



Suma Psicológica

ISSN: 0121-4381

sumapsi@konradlorenz.edu.co

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Colombia

Mansilla Chiguay, Luis; Denegri Coria, Marianela; Álvarez Escobar, Boris
Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor en
estudiantes universitarios

Suma Psicológica, vol. 23, núm. 1, 2016, pp. 1-9

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134245262001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

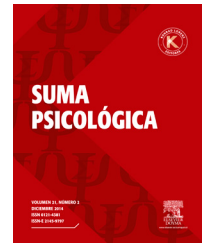
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



SUMA PSICOLÓGICA

www.elsevier.es/sumapsicol



Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor en estudiantes universitarios

Luis Mansilla Chiguay^a, Marianela Denegri Coria^{b,*} y Boris Álvarez Escobar^c

^a Escuela de Psicología, Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile

^b Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile

^c Núcleo de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 24 de agosto de 2015

Aceptado el 25 de noviembre de 2015

On-line el 3 de febrero de 2016

Palabras clave:

Actitudes

Locus de control

Deuda

Estudiantes universitarios

RESUMEN

El endeudamiento tiene un gran impacto en la calidad de vida, por ello es necesaria la comprensión de las variables que subyacen a este comportamiento. Al respecto, el locus de control ha sido señalado como una variable psicológica relevante que podría estar relacionada con las actitudes hacia la deuda y, por ende, con el uso del crédito en los jóvenes. El objetivo de este estudio fue determinar si existe relación entre el locus de control del consumidor y las actitudes hacia el endeudamiento en una muestra de 472 estudiantes universitarios chilenos de carreras de pedagogía de dos universidades del sur de Chile. Para recoger los datos, se adaptó y transculturizó la Escala de Locus de Control del Consumidor al contexto chileno. Para evaluar las actitudes hacia el endeudamiento se utilizó la Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento. Los análisis de la escala de locus de control del consumidor indicaron la necesidad de abandonar la unidimensionalidad de la escala; así, emergió una nueva solución de tres factores. El análisis de diferencias de sexo revela que los hombres presentan actitudes más favorables hacia el endeudamiento. En concordancia con la hipótesis general del estudio, actitudes de mayor tolerancia hacia el endeudamiento se relacionan con un locus externo en materia de consumo. Los resultados aportan evidencia que sustenta la relación teórica entre las atribuciones de control y las actitudes hacia la deuda, y constituyen un insumo relevante para el diseño de estrategias de educación financiera en los jóvenes, al enfatizar la importancia de considerar la influencia de variables psicológicas y no solamente contenidos financieros si se esperan cambios significativos del comportamiento.

© 2015 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: marianela.denegri@ufrontera.cl (M. Denegri Coria).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.11.002>

0121-4381/© 2015 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Relationship between attitudes toward indebtedness and consumer locus of control in university students

A B S T R A C T

Keywords:

Attitude

Locus of control

Debt

University students

Indebtedness has great impact on quality of life, and this is why it is necessary to understand the variables that underlie this behaviour. In this regard, the locus of control has been identified as an important psychological variable that could be related to attitudes towards debt and therefore, with the behaviour of the credit use in young people. This paper sought to determine whether there is a relationship between consumer locus of control and attitudes toward debt in Chilean college students of pedagogy undergraduate programs. The sample included 472 pedagogy students from 2 universities in southern Chile. The Consumer Locus of Control Scale was validated and adapted to the Chilean context in order to carry out data collection. Attitudes towards debt were evaluated by means of the Attitudes Towards Indebtedness Scale to assess attitudes towards indebtedness. The Consumer Locus of Control Scale analysis indicated the need to abandon the one-dimensionality of the scale, thereby giving rise to a new 3-factor solution. Analysis of gender differences reveals that men have more favourable attitudes toward indebtedness. Finally, and in accordance with the general hypothesis of the study, more tolerant attitudes toward indebtedness are associated with an external locus in terms of consumption. The results provide evidence that supports the theoretical relationship between the attributes of control and attitudes towards debt, and constitute a relevant input for the design of financial education strategies in young people, emphasis also placed in considering the influence of psychological variables, and not just the financial content, if significant changes are expected in the behaviour.

