Dado que en nuestro estudio no se han llevado a cabo ningún tipo de manipulación de variables, pasamos a llamarlo un estudio no experimental. Más concretamente, se basa en un estudio en el cual no se tiene control sobre las variables independientes, además de realizarse deducciones sobre su relación.

Análisis estadístico

En cuanto a los datos estadísticos empleamos el programa SPSS 21, con el que pudimos obtener tantos datos descriptivos, de frecuencias y análisis de varianza como datos correlativos para las escalas de endeudamiento y alfabetización.

Resultados

Previamente a la realización de los análisis de la escala de endeudamiento, los datos fueron organizados en una matriz de sujetos por variables, en la que se invirtió la puntuación de los ítems, puesto que la escala presentaba opciones de respuesta en sentido inverso, es decir, un formato de respuesta de 4 puntos, *muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo*, puntuando 1, 2, 3 y 4, respectivamente. Para facilitar la corrección, y de esta forma que una mayor puntuación refleje mayor nivel de actitud, se invirtieron los puntajes de respuesta, es decir, *muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo*, fueron puntuados 4, 3, 2 y 1, respectivamente.

En el cuestionario original de Denegri “Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento” se efectuaron análisis factoriales exploratorios y confirmatorios a fin de analizar la validez factorial. De esta forma, a partir de la consideración simultánea de las comunalidades de los ítems y sus cargas factoriales en cada dimensión, se eliminaron sucesivamente los ítems 3, 5 y 10. Así la escala quedó compuesta por 8 ítems, de los cuales los ítems 4, 6, 7, 8, 9 cargan significativamente en el primer factor definido como Austeridad (0.69; 0.7; 0.54; 0.8 y 0.86, respectivamente) mientras que los ítems 1, 2 y 11 saturan en el segundo factor denominado Hedonismo (0.69; 0.64 y 0.38, respectivamente)

En la *Tabla 2* podemos observar los resultados de los análisis respecto a las características económico-financieras de la muestra. Respecto a mantenerse informado de temas relacionados con la economía, el 38,9% de los sujetos afirman leer noticias de vez en cuando, seguidos por el 23,6% que se informan normalmente. En cuanto a la realización de cursos de finanzas, casi la totalidad de sujetos (97,8%) han contestado negativamente. En cambio, en la variable planificación personal hallamos una distribución un tanto equitativa en cuanto a realizarse dicha planificación, siendo algo más frecuente la no planificación. Sin embargo, el intervalo temporal para la planificación de los ingresos más frecuente en nuestra muestra se sitúa en torno al mes (50%), seguido de una planificación semanal (32,7%). La contribución familiar (61,4%) predomina en la variable de origen de los ingresos económicos. Para la situación económica percibida el 55,8% de los encuestados manifiestan situarse en un nivel medio de situación económica, seguidos del 23,5% que se sitúan en un nivel inferior al promedio.

En cuanto a los análisis de comparación de medias de las escalas de alfabetización financiera, austeridad y hedonismo, dependientes de otras variables de carácter sociodemográfico y económico hallamos lo siguiente:

1. Respecto al *género*, las medias de las escalas de austeridad y hedonismo no muestran diferencias, con una media en hombres de 3.47 y 2.23, y en mujeres de 3.49 y 2.22, en Austeridad y Hedonismo respectivamente. En análisis ANOVA muestra un nivel p de 0.819 y 0.931 en ambas escalas, muy por encima del nivel 0.05 de significación. En lo referente a la escala de Alfabetización Financiera, la media en hombres fue de 8.25 y en mujeres 7.85, con una significación de 0.422 por el ANOVA, mucho mayor del nivel 0.05.
2. Respecto a la variable *edad*, encontramos medias alrededor del 3.5 para edades comprendidas entre los 19 y los 24 en austeridad, y alrededor del 2.2 para edades comprendidas entre los 19 y los 23 en hedonismo. En cuanto a la significación el ANOVA muestra valores p de 0.822 y 0.641, muy por encima del nivel 0.05. En cambio, en la escala de AF (Alfabetización Financiera) vemos una media alrededor del 8.05 para edades entre los 19 y los 24. Cabe añadir que en este caso el ANOVA mostró una significación del 0.00, claramente inferior al nivel 0.05.
3. En el caso de la variable *noticias relacionadas con la economía*, observamos en austeridad las siguientes medias: casi nunca 3.63; de vez en cuando 3.41; normalmente 3.56; muy a menudo 3.6; siempre 3.25. En hedonismo nos encontramos con: casi nunca 2.04; de vez en cuando 2.3; normalmente 2.19; muy a menudo 2.19; siempre 2.36. En el cuestionario de AF, nos encontramos con: casi nunca 8.73; de vez en cuando 8.13; normalmente 7.65; muy a menudo 8.15; siempre 7.7.
4. En lo referente a la variable *curso de finanzas*, las medias para austeridad son 3.16 para el sí a la formación, y 3.5 para el no a la formación; para hedonismo las medias son 2.07 para el sí a la formación y 2.23 para el no. En cuanto a la AF las medias son 9.0 para el sí y 7.95 para el no a la formación.
5. Respecto a la variable *planificación y registro de los gastos*, las medias para austeridad son 3.52 para los que planifican y 3.46 para los que no; en cambio para la variable hedonismo las medias son 2.17 para los que planifican y 2.28 para los que no muestran ningún tipo de registro.
6. En el caso de la variable *situación económica percibida*, observamos para austeridad las siguientes medias: muy inferior al nivel medio 3.38; inferior al nivel medio 3.55; medio 3.47; por encima del nivel medio 3.7; muy superior al nivel medio 4. Para la variable hedonismo las medias son las siguientes: muy inferior al nivel medio 2.00; inferior al nivel medio 2.29; medio 2.21; por encima del nivel medio 2.2; muy superior al nivel medio 2. El análisis ANOVA pertinente mostró una significación de

0.284 para la austeridad y 0.417 para el hedonismo, niveles superiores al nivel 0.05 de significación.

7. Los análisis de correlación entre las escalas de alfabetización económica y actitud hacia el endeudamiento (agrupada en los dos factores independientes Hedonismo y Austeridad) mostraron una correlación positiva entre la AF y Austeridad de 0.167 con un nivel de significación de 0.014 (inferior al nivel 0.05), sin embargo la correlación entre la AF y Hedonismo mostró una correlación negativa de -0.084 con una significación de 0.218 (superior al nivel 0.05).

Tabla 2

Características económicas/financieras

	N	% absoluto
Noticias relacionadas con la economía		
Casi nunca	26	12.0%
De vez en cuando	84	38.9%
Normalmente	51	23.6%
Muy a menudo	41	19.0%
Siempre	14	6.5%
Curso de formación en finanzas		
Sí	5	2.2%
No	220	97.8%
Presupuesto o planificación personal		
Sí	101	45.1%
No	123	54.9%
Intervalo temporal de planificación de ingresos		
Pensando en la semana	72	32.7%
Pensando en el mes	110	50.0%
Pensando en el semestre	17	7.7%
Pensando en el año	12	5.5%

Pensando en largo plazo	9	4.1%
-------------------------	---	------

Ingresos económicos

Contribución familiar	127	61.4%
Propia contribución	28	13.5%
Rentas personales propias	8	3.9%
Becas, subvención pública...	40	19.3%
Otros	4	1.9%

Situación económica percibida

Muy inferior al nivel medio	18	8.4%
Inferior al nivel medio	53	23.5%
Medio	126	55.8%
Por encima del nivel medio	17	7.5%
Muy superior al nivel medio	1	0.4%

Discusión

Como se ha dicho en varias ocasiones, el análisis factorial confirmatorio ratifica el supuesto de que las actitudes hacia el endeudamiento evaluadas por la escala, arrojan la existencia de dos factores independientes llamados Austeridad y Hedonismo. Según lo planteado por Kerlinger (1975 citado en Morales, 2000) las actitudes hacia el endeudamiento no parecen ser unidimensionales puesto que las creencias que determinan una posición favorable hacia el endeudamiento no son en esencia contrarias a las creencias que sustentan una posición desfavorable hacia el mismo. De esta forma, el sujeto puede estar más dispuesto a endeudarse al adquirir un producto asociado a ciertas características valoradas positivamente por él y en menor medida al adquirir otro producto cuyas características no son tan valoradas. Dicho esto, podemos concluir que los productos y servicios no son consumidos atendiendo exclusivamente a sus propiedades funcionales, sino también a los beneficios de carácter psicológico y social que reportan a sus usuarios (Ortega et al., 2005).

En lo referente a las escalas de austeridad y hedonismo, los resultados muestran que no se encuentran diferencias significativas entre hombres y mujeres, respaldado por un nivel de significación insuficiente como muestra el análisis ANOVA. Por tanto rechazamos las hipótesis H1 (Se mostrarán diferencias en la variable austeridad respecto al género) y H2 (Se mostrarán diferencias en la variable hedonismo respecto al género).