© 2015 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Published by Elsevier España, S.L.U.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Los cambios sociales y culturales originados en el proceso de globalización económica en América Latina han impactado en la dinámica psicosocial, y han ocasionado que fenómenos económicos como el consumo de bienes y servicios tengan influencia psicológica como articuladores y mediadores de la construcción de identidad personal y social, donde el producto se constituye en un símbolo de lo que el consumidor quiere ser o representar (Denegri et al., 2010a, b; Park & John, 2012; Townsend & Sood, 2012). Ello se ha acompañado de profundos cambios en los valores de la sociedad, que ha transitado desde una concepción que evaluaba positivamente la austeridad hacia una mayor búsqueda del hedonismo y la satisfacción inmediata de los deseos, y ha flexibilizado con ello su actitud hacia la deuda (Denegri et al., 2014; Schnettler et al., 2014).

Según Bauman (2013), el mercado de consumo genera exceso y despilfarro; además, fomenta emociones intensas vinculadas a comprar de forma impulsiva y luego librarse de las posesiones que ya dejaron de ser atractivas ante otras nuevas que sí lo son. Esta dinámica se mantiene gracias a la existencia del crédito; así, aquellos que no tienen la liquidez suficiente para acceder al mercado se convierten en acreedores o generadores de lucro para el sistema (Lipovetsky, 2002).

Al respecto, algunos autores plantean que existe una relación entre aspiraciones, desigualdad, pobreza y acceso a la deuda, donde la dinámica insatisfactoria de los salarios acentúa el sentimiento de exclusión y aumenta el riesgo de sobreendeudamiento en los sectores socioeconómicos más desfavorecidos como una forma de acceder a los símbolos de éxito vinculados al consumo (Bogliacino & Maestri, 2014;

Bogliacino & Ortoleva, 2015; Dalton, Ghosal & Mani, 2011; Vera et al., 2012). Ello implica que, además de una sociedad de consumo, estamos en presencia de una sociedad del endeudamiento que agudiza la situación histórica de inseguridad económica de los sectores vulnerables de la población, los cuales carecen de activos pero a la vez acumulan deudas en exceso (Denegri et al., 2014; Salgado & Chovar, 2010).

De esta forma, el uso del crédito y el endeudamiento son extensivos en toda la población y se presentan en segmentos de consumidores cada vez más jóvenes (Harrison, Chudry, Waller & Hatt, 2015). Por ello, surge un creciente interés por las prácticas de consumo y endeudamiento de los jóvenes y, específicamente, por el endeudamiento de los estudiantes universitarios tanto a nivel de deudas de consumo como de créditos educacionales, dado el riesgo que ello implica para su vida financiera y laboral después de su graduación (Atria & Sanhueza, 2013; Dwyer, Hodson & McCloud, 2013; Lachance, 2012; Moon, Ohk & Choi, 2014; Yurk & Rudel, 2015). En Chile, los estudios con jóvenes refieren la especial sensibilidad de estos hacia el endeudamiento como una forma de mantener sus estilos de vida y consumo y acceder a un conjunto de símbolos que fortalecen su autorrealización, su sentimiento de pertenencia a una comunidad de pares y su propia identidad (Instituto Nacional de la Juventud, 2014).

En diversos estudios se señala que el apoyo social a la deuda, la comparación social, el tipo de locus de control, la propensión al riesgo y las actitudes hacia la deuda, entre otras, serían variables que explicarían el aumento del endeudamiento (Bogliacino & González-Gallo, 2015; Caputo, 2012; Denegri, Cabezas, Páez, Vargas & Sepúlveda, 2009; Ramírez

& Jiménez, 2013). El apoyo social a la deuda se relaciona con la flexibilización cultural de las actitudes sociales en torno al endeudamiento, situación que ha permitido un mayor desarrollo económico (mayor consumo) pero también un aumento en el riesgo de las operaciones financieras, especialmente en los sectores de menores ingresos y en la población juvenil (Denegri et al., 2009).

Desde la perspectiva de la comparación social, los individuos consumen de acuerdo con sus percepciones de la norma esperada para su grupo de referencia. Por ello, si esta identificación es con grupos que están sobre el estatus socioeconómico real, las personas podrían gastar incluso más allá de sus recursos monetarios para adquirir productos que consideran propios del grupo de su aspiración o al que querían pertenecer (Avard, Manton, English & Walker, 2005; Bogliacino & Pertoleva, 2015).

El locus de control o la creencia en la posibilidad de dominar un acontecimiento según se localice el control dentro o fuera de uno mismo (Bandura, 1999; Rotter, 1966) es una variable psicológica relevante que puede ser relacionada con las actitudes hacia la deuda y el comportamiento de uso del crédito (Caputo, 2012; Peltier, Pomirleanu, Endres & Markos, 2013). Al respecto, aquellos estudiantes universitarios que presentan un alto locus de control externo tienden a tener actitudes más positivas hacia la deuda y una visión más fatalista de su posibilidad de controlarla o evitarla. Por otra parte, los individuos que manifiestan mayor control sobre su vida financiera y sus niveles de endeudamiento tienden a exhibir niveles más altos de locus interno (Britt, Cumbie & Bell, 2013; Caputo, 2012; Wang, Lu & Malhotra, 2011).

En cuanto a la medición del locus de control y su relación con el consumo y el endeudamiento, algunos autores coinciden en que esta resulta de mayor utilidad cuando los instrumentos son adaptados a la predicción del comportamiento en dominios específicos (Busseri, Lefcourt & Kerton, 1998; Tong & Wang, 2012). A partir de ello, Busseri et al. (1998), y posteriormente Lim, Teo y Loo (2003), proponen el constructo de «locus de control del consumidor» para estudiar las expectativas de control relacionadas con experiencias de consumo, el esfuerzo desplegado en situaciones de compra, la planificación del consumo y el conocimiento de estrategias orientadas a disminuir la incertidumbre en el momento de comprar.

En relación con las actitudes hacia el endeudamiento, varios estudios señalan que estas correlacionan más fuertemente con el comportamiento de endeudamiento que otros factores psicológicos; por lo tanto, aquellas personas con actitudes tolerantes hacia la deuda serían las que frecuentemente utilizan el endeudamiento como forma de acceso a los bienes y servicios (Denegri et al., 2012a, b; Winerman, 2004). En términos más específicos, Denegri et al. (2012a, b) proponen dos dimensiones en relación con las actitudes hacia el endeudamiento que marcarían estilos actitudinales distintivos: estas son la austeridad, que indica una disposición actitudinal de cautela hacia el uso del crédito y de rechazo al endeudamiento para fines de consumo; y su contraparte es el hedonismo, que señala una predisposición favorable al endeudamiento y el rechazo a la postergación de los deseos de consumo. Para algunos autores, otra variable que podría mediar entre el locus de

control del consumidor y las actitudes hacia la deuda sería la propensión al riesgo, definida como la disposición que tienen los individuos para asumir más o menos riesgos ante situaciones de incertidumbre, como sería el caso de la toma de decisiones de endeudamiento (Bogliacino & González-Gallo, 2015; Ramírez & Jiménez, 2013).

Otros factores predictores de endeudamiento serían el número de tarjetas de crédito, la edad, la falta de conocimiento financiero y la baja capacidad de postergar la gratificación (Hancock, Jorgensen & Swanson, 2012; Norvilitis & Mao, 2013). Asimismo, se han encontrado diferencias de género, indicando que los hombres presentarían actitudes más favorables hacia la deuda (Abdul-Muhmin, 2008; Serido, Shim, Xiao, Tang & Card, 2014; Xiao, Tang, Serido & Shim, 2011).