Por otra parte, respecto a la hipótesis de que se hallará una relación entre la escala de alfabetización financiera y austeridad, y entre alfabetización financiera y hedonismo, observamos una correlación positiva baja entre AF y Austeridad que sí es significativa, por lo tanto, aceptamos dicha hipótesis (H3- A mayor alfabetización financiera mayor actitud de austeridad frente al endeudamiento). En cambio, la correlación entre AF y Hedonismo muy baja y no llega a los mínimos valores para que muestre resultados significativos, por lo que en este caso rechazamos la hipótesis de que se halla relación (H4- A mayor alfabetización financiera menor actitud de hedonismo frente al endeudamiento).

En cuanto a las variables austeridad y hedonismo dependiendo de la edad, no se muestran diferencias significativas, aceptando la hipótesis propuesta con anterioridad (H5- No se mostrarán diferencias en las variables de austeridad y hedonismo en función de la edad). Sin embargo, otra de las hipótesis que postulaba que a mayor edad se poseían mejores conocimientos financieros se ha afirmado con totalidad, avalada por el análisis ANOVA pertinente (H6- A mayor edad mayor alfabetización financiera poseerán los sujetos).

Curioso dato es el que arroja nuestro estudio en lo referente a mostrar una actitud mayor en austeridad y menor en hedonismo respecto a la formación en finanzas. Ya que no hemos

encontrado diferencias significativas entre las personas formadas y las no formadas en temas financieros. Por tanto rechazamos ambas hipótesis: H7- Los sujetos que hayan recibido formación sobre finanzas mostrarán una actitud mayor en austeridad que los que no hayan recibido formación; H8 - Los sujetos que hayan recibido formación sobre finanzas mostrarán una actitud menor en hedonismo que los que no hayan recibido formación.

También ocurre lo mismo respecto a la planificación y registro de los gastos e ingresos, por lo que debemos rechazar nuestra hipótesis de que los sujetos que sí lleven a cabo este tipo de acciones mostrarían una actitud mayor en austeridad y menor en hedonismo que los que no lleven a cabo dichas acciones (H9- Los sujetos que realicen un registro de los ingresos y una planificación de los gastos mostrarán una mayor actitud en austeridad que los que no realicen este tipo de acción; H10- Los sujetos que realicen un registro de los ingresos y una planificación de los gastos mostrarán una menor actitud en hedonismo que los que no realicen este tipo de acción).

En cuanto a las últimas hipótesis planteadas en este estudio, no encontramos diferencias en los niveles de austeridad en función de su situación económica percibida. Del mismo modo, tampoco se hallan diferencias significativas respecto a dicha variable en los niveles de hedonismo de nuestra muestra. Estos datos nos fuerzan a rechazar dichas hipótesis iniciales (H11- Los sujetos que consideren su situación económica inferior a la media mostrarán una actitud austera mayor que los que consideren su situación económica superior; H12- Los sujetos que consideren su situación económica superior a la media mostrarán una actitud hedonista mayor que los que consideren su situación económica inferior).

A partir de los análisis realizados en este estudio, encontramos un patrón de respuesta distinto en cada uno de los factores. Mientras el factor Hedonismo tiende a los puntajes medios (*en desacuerdo y de acuerdo*), el factor Austeridad muestra una tendencia a los puntajes altos (*de acuerdo y muy de acuerdo*). Dado a los altos niveles de endeudamiento de los últimos tiempos, cabe preguntarse si la tendencia a puntuar algo en el factor Austeridad está influenciada por la deseabilidad social, de esta forma, en los sujetos de la muestra podría existir una tendencia a atribuirse a sí mismos actitudes socialmente deseables y rechazar aquellas socialmente indeseables. Esto podría encontrarse vinculado a los valores más tradicionales que otorgan mayor relevancia a la austeridad como forma de vida y que corresponde a estereotipos culturales previos a la implantación del modelo neoliberal y a los rápidos cambios económicos (Denegri et al., 1999).

Cabe tener en cuenta que la mayoría de sujetos provienen de una generación de progenitores que debió vivir su infancia durante el último periodo franquista en España, en el cual en la educación predominaban fuertes tendencias culturales tradicionales ligadas a la valoración de la austeridad como forma de vida, la importancia del trabajo y el valor del

esfuerzo y el sacrificio, así como un cierto rechazo a la ostentación y el lujo. Estos valores y estereotipos culturales previos a la implementación del modelo neoliberal –con el cual coexistieron posteriormente- parecen entrar en conflicto con los valores imperantes en las modernas sociedades de consumo, donde el crédito efectivamente se ha transformado en una característica esencial a los patrones de marketing y comercialización de bienes y servicios (Denegri et al., 1999).

Si tenemos en cuenta que la muestra está constituida por jóvenes, la mayoría nacidos alrededor de la última década del siglo XX, pueden explicarse los datos encontrados por la presencia del cambio cultural desde patrones más austeros y tradicionales a patrones más hedonistas y consumistas. Así, los individuos si bien fueron socializados tempranamente con los valores tradicionales, se encuentran en un proceso de transición y de apropiación de los nuevos valores asociados a la sociedad de consumo actual, los cuales se orientan a la búsqueda de la satisfacción inmediata de necesidades de consumo y a una hipervaloración de este como soporte de la identidad e integración social, lo que lleva a los jóvenes a una valoración y justificación del uso del crédito como una práctica cultural validada (Denegri et al., 1999); Hayhoe et al., 2000; Winerman, 2004; Xiao et al., 1995).

Conclusiones

Actualmente el conocimiento en este campo reviste gran importancia dado que del adecuado manejo de los recursos depende la satisfacción de las necesidades vitales, y nos encontramos frente a una sociedad que se ha sentido cómoda con las deudas hasta la crisis. En lugar de ahorrar dinero para las emergencias que puedan surgir de manera repentina, las personas se están volcando a los créditos y a las tarjetas de crédito para cubrir sus gastos. Además, mantenerse alejado de las deudas no es un atributo que sea valorado como una norma social importante, por lo que las personas no se detienen a reflexionar sobre las decisiones que toman diariamente sobre lo que consumen y los medios que utilizan para adquirir sus bienes en el mercado.

En general, las limitaciones de este estudio radican en el diseño y metodología utilizados. Aunque tuvimos ciertas facilidades debido a la disposición de recursos gratuitos en la facultad, como salas, el programa estadístico SPSS, contactar con los alumnos y los profesores conocidos, etc, se obtuvo una muestra sesgada por ciertas circunstancias. Concretamente, en lo referente a la captación de la muestra, ésta fue más bien una muestra de los que estuvieron de acuerdo en participar, especialmente en el último año de carrera, por eso que tengamos tan poca muestra representativa de cuarto curso de psicología. Por tanto, las conclusiones que se extraigan no pueden ser categóricas para detallar el comportamiento de la población, solamente se podrá utilizar esa información como un medio de acercamiento a un estudio profundo a realizarse en un futuro.

Y por último, la limitación más importante fueron los valores perdidos. Debido a la cantidad de tiempo que toma contestar a las escalas, algunos estudiantes no quisieron terminar la encuesta.

La sociedad actual se ha acostumbrado a consumir a veces sin que exista una necesidad de por medio, y ha aceptado las herramientas que el mercado le ofrece para satisfacer su insaciable hambre de consumo. Sin embargo, diversos estudios (McElprang, Haskell y Jenkins, 2005) revelan que la habilidad de una persona para manejar sus finanzas se convierte en un factor esencial para que logre ser exitosa en su vida. Es así como la SEP (Formación Económica y Financiera en la familia) en México, reconoce que el conocimiento económico, la educación financiera y el consumo inteligente son esenciales en la formación del ciudadano del siglo XXI, y que son herramientas de supervivencia y desarrollo de las personas y sociedades. El motivo de esto radica en que las actitudes hacia el dinero y los usos de éste repercuten en las relaciones interpersonales, la estabilidad familiar e incluso el éxito en el trabajo. Las estrategias de gestión financiera son atenuantes para todos los miembros de la sociedad, incluyendo a los estudiantes

universitarios, quienes además de estar expuestos a una gran cantidad de estímulos aún están formando la manera en la cual toman sus decisiones.

Según Denegri, M., Martínez, G. & Etchebarne, S. (2007) el tema de la administración financiera es complejo para el futuro de los jóvenes. El número de estudiantes de Chile que presenta un endeudamiento temprano se ha incrementado en los últimos años. Además destacan que la identidad de los jóvenes se construye principalmente a través del consumo y que las cosas materiales que poseen determinan frente a los demás quiénes son. Sin embargo, el sociólogo Antonio Stecher, junto con otros especialistas (Díaz, X., Godoy, L. y Stecher, A. (2005), señala que la conducta hacia el endeudamiento es un hábito que se educa. El problema es que la alfabetización económica debería ser un proceso que comience en la familia en una primera instancia, y como demuestra Denegri en uno de sus proyectos llamado “Socialización Económica en la familia chilena”, que si bien los padres reconocen la importancia de enseñar actitudes austeras a sus hijos con respecto al consumo y al endeudamiento, finalmente termina accediendo a sus peticiones para sentir que los compensan por otras carencias afectivas. Por lo tanto, esta situación constituye un riesgo potencial para la estabilidad financiera futura.