Para este estudio se ha seleccionado como población objetivo a los estudiantes universitarios de carreras de pedagogía, dada la influencia modeladora respecto de sus educandos y por el impacto que su comportamiento de consumo y endeudamiento puede tener en su futuro ejercicio profesional y estabilidad financiera (Denegri et al., 2012a, b). Esto se relaciona con la situación económica de los profesores chilenos, quienes a pesar de mostrar niveles de renta inferiores al promedio de los profesionales de otras áreas, están sometidos a una presión permanente de consumo en relación con su imagen personal y posesiones, originada en las expectativas sociales hacia su rol (Cornejo, Castañeda & Acuña, 2014; Valenzuela, Sevilla, Bellei & de los Ríos, 2010). Ante dicha situación, el consumo sería visto como un elemento central para la construcción de identidades en un gremio altamente desfavorecido económicamente. Así, se generaría un ciclo permanente de endeudamiento que incidiría en los problemas de salud mental y desgaste profesional o *burnout* en los docentes (Denegri, González & Sepúlveda, 2010; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2005). Al respecto, Hojman, Miranda y Ruiz-Tagle (2013) demuestran una relación significativa entre el estrés permanente que provoca la situación de endeudamiento y problemas de salud mental como la depresión y las crisis de angustia. Así, resulta necesario estudiar estas variables en los maestros en formación y con ello contribuir al diseño de estrategias formativas y preventivas en el ámbito de la educación financiera de este segmento (Brown, Grigsby, van der Klaauw, Wen & Zafar, 2013).

El objetivo general de este estudio fue determinar si existe relación entre el locus de control del consumidor y las actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes universitarios de carreras de pedagogía. Asimismo, y en consideración de los antecedentes expuestos, la pregunta de investigación que orienta el presente trabajo es: ¿existe relación entre el locus de control del consumidor y las actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes universitarios de carreras de pedagogía? En términos específicos este estudio se orientó a: (a) adaptar y transculturizar la Escala de Locus de Control del Consumidor (CLOC) al contexto chileno; (b) describir las actitudes hacia el endeudamiento que presentan los estudiantes de pedagogía; (c) describir el locus de control del consumidor de los estudiantes de pedagogía, y (d) determinar si existen diferencias significativas en las actitudes hacia el endeudamiento en relación con el género.

Método

Participantes

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando las carreras de pedagogía en historia, lenguaje y comunicación y matemáticas, subsectores de aprendizaje vinculados a la formación económica de los estudiantes secundarios chilenos. Participaron un total de 472 estudiantes pertenecientes a 2 universidades con financiamiento estatal de la ciudad de Temuco en el sur de Chile, los cuales cursaban desde primero a cuarto año de sus carreras. Del total de la muestra, un 48,4% fueron mujeres y un 51,6% fueron hombres. En cuanto al nivel socioeconómico, un 8,8% de la muestra pertenecía al nivel bajo, un 32,1% al medio-bajo, un 32,3% al medio, un 21,4% al medio-alto y un 5,4% al nivel socioeconómico alto.

Diseño

Se empleó un diseño no experimental transversal, realizando una única medición en el tiempo de las variables en estudio, sin existir manipulación de variable alguna por parte del investigador (Hernández, 2010). Además, el alcance del estudio es de tipo descriptivo-correlacional.

Instrumentos

Para evaluar las actitudes hacia el endeudamiento se utilizó la Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento (Denegri et al., 2012a, b), compuesta de 8 ítems en formato Likert de 4 puntos, que van desde *muy en desacuerdo* a *muy de acuerdo*. En relación con las estimaciones de confiabilidad del instrumento, Araneda, Brahm y García (2006) expresan que el factor «austeridad» presenta un nivel adecuado ($\alpha = .84$), en tanto que el factor «hedonismo» cuenta con un alfa aceptable ($\alpha = .68$). Respecto a su validez, se cuenta con evidencia empírica en la línea de la validez factorial, que corrobora la presencia de 2 factores independientes: hedonismo y austeridad (Denegri et al., 2012a, b).

El locus de control del consumidor fue medido a través de la CLOC, la cual está compuesta por 14 ítems, en formato Likert de 5 puntos, que van desde *totalmente en desacuerdo* a *totalmente de acuerdo*. Esta escala ha presentado índices de confiabilidad de nivel suficiente, con un coeficiente alfa de .76 y .77 para cada una de las muestras universitarias estudiadas. Además, el instrumento cuenta con evidencias de validez que confirman la estructura unidimensional del locus de control focalizado en el comportamiento de consumo (Busseri et al., 1998).

Procedimiento

La primera etapa del estudio consistió en adaptar y transculturizar la CLOC, originalmente construida en Canadá, al contexto chileno. Para ello, se desarrollaron actividades de traducción y análisis que permitieron garantizar la equivalencia lingüística, conceptual y cultural del instrumento respecto de la escala original. Mediante el apoyo de un traductor experto y 2 investigadores bilingües se elaboró una versión

que fue sometida a jueces expertos en el ámbito de la psicología económica y el comportamiento del consumidor. Los jueces debían llenar un formato de análisis de la prueba, donde debían referirse a su contenido, estructura de los ítems, comprensión de estos y adecuación conceptual al constructo estudiado. Una vez recibidas las evaluaciones de los jueces, se incorporaron las sugerencias y modificaciones recomendadas y se elaboró una versión adaptada tanto a nivel lingüístico como de contenido. Luego de ello, la versión adaptada fue sometida a una prueba piloto, instancia en la cual participaron 30 estudiantes con características similares a las de la muestra definitiva, a los cuales se les solicitó que expresaran por escrito sus observaciones en términos del lenguaje y comprensión de la prueba.

Tras evaluar los resultados de la prueba piloto, se desarrolló la versión definitiva de la escala para su aplicación a la muestra. Para ello, se tomó contacto con los directores de carrera de las universidades seleccionadas, con el fin de solicitar su autorización y aprobación para la investigación y el acceso a los estudiantes. Posteriormente, se contactaron los estudiantes para realizar la aplicación de los instrumentos, lo que se llevó a cabo durante el período de clases, previa entrega de un consentimiento informado en el cual los estudiantes aceptaron participar voluntariamente en la actividad y se informaron de los objetivos del estudio y resguardos éticos considerados.

Resultados

Análisis de la Escala de Locus de Control del Consumidor

Para la CLOC se desarrollaron análisis factoriales con el fin de identificar la estructura interna del instrumento adaptado; igualmente, se calcularon los coeficientes de fiabilidad correspondientes a las dimensiones resultantes.

Inicialmente, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio con la muestra total ($n=472$), para evaluar el grado de ajuste de los datos respecto del modelo unidimensional propuesto por los autores de la escala (fig. 1). Se analizó la matriz de covarianzas empleando el programa estadístico Mplus versión 7, y se encontraron índices de ajuste fuera de los rangos aceptables: Chi-cuadrado (df) = 626.164; CFI = .663; RMSEA = .123, lo que explica un 22.9% de la varianza total (Hoyle, 1995; Jöreskog & Sörbom, 1993).

Considerando que el modelo original no obtuvo indicadores aceptables, se optó por buscar una estructura alternativa mediante un análisis factorial exploratorio con rotación Oblimin, empleando la mitad de la muestra estudiada ($n=236$). Se llegó a una solución factorial alternativa compuesta por 3 factores que en conjunto explican un 44.4% de la varianza total. Las dimensiones obtenidas fueron denominadas «locus externo», «búsqueda de ofertas» y «exigencia de calidad».

Con el objeto de confirmar la estructura factorial obtenida se realizó un segundo análisis factorial confirmatorio, empleando la segunda mitad de la muestra ($n=236$). De este modo, la solución de 3 factores reveló índices de ajuste cercanos a lo aceptable (Hoyle, 1995; Jöreskog & Sörbom, 1993): Chi-cuadrado (df) = 210.028; CFI = .848; RMSEA = .080, con un porcentaje de 34.5% de varianza explicada (fig. 2 y tabla 1).