Luna *et al.* (2004) plantean que se hace necesario promover acciones educativas desde temprana edad lo que nos permitirá una mejor comprensión de por qué compramos y como ello se relaciona con nuestra identidad. Stingler (1971) postula la importancia de la comprensión de la economía para el logro de una mejor calidad de vida ya que el manejo eficiente de información económica actúa como una herramienta comunicacional entre las personas facilitando la interpretación de los eventos que les afectan en este campo. Esta comprensión del mundo económico ayudará al individuo a hacer frente a las exigencias de un mundo globalizado que plantea nuevos escenarios económicos.

Una estrategia que están utilizando algunas instituciones financieras es entregar cuentas bancarias a los universitarios en cuanto ingresan a la universidad. Esta situación es claramente beneficiosa para los bancos, los cuales captan una gran cantidad de potenciales clientes que en el futuro serán profesionales, y que por lo tanto podrán aportar flujos seguros y constantes para la entidad financiera. Sin embargo, lo que no se está considerando es que se les está dando acceso a crédito a jóvenes que no tienen un criterio formado con respecto a las decisiones que toman, y que por tanto son vulnerables a endeudarse sin incluso percatarse de ello. El resultado de esto es que los estudiantes al contraer obligaciones financieras que luego no pueden pagar, deben trabajar y esto limita sus horas de estudio, y trae como consecuencia que muchos no obtengan buenas notas o que incluso prolonguen el tiempo de duración de su carrera (McElprang, Haskell y Jenkins, 2005).

El crédito a universitarios es un mercado cada vez más desarrollado, sobre todo en países desarrollados como Estados Unidos, en donde en los campus universitarios se puede

observar una gran contienda de marketing para promover entre estudiantes la adquisición de tarjetas de crédito. Roberts y Jones (2001) estipulan que, si bien existen estudios que demuestran que el tener tarjetas de crédito mejora la calidad de vida de algunas personas y su manejo de finanzas personales, algunos estudiantes pueden tener problemas al utilizar descontroladamente tarjetas de crédito. Estos autores señalan que dichos estudiantes sufren malas notas, depresión, y trabajan más horas para pagar sus cuentas, incluso algunos llegan al suicidio. Por otra parte, si logran sobrellevar sus problemas financieros y psicológicos durante la universidad, luego tienen problemas para encontrar trabajo, ya que los empleadores muchas veces solo admiten personas con un historial de deuda limpio, lo cual no es cierto con estos jóvenes que no pagan muchas veces sus deudas, y además tienen problemas para obtener créditos de estudios por lo cual no pueden mejorar su capital laboral. Joo, Grabe, y Bagwell (2001) en un estudio en estudiantes universitarios, encontraron que el 70,7% tenía al menos una tarjeta de crédito, incluso más del 10% tenía más de cuatro tarjetas de crédito, aunque cabe mencionar que el 49,9% de los estudiantes pagaba sus cuentas completamente cada mes, pero el resto acumulaba deuda, e incluso, el 10% pagaba solo lo mínimo, es decir acumulaban deuda y pagaban sólo los intereses.

Por otro lado, las capacidades de administración financiera son esenciales no sólo para el éxito personal de los estudiantes sino que también contribuye a mejorar su desempeño académico. Los estudiantes que sean capaces de administrar sus finanzas eficientemente desarrollaran estrategias que les permitirán tomar decisiones y organizar su vida de una mejor manera, haciendo uso eficiente de su tiempo, entre otras virtudes.

Finalmente, en un sentido socio-cultural y económico-político más amplio, este trabajo se relaciona y nos permite la reflexión sobre un problema común, al afrontar el impacto que ha tenido en nuestra población la instalación de un modelo económico y de mercado que presiona a los individuos a construir sus identidades en torno al consumo y donde los valores se orientan al corto plazo, la satisfacción inmediata y el abandono de la valoración del ahorro y de la previsibilidad, para dar lugar a la naturalización del endeudamiento y el gasto continuo (Bauman, 2007).

A su vez, releva la importancia de diseñar e implementar políticas públicas de educación que se orienten a la alfabetización financiera y al desarrollo de una ciudadanía económica reflexiva, temática ausente de los currículums educativos en nuestro país (España). Como dijo García Canclini (1995), el consumo dejó de ser una actividad humana orientada a la satisfacción de necesidades convirtiéndose en el gran articulador de la construcción de una ciudadanía mediada por él. En este nuevo espacio, el individuo percibe que muchas de las preguntas que orientaban el ejercicio ciudadano como la pertenencia social, los derechos, la delegación del poder y la representatividad y necesidad de participar y estar informados, pueden

satisfacerse en el espacio del consumo privado y de los medios de comunicación, más que en las reglas abstractas de la democracia o de la participación ciudadana. En este escenario, incluso la participación política o la toma de decisiones en este ámbito, se ve influida y ajustada por las estrategias publicitarias donde el elector se siente convocado como consumidor aun cuando se le solicite como ciudadano.

Como medidas para mejorar los resultados de futuras investigaciones se propone ampliar el estudio a otros grados de la Universidad, al menos unos cuantos grados de cada facultad, y además, mejorar el método de selección. Esto conlleva a que si bien se logran ciertos resultados, estos podrían estar sesgados por nuestra disponibilidad, y no representarían la realidad de la población. De querer realizar un estudio concluyente, como lo sería en un estudio comparativo entre distintos grados, se recomendaría un diseño aleatorio simple o estratificado adecuado. Claramente dependiendo del tamaño de la muestra se podrá escalar de mejor manera los resultados de la muestra a la población. En detalle, también se deberían realizar cambios en ciertos ítems, ya que pueden provocar ciertos problemas de ambigüedad, o bien de sesgo. Principalmente los datos de identificación deberían ir al final de la encuesta, sino se puede producir el sesgo del encuestado, es decir, el encuestado al saber que estará siendo identificado por ciertos rasgos trata de responder según una imagen de esos rasgos, y no desde su postura real.

Para un futuro estudio, una posible propuesta sería medir otras variables, como por ejemplo variables psicológicas como el bienestar subjetivo para medir la capacidad de estar consciente de las propias capacidades y afrontar correctamente las tensiones de la vida, por tanto sería interesante averiguar si existe alguna relación con variables económicas como las que se han tratado en este estudio. En el caso de que las hubiera, se permitiría concebir estrategias de intervención psicosocial que previnieran problemas de salud mental asociados con estas situaciones.

Cabe añadir, que podría implementarse algún tipo de estrategia divulgativa en la que se diera a conocer temas relativos al endeudamiento, para que los jóvenes en especial pongan conciencia en sus acciones de manejo del dinero y eviten endeudarse sin conocer al detalle las consecuencias que eso acarrea.

Bibliografía

- Ardila, R. (2001). Herbert A. Simon (1916-2001) Psicólogo Premio Nobel. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 33, 223- 224.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Buckles, S. y C. Melican 2002. *Assessment framework: 2006 National Assessment of Educational Progress in Economics*. National Assessment Governing Board, Washington.
- Burgoyne, C. S. Lea, P. Webley y B. Young 1997. *Introductory notes for the sesston on becoming an economic adult*. Department of Psychology. University of Exeter, United Kingdom.
- Canner, G.B. & Cynak, A.W. (1986). Determinants of consumer credit card use patterns. *Journal of Retail Banking*. 8, 9-18.
- Chien, Y., & DeVaney, S. A. (2001). The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 179-162.
- Christenson, G.A., Faber R.J. & DeZwaan, M. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*. 55, 5-11.
- Cruz, J. E. (2003). Daniel Kahneman : un nuevo premio Nobel de economía para la psicología. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35, 117-121.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*. 13, 15-31.
- Denegri, M. (2004). *Introducción a la psicología económica*. Temuco, Chile: Universidad de la Frontera (documento no publicado).
- Denegri, M., M. Fernandez, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripoll (1999). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Ediciones Universidad de la Frontera. Temuco.
- Denegri, M., Martínez, G. & Etchebarne, S. (2007). La comprensión del funcionamiento banario en adolescentes chilenos: un estudio de psicología económica. *Interdisciplinaria*, 24 (2), 137-160.
- Denegri, M., M. Palavecino y R. Gempp 2005. Socialización económica en familias Chilenas de clase media, educando ciudadanos o consumidores. *Psicología y sociedades*. 17 (2): 54-68.