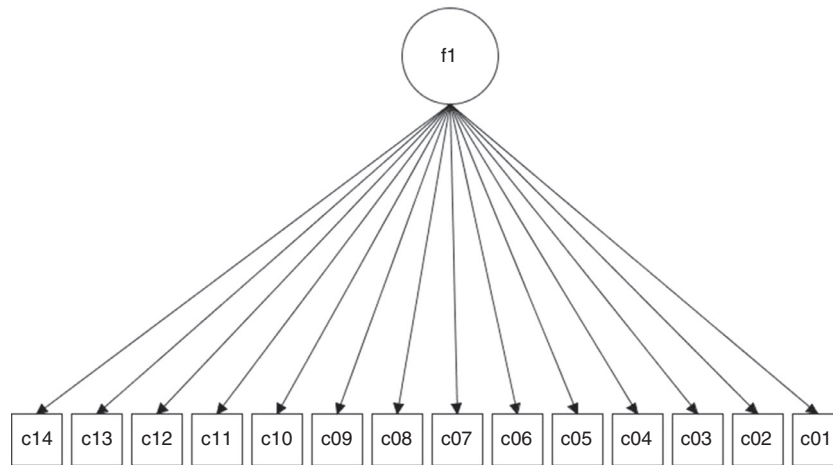


Figura 1 – Análisis factorial confirmatorio de estructura propuesta originalmente por [Busseri et al. \(1998\)](#).

Para la medición de la consistencia interna de cada subescala se calcularon sus respectivos coeficientes de alfa ordinal, dado que la naturaleza del instrumento empleado responde a dicho nivel de medición ([Elosua & Zumbo, 2008](#); [Zumbo, Gadermann & Zeisser, 2007](#)). Los coeficientes obtenidos se consideran aceptables en el caso del primer y tercer factor, los cuales obtuvieron un alfa ordinal de .77 y .70, respectivamente. En relación con el segundo factor, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de .64 y se alcanzó un nivel de consistencia interna bajo de acuerdo con lo recomendado por la literatura, especialmente para análisis confirmatorios ([Huh, Delorme, & Reid, 2006](#); [Nunnally & Bernstein, 1994](#)).

En cuanto al segundo objetivo, relacionado con la descripción de las actitudes hacia el endeudamiento, se observa una media de 2.03 ($DT = .61$) para la dimensión «hedonismo», con un promedio de 2.11 ($DT = .63$) y 1.94 ($DT = .58$) para hombres y mujeres, respectivamente. Por otra parte, en la dimensión «austeridad» se observa una media de 3.69 ($DT = .36$), con un promedio de 3.63 ($DT = .41$) para los hombres y 3.76 ($DT = .29$) para las mujeres.

Respecto del tercer objetivo, enfocado en indagar la relación entre las variables principales, se evidencia la relación existente entre los componentes de las actitudes hacia el endeudamiento y el locus de control del consumidor. De esta manera se observa una correlación negativa y estadísticamente significativa entre los factores «austeridad» y «locus externo» ($r = -.192$; $p = .01$), junto con una relación directa entre «austeridad» y la dimensión «búsqueda de ofertas» ($r = .289$; $p = .01$). Por su parte, se encontró una relación significativa directa entre el factor «hedonismo» y la dimensión «locus externo» ($r = .117$; $p = .05$).

Para aumentar la robustez del análisis se utilizó la medida de correlación Rho de Spearman, que confirmó las relaciones ya indicadas. Se observa una correlación negativa y estadísticamente significativa entre los factores «austeridad» y «locus externo» ($\rho = -.173$; $p = .01$), junto con una relación directa entre «austeridad» y «búsqueda de ofertas» ($\rho = .287$; $p = .01$) y «austeridad» y «exigencia de calidad» ($\rho = .094$; $p = .05$). Además, se aprecia una relación significativa directa entre «hedonismo» y «locus externo» ($\rho = .123$; $p = .01$).

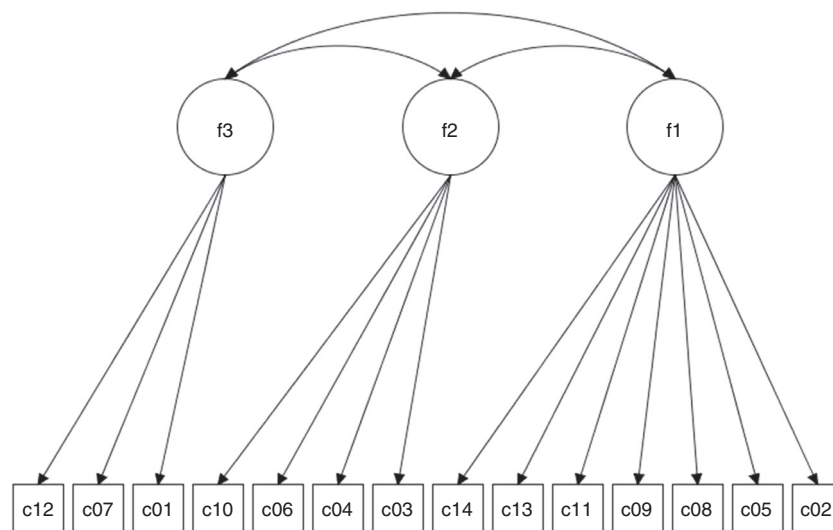


Figura 2 – Análisis factorial confirmatorio de solución de 3 factores.

Tabla 1 – Valores de cargas factoriales estandarizadas

N.º	Ítem	Factor	AFE	AFC
2	A veces cuando conozco poco un producto podría decidir qué marca comprar tirando una moneda	LE	.645	.532
5	Ha habido ocasiones en que no pude resistir la presión de un vendedor habilidoso	LE	.657	.308
8	Es difícil para mí saber si algo es una buena compra o no	LE	.483	.545
9	No tiene mucho sentido esforzarse demasiado por descubrir las diferencias de calidad entre un producto y otro	LE	.487	.692
11	No tiene sentido dar muchas vueltas, ya que los precios son los mismos en todas partes	LE	.447	.629
13	A veces no comprendo cómo es que termino comprando las cosas que compro	LE	.659	.403
14	Soy vulnerable a las estafas, sin importar cuanto esfuerzo dedique en evitarlas	LE	.608	.530
3	Usualmente cuando planeo comprar algo puedo adquirir la mejor oferta	BO	.716	.691
4	Hacer buenas compras depende de que tanto lo intente	BO	.644	.343
6	Esperar ofertas y buscar información sobre el producto realmente me ha ayudado a conseguir buenas ofertas	BO	.666	.848
10	Hago un esfuerzo al momento de comprar, para no terminar adquiriendo un producto innecesario	BO	.606	.374
1	Si compré un producto insatisfactorio trato de hacer algo al respecto	EC	.802	.731
7	Me quejo cuando un producto es insatisfactorio	EC	.729	.598
12	Cuando compro algo que no me satisface me quedo con él, ya que no sirve reclamar	EC	.720	.699

AFC: cargas factoriales del modelo de 3 factores; AFE: resultados del análisis factorial exploratorio; BO: búsqueda de ofertas; EC: exigencia de calidad; LE: locus externo.

En relación con el cuarto objetivo, se analizaron las diferencias en la variable «actitudes hacia el endeudamiento» en relación con el género utilizando la prueba U de Mann-Whitney, considerando que la distribución de las muestras analizadas no se ajustó a una distribución de curva normal. De este modo, la comparación de los grupos reveló diferencias significativas en favor de los hombres para la dimensión «hedonismo» ($p = .03$) y en favor de las mujeres para la dimensión «austeridad» ($p = .00$).

Discusión

Respecto de los resultados obtenidos a partir de la versión adaptada de la CLOC, las evidencias de validez encontradas permiten cuestionar la propuesta de los autores en torno a la existencia de un único factor que explica la mayor parte de la varianza (Busseri et al., 1998). En este sentido, destacan las diferencias de ajuste obtenidas al contrastar los modelos de uno y 3 factores, resultados que revelan la necesidad de reevaluar las bases teóricas del constructo estudiado, reflejadas en la emergencia de 3 factores denominados «locus externo», «búsqueda de ofertas» y «exigencia de calidad». Dicha solución explica un 34,5% de la varianza, resultado que expresa un mayor porcentaje respecto del modelo unidimensional estudiado tanto en la presente investigación (22,9%) como en el estudio original (27%; 25%).

En términos teóricos, el primero de los factores que emerge del análisis podría aproximarse a la medición del locus de control desde una perspectiva externa, y las restantes

dimensiones al locus interno, dado que constituyen atributos considerados importantes en la decisión de compra, los cuales dependen del control del consumidor de forma directa. Sin embargo, dado el bajo nivel de consistencia interna del segundo factor, es necesario seguir profundizando en el análisis del modelo de 3 factores y la revisión más profunda del significado de cada uno de sus ítems para quienes los responden.