- Deshpande, R. & Krishnan, S. (1980). Consumer impulse purchase and credit card usage. An empirical investigation using the log linear model. *Advances in Consumer Research*, 7, 792-795.
- Díaz, X., Godoy, L. y Stecher, A. (2005). *Significados del trabajo, identidad y ciudadanía. La experiencia de hombres y mujeres en un mercado laboral flexible*, Cuadernos de Estudio núm. 3, Centro de Estudios de la Mujer, Santiago de Chile.
- Earl, P. E. (2005). Economics and psychology in the twenty-first century. *Cambridge Journal of Economics*, 29, 909-926.
- Fédération des Acef du Québec (FACEF) (1993) Tendances du surendettement au Québec 1983–1992. Étude du profil financier des clientèles des services de consultation budgétaire des Associations d'économie familiale du Québec. Fédération des Acef du Québec, Montréal, QC.
- Garcés, J. (1999). *Informe final del programa de prevención y tratamiento de problemas personales relacionados con la adicción al consumo, hábitos personales de compra y sobreendeudamiento 1998-1999*. Parte III: Análisis de datos y conclusiones generales (datos totales en la Unión Europea). Manuscrito no publicado.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Hayhoe, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R., Bruin, M. J. & Lawrence, F. C. (2000). Differences in spending habits and credit use of college students. *Journal of Consumer Affairs*, 34 (1), 113-133.
- Hirschman, E.C. (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *Journal of Consumer Research*. 6, 58-66.
- Hirschman, E.C. & Goldstucker, J.L. (1978). Bank credit card usage in department stores: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 54, 3.
- Joo, S., Grable J., and Bagwell, D. (2001). College Students and Credit Cards. *Proceedings of the Association for Financial Counseling and Planning Education*, 8-15
- Kahneman D. (2003b). A psychological perspective on economics. *The American Economic Review*, 93, 162-168.
- Katona, G. (1965). *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid: Editorial Rialp.
- Katona, G. (1979). *Psicología de la economía*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

- Kurkin, T. A. (2000). Credit cards: Use and consumer attitudes, 1970-2000. *Federal Reserve Bulletin*, 623-634.
- Lachance, M. (2003) "Geographies of protests: spatialities of social movements activities". En Working Paper inédito. Recuperado: <http://chat.carleton.ca/~mlachanc/Socialmovement/Geographies%20of%20protests.htm>.
- Lea, S.E.G. (1999). Psicología de consumidora conductas de pago. Manuscrito no publicado, seminario celebrado en la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
- Lea, S., & Webley, P. (1991). Psicología económica: una introducción a un nuevo campo interdisciplinario. *Informe interno de la Universidad de Exeter*, Inglaterra (traducción: Andrés M. Pérez-Acosta).
- Léger Marketing (2001) Les Canadiens et les cartes de crédit. Québec. Léger Marketing, Quebec City, QC.
- Livingstone, S. & Lunt, P.K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 111-134
- Lovallo, D., & Kahneman D. (2000). Living with uncertainty: attractiveness and resolution timing. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 179-190.
- Luna, R., S.H. Puello y M. Botero 2004. La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes. Estudio exploratorio en estudiantes Universitarios de Barranquilla. *Psicología desde el Caribe*. 14: 1-26.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (1991). Psychological, social and economic determinants of saving: comparing recurrent and total saving, *Journal of Economic Psychology*, 12, 621-641.
- Lyons, A. C. (2004). A profile of financially at-risk college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 38 (1), 56-80.
- McElprang, C., Haskell C. y Jenkins, J. (2005). Financial attitudes and spending habits of university freshmen: Proceedings of the Academy for Economics and Economic Education, N°8.
- Morales, P. (2000). *Medición de actitudes y deducción: construcción de escalas y problemas metodológicos*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Ortega, V., Rodríguez, J., Denegri, M. & Gempp, R. (2005). Segmentación psicoeconómica: obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel

socioeconómico medio y alto en Colombia. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15(2), 117-135.

Roberts, J., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 213-240.

Skinner, B. F. (1977). *Ciencia y conducta humana*. Barcelona: Editorial Fontanella.

Stacey, B. 1987. Economic socialization. En: *Annual Review of Political Science*, Editor S. land, 2:1-33.

Stingler, G. 1971. The theory of economic regulation. *Bell Journal of Economics and Management Science*, 2:3-21.

Tarde, G. (1881), “La psicología en la economía política”, en G. Tarde *Creencias, deseos, sociedades*, Ed. Cactus, Buenos Aires, 2011: 143-197.

Webley, P. 1999. *The economic psychology of everyday life: Becoming an economic adult*. Documento de trabajo. Universidad de Exeter, Inglaterra.

Xiao, J. J., Noring, F. E. & Anderson, J. G. (1995). College students' attitudes towards credit cards. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 19, 155-177.

Yamani, E. 1997. The meaning of “economics educations” in Japanese elementary and secondary education: An historical perspective. En: *Proceeding of the second conference of the international association for childrens social and economics education*. Malmö Suiden: Edge hill university college/IACSEE. P- 101.

Zuckerman, G. (2000, julio 5). Borrowing levels reach a record, sparking debate. *The Wall Street Journal*, pp. C1-18.

Anexos

Resumen datos descriptivos.

Estadísticos

	Curso académico	Año nacimiento	Género sujeto	Noticias relacionadas economía	Curso de formación en finanzas	Presupuesto o planificación personal	Intervalo temporal de planificación ingresos	Lugar de residencia	Situación laboral	Ingresos económicos	Situación económica percibida
Válidos	226	225	220	216	225	224	220	217	218	207	215
Perdidos	0	1	6	10	1	2	6	9	8	19	11
Media	2,24	1992,84	1,78	2,69	1,98	1,55	1,98	3,11	1,56	1,87	2,67
Desv. típ.	,983	4,705	,414	1,109	,148	,499	,998	,715	,930	1,261	,759
Varianza	,967	22,141	,171	1,229	,022	,249	,995	,512	,865	1,590	,576
Mínimo	1	1947	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	4	1996	2	5	2	2	5	4	5	5	5

Tabla de contingencia Género sujeto * Noticias relacionadas

		Noticias relacionadas					Total	
		Casi nunca	De vez en cuando	Normalmente	Muy a menudo	Siempre		
Género sujeto	Hombre	Recuento	5	22	6	8	6	47
		% dentro de Noticias relacionadas	19,2%	27,5%	12,0%	19,5%	42,9%	22,3%
Género sujeto	Mujer	Recuento	21	58	44	33	8	164
		% dentro de Noticias relacionadas	80,8%	72,5%	88,0%	80,5%	57,1%	77,7%
Total		Recuento	26	80	50	41	14	211
		% dentro de Noticias relacionadas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia Género sujeto * Curso de formación en finanzas

		Curso de formación en finanzas		Total	
		Si	No		
Género sujeto	Hombre	Recuento	2	46	48
		% dentro de Curso de formación en finanzas	50,0%	21,4%	21,9%
Género sujeto	Mujer	Recuento	2	169	171
		% dentro de Curso de formación en finanzas	50,0%	78,6%	78,1%
Total		Recuento	4	215	219
		% dentro de Curso de formación en finanzas	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia Género sujeto * Presupuesto o planificación personal

			Presupuesto o planificación personal		Total
			Si	No	
Género sujeto	Hombre	Recuento	18	30	48
		% dentro de Presupuesto o planificación personal	18,2%	25,2%	21,9%
	Mujer	Recuento	81	89	171
		% dentro de Presupuesto o planificación personal	81,8%	74,8%	78,1%
Total		99	119	219	
		% dentro de Presupuesto o planificación personal	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia Género sujeto * Situación económica

			Situación económica percibida					Total
			Muy inferior al nivel medio	Inferior al nivel medio	Medio	Por encima del nivel medio	Muy superior al nivel medio	
Género sujeto	Hombre	Recuento	5	11	25	4	0	45
		% dentro de Situación económica	27,8%	22,0%	20,3%	23,5%	0,0%	21,5%
	Mujer	Recuento	13	39	98	13	1	164
		% dentro de Situación económica	72,2%	78,0%	79,7%	76,5%	100,0%	78,5%
Total		18	50	123	17	1	209	
		% dentro de situación económica	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Puntuaciones obtenidas en la escala de actitud hacia el endeudamiento.

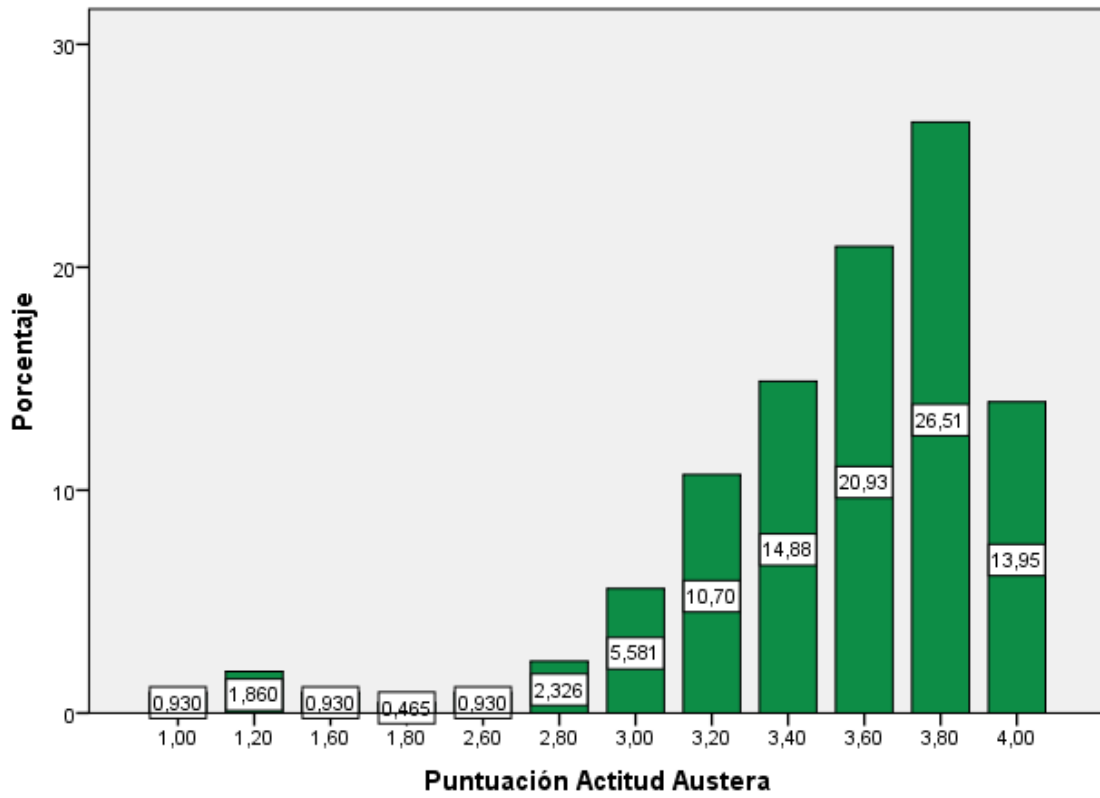
Estadísticos

Austeridad		
N	Válidos	215
	Perdidos	11
Media		3,4791
Desv. típ.		,55626
Varianza		,309
Mínimo		1,00
Máximo		4,00

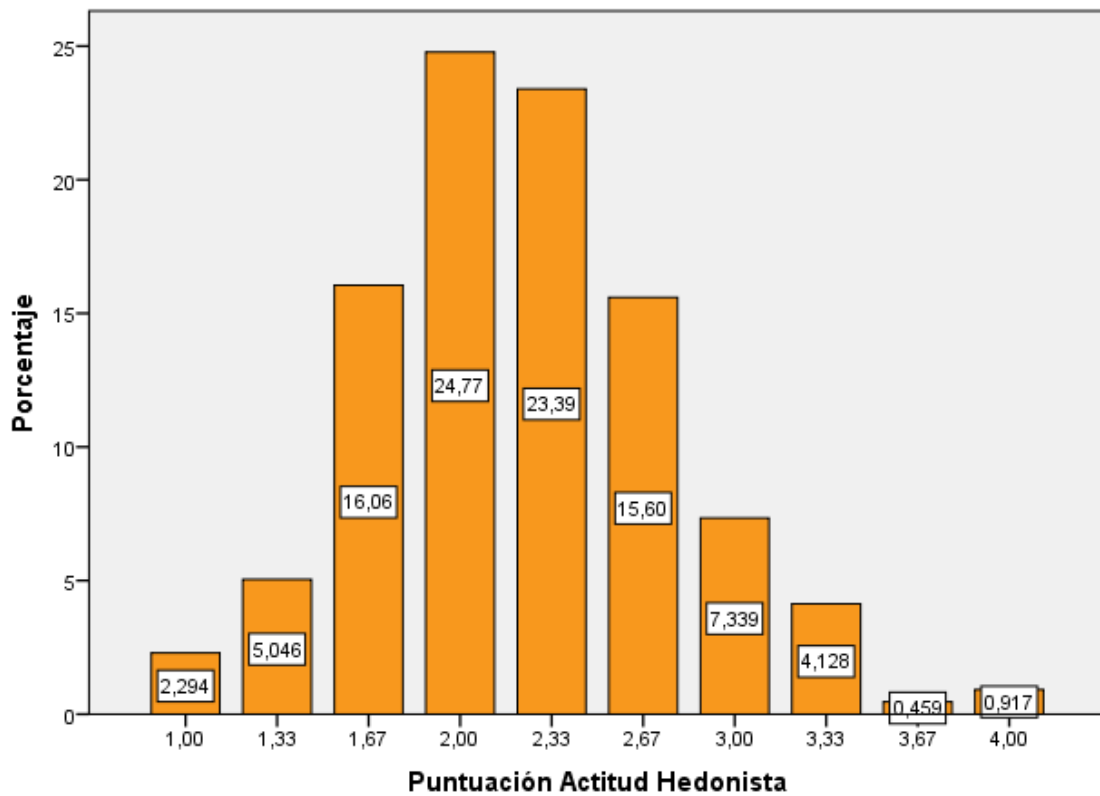
Estadísticos

Hedonismo		
N	Válidos	218
	Perdidos	8
Media		2,2263
Desv. típ.		,55220
Varianza		,305
Mínimo		1,00
Máximo		4,00

Actitud de Austeridad hacia el Endeudamiento

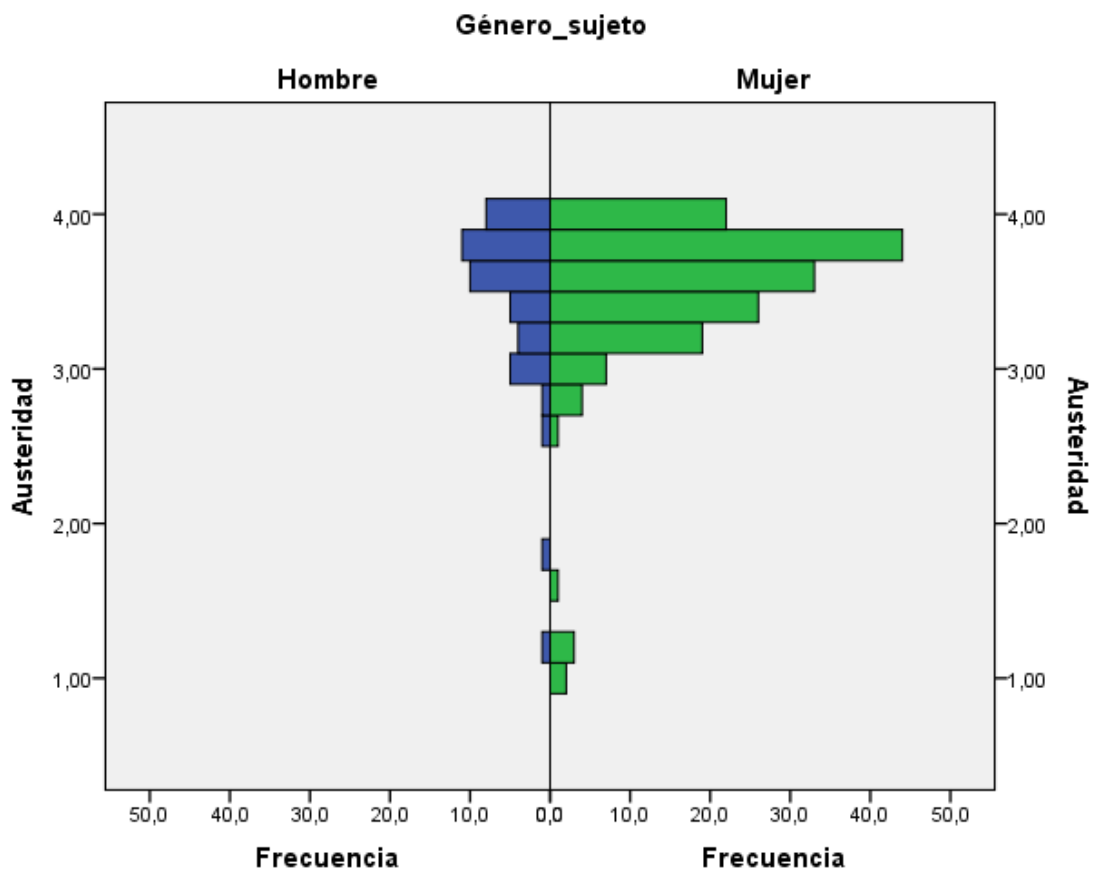


Actitud de Hedonismo hacia el Endeudamiento



Según género:

Estadísticos descriptivos						
Género_sujeto	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	
Género_sujeto	0					
0	Austeridad	6	1,60	3,80	3,3000	,84617
	N válido (según lista)	0				
Hombre	Género_sujeto	48	1	1	1,00	,000
	Austeridad	47	1,20	4,00	3,4681	,55525
	N válido (según lista)	47				
Mujer	Género_sujeto	172	2	2	2,00	,000
	Austeridad	162	1,00	4,00	3,4889	,54738
	N válido (según lista)	162				



Descriptivos

Género	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	
					Límite inferior	Límite superior			
Austeridad	Hombre	47	3,4681	,55525	,08099	3,3051	3,6311	1,20	4,00
	Mujer	162	3,4889	,54738	,04301	3,4040	3,5738	1,00	4,00
	Total	209	3,4842	,54789	,03790	3,4095	3,5589	1,00	4,00
Hedonismo	Hombre	45	2,2296	,64676	,09641	2,0353	2,4239	1,00	4,00
	Mujer	167	2,2216	,52846	,04089	2,1408	2,3023	1,00	3,67
	Total	212	2,2233	,55403	,03805	2,1483	2,2983	1,00	4,00

ANOVA de un factor

Género		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Austeridad	Inter-grupos	,016	1	,016	,052	,819
	Intra-grupos	62,422	207	,302		
	Total	62,438	208			
Hedonismo	Inter-grupos	,002	1	,002	,007	,931
	Intra-grupos	64,763	210	,308		
	Total	64,765	211			

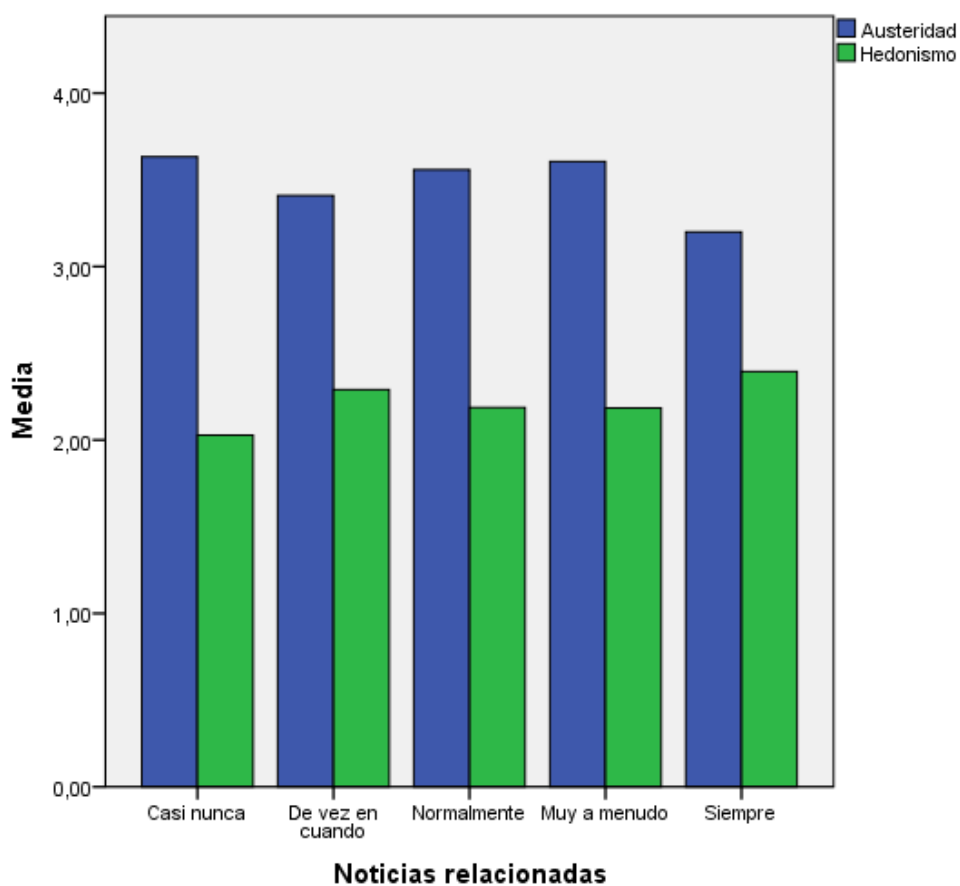
Según edad:

ANOVA de un factor

Edad Actual		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Austeridad	Inter-grupos	2,856	15	,190	,659	,822
	Intra-grupos	57,185	198	,289		
	Total	60,041	213			
Hedonismo	Inter-grupos	3,853	15	,257	,833	,641
	Intra-grupos	62,316	202	,308		
	Total	66,169	217			

Según noticias relacionadas con la economía:

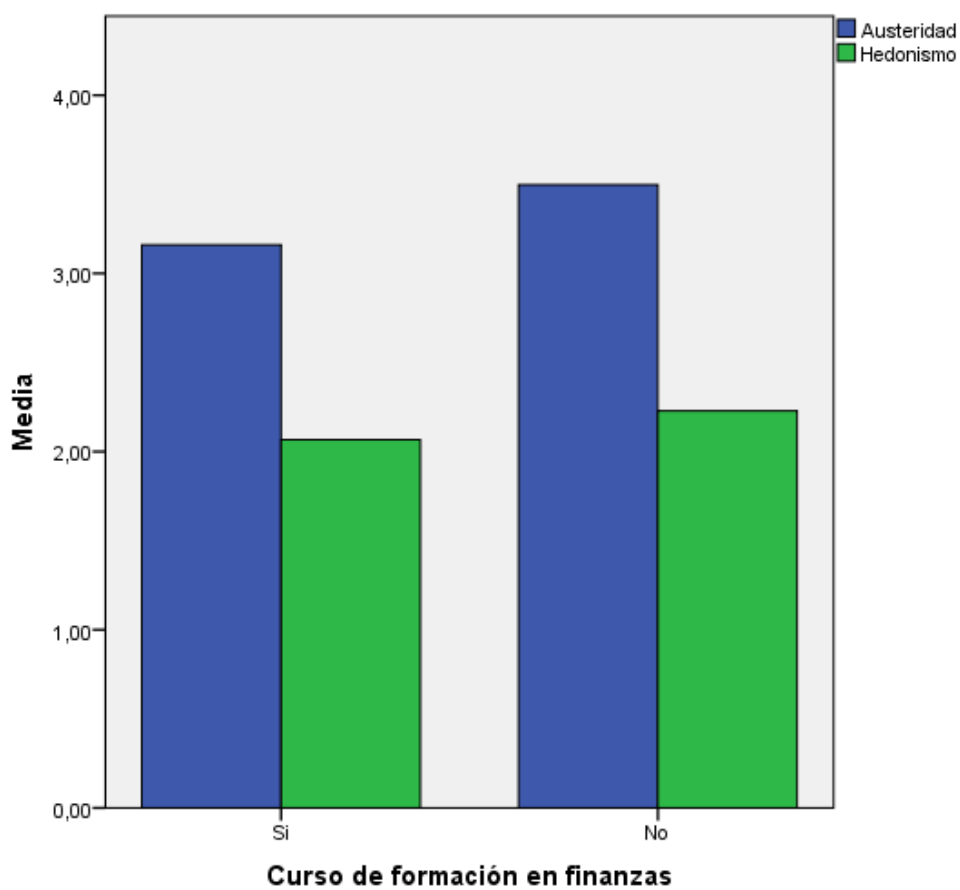
ANOVA de un factor						
Noticias Relacionadas	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
Austeridad	Inter-grupos	2,367	4	,592	2,225	,068
	Intra-grupos	53,202	200	,266		
	Total	55,570	204			
Hedonismo	Inter-grupos	1,633	4	,408	1,354	,251
	Intra-grupos	61,775	205	,301		
	Total	63,407	209			



Según cursos sobre finanzas:

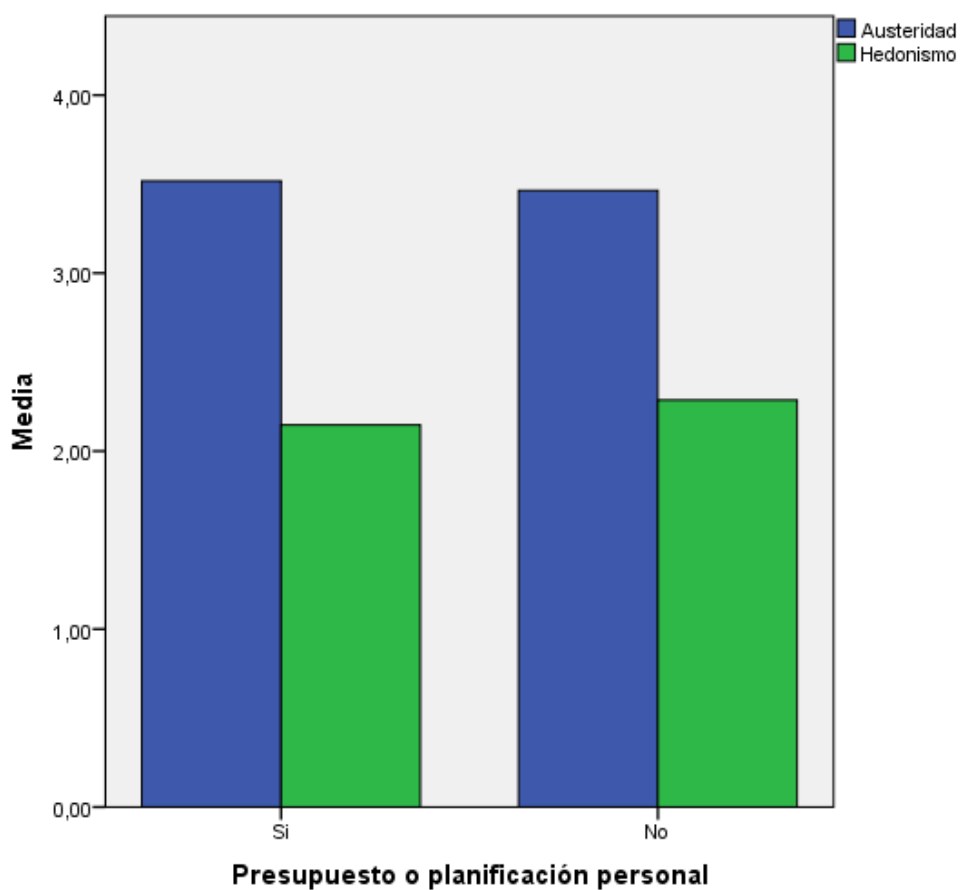
ANOVA de un factor

Curso Finanzas		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Austeridad	Inter-grupos	,560	1	,560	1,995	,159
	Intra-grupos	59,482	212	,281		
	Total	60,041	213			
Hedonismo	Inter-grupos	,130	1	,130	,427	,514
	Intra-grupos	66,039	216	,306		
	Total	66,169	217			



Según planificación y registro de gastos:

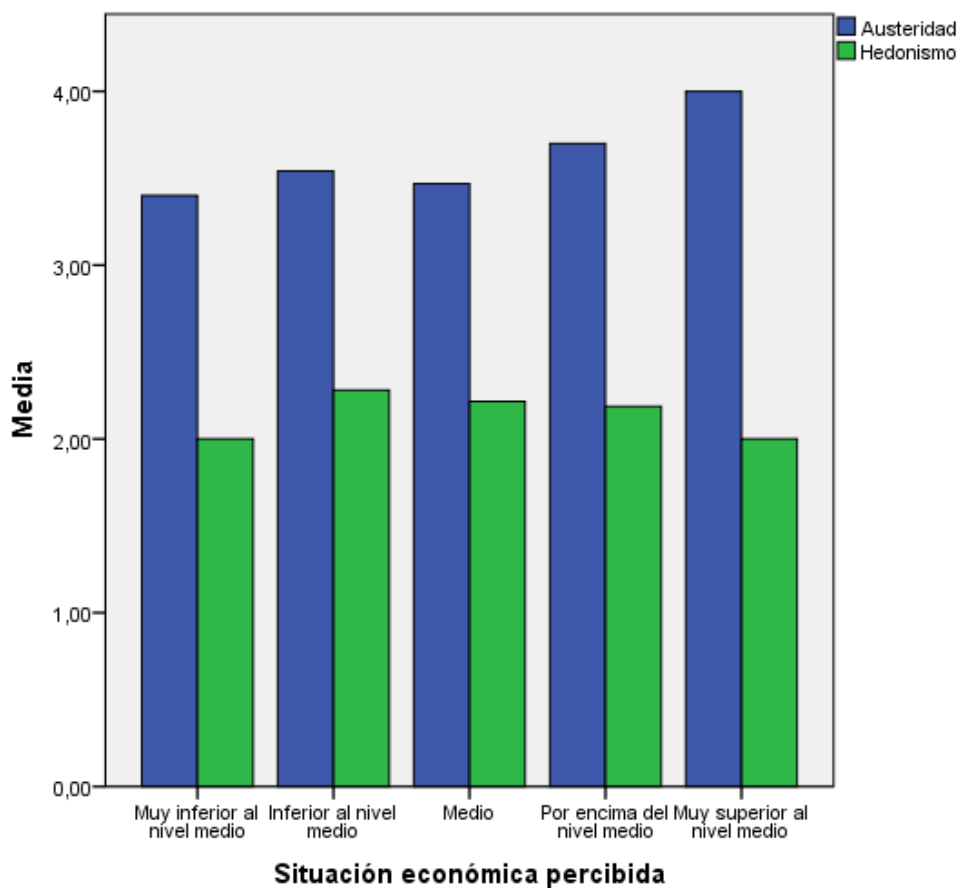
ANOVA de un factor						
Planificación y Registro gastos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
Austeridad	Inter-grupos	,181	1	,181	,642	,424
	Intra-grupos	59,860	212	,282		
	Total	60,041	213			
Hedonismo	Inter-grupos	,709	2	,355	1,165	,314
	Intra-grupos	65,460	215	,304		
	Total	66,169	217			



Según situación económica percibida:

ANOVA de un factor

Situación económica percibida		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
Austeridad	Inter-grupos	1,332	4	,333	1,267	,284
	Intra-grupos	52,304	199	,263		
	Total	53,635	203			
Hedonismo	Inter-grupos	1,170	4	,292	,984	,417
	Intra-grupos	60,349	203	,297		
	Total	61,519	207			

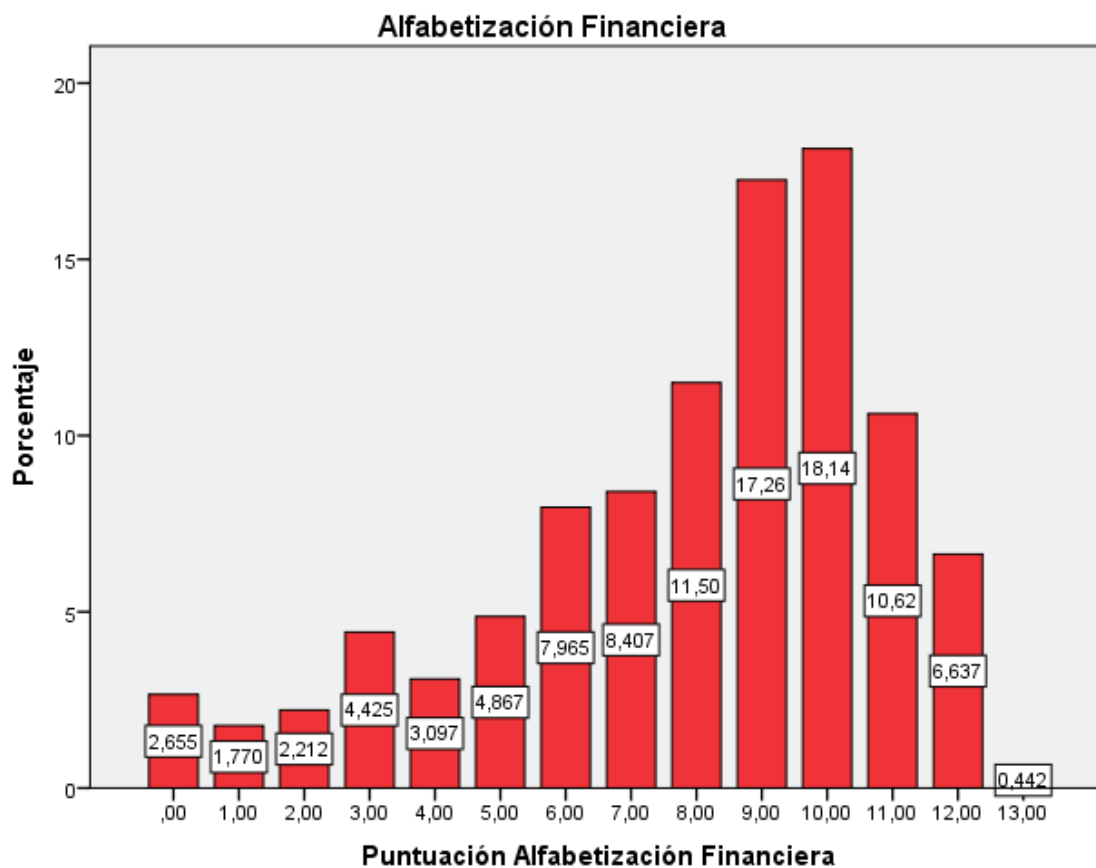


Puntuaciones obtenidas en el cuestionario de alfabetización financiera.

Estadísticos

Alfabetización Financiera

N	Válidos	226
	Perdidos	0
Media		7,9381
Desv. típ.		2,97779
Varianza		8,867
Mínimo		,00
Máximo		13,00

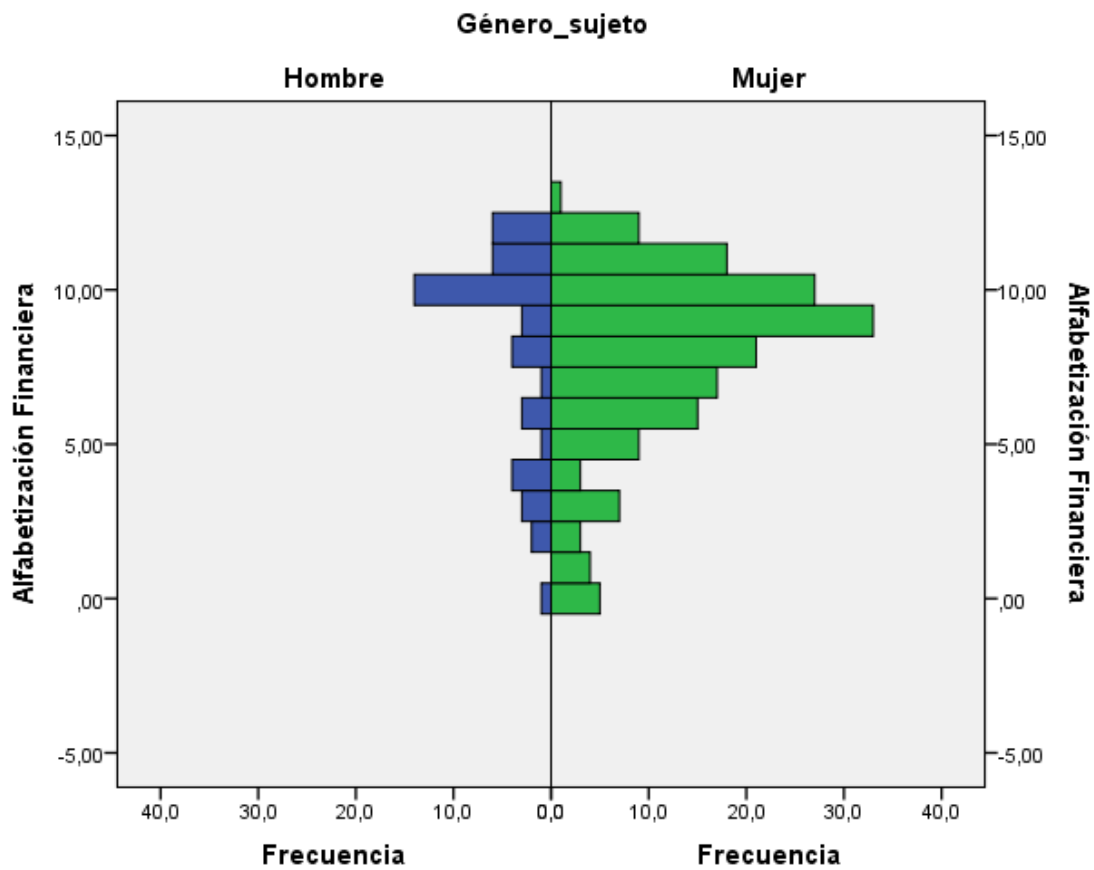


Según género:

ANOVA de un factor

Alfabetización Financiera

Género	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,866	1	5,866	,647	,422
Intra-grupos	1976,366	218	9,066		
Total	1982,232	219			

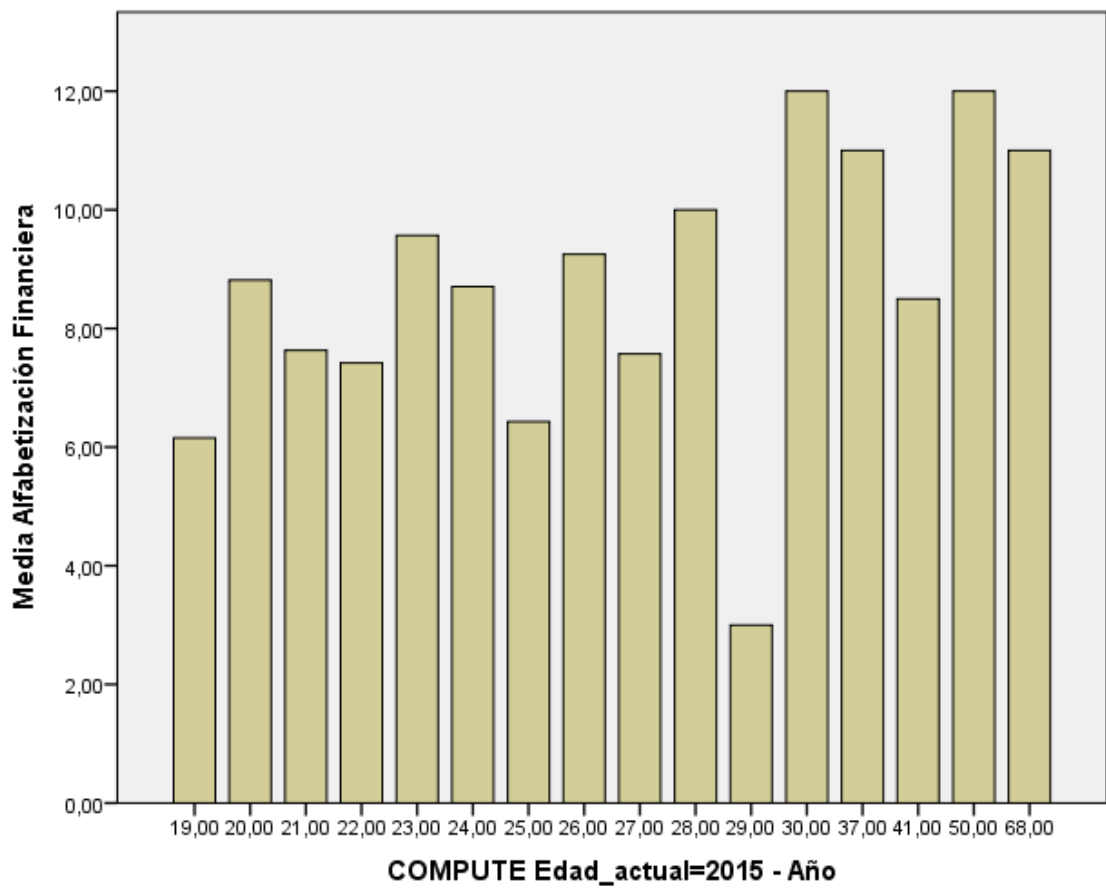


Según edad:

ANOVA de un factor

Alfabetización Financiera

Edad actual	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	362,126	15	24,142	3,214	,000
Intra-grupos	1569,714	209	7,511		
Total	1931,840	224			



Según noticias relacionadas con la economía:

ANOVA de un factor

Alfabetización Financiera

Noticias Relacionadas	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	22,792	4	5,698	,691	,599
Intra-grupos	1740,301	211	8,248		
Total	1763,093	215			

Según curso de finanzas:

ANOVA de un factor

Alfabetización Financiera

Curso Finanzas	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,390	1	5,390	,624	,430
Intra-grupos	1926,450	223	8,639		
Total	1931,840	224			

Según planificación y registro de los gastos:

ANOVA de un factor

Alfabetización Financiera

Planificación y Registro gastos	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,786	2	2,893	,333	,717
Intra-grupos	1926,054	222	8,676		
Total	1931,840	224			

Según situación económica percibida:

ANOVA de un factor

Alfabetización Financiera

Situación económica percibida	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	46,062	4	11,516	1,438	,223
Intra-grupos	1682,077	210	8,010		
Total	1728,140	214			

Correlación entre la escala de actitud hacia el endeudamiento y el cuestionario de alfabetización financiera.

Correlaciones

		Alfabetización Financiera	Austeridad	Hedonismo
Alfabetización Financiera	Correlación de Pearson	1	,167 [*]	-,084
	Sig. (bilateral)		,014	,218
	N	226	215	218
Austeridad	Correlación de Pearson	,167 [*]	1	-,335 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,014		,000
	N	215	215	207
Hedonismo	Correlación de Pearson	-,084	-,335 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,218	,000	
	N	218	207	218

Escala Actitudes hacia el Endeudamiento

Escala original de Actitudes hacia el Endeudamiento (Denegri et al., 1999)

A continuación señale el número que mejor refleja su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación según el cuadro que se indica a continuación:

Muy de acuerdo	= 1
De acuerdo	= 2
En desacuerdo	= 3
Muy en desacuerdo	= 4

Afirmaciones	Grado de Acuerdo
1. Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida	
2. Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.	
3. El uso del crédito puede ser muy peligroso.	
4. Es preferible tratar de pagar siempre al contado.	
5. El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual.	
6. Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene.	
7. Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero.	
8. Es importante pagar las deudas lo antes posible.	
9. hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero.	
10. La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente.	
11. Pedir un préstamo es a veces una muy buena idea.	