A pesar de estas dificultades, el presente instrumento muestra mejores propiedades psicométricas que el original y resulta más coherente con los antecedentes empíricos presentes en otros dominios de aplicación del locus de control, los cuales sustentan la conveniencia de modelos multidimensionales. En concordancia con lo anterior, autores como Levenson (1974) y Lefcourt (1982) indican que las escalas multidimensionales permiten aproximarse a una valoración más detallada con respecto a las expectativas de control del sujeto, postulado que se ha visto reflejado en el desarrollo de instrumentos como la Escala Multidimensional de Salud (Wallston, Wallston, Kaplan & Maides, 1976) y la Escala de Locus de Control en Padres de Niños Hospitalizados (Devellis et al., 1985), las cuales cuentan con evidencia empírica en favor de su validez y consistencia interna (Malcarne, Fernández & Flores, 2005; Ochoa, Repáraz & Polaino-Lorente, 1997).

Considerando la variable «actitudes hacia el endeudamiento» se advierte la relación directa entre la austeridad y las dimensiones de locus interno (búsqueda de ofertas y exigencia de calidad) y negativa con el factor «locus externo», lo que resulta coherente con los estudios previos (Britt et al., 2013; Caputo, 2012; Wang et al., 2011).

Además, se observa que los hombres presentan actitudes más favorables hacia la deuda que sus pares mujeres, resultado que corrobora las conclusiones obtenidas en estudios previos (Abdul-Muhmin, 2008; Serido et al., 2014; Xiao et al., 2011).

En términos específicos, los resultados de la presente investigación dan cuenta de un perfil austero observado en la muestra, condición que indicaría una menor predisposición a incurrir en prácticas asociadas a la utilización del crédito por parte del grupo de jóvenes estudiados. Esta situación podría estar vinculada, en esta muestra, por una parte, a la situación real de acceso limitado al crédito por la falta de ingresos propios, lo que limitaría en estos jóvenes la predisposición favorable hacia el endeudamiento. Por otra parte, también podría vincularse al efecto del progresivo aumento de iniciativas públicas y privadas orientadas a concienciar a la población y prevenir el sobreendeudamiento temprano por parte de estudiantes universitarios. Sin embargo, y tal como se ha señalado en investigaciones anteriores, no debe perderse de vista el valor de la deseabilidad social frente a la obtención de un perfil cauteloso ante el endeudamiento (Denegri et al., 2012a, b; Denegri et al., 2010a, b), aspecto que debería profundizarse en investigaciones posteriores.

Finalmente, los resultados derivados del análisis de correlaciones corroboran las conclusiones de investigaciones previas respecto del vínculo existente entre el locus externo y actitudes favorables hacia él, y entre austeridad y control del gasto (Britt et al., 2013; Caputo, 2012; Wang et al., 2011). Adicionalmente, la evidencia encontrada permite ampliar la explicación de dicha asociación, en tanto se observa una relación entre las actitudes hacia el endeudamiento y las dimensiones «locus externo», «búsqueda de ofertas» y «exigencia de calidad», elementos que juegan un papel importante en la comprensión del locus de control aplicado al ámbito del consumo, en tanto aluden a elementos que forman parte de la conceptualización original del locus de control del consumidor (Busseri et al., 1998).

En virtud de las conclusiones expuestas, se plantea la necesidad de contar con futuras investigaciones que apunten a fortalecer la presente adaptación de la escala CLOC, considerando la posibilidad de reformular sus ítems en función de la teoría existente y la estructura factorial propuesta en el presente trabajo. Concretamente, se propone explorar los significados asociados a cada uno de los factores de la CLOC, complementando la aproximación psicométrica mediante técnicas cualitativas orientadas a profundizar en la comprensión de las dimensiones que subyacen al constructo en estudio. Asimismo, sería importante contar con investigaciones que exploren mediciones de validez convergente y que indaguen en la relación entre el locus de control del consumidor y variables asociadas teóricamente, tales como los estilos de compra o el materialismo.

Agradecimientos

Esta investigación fue financiada por el Proyecto Fondecyt n.º 1110711, Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile.

REFERENCIAS

- Abdul-Muhmin, A. (2008). Consumer attitudes towards debt in an islamic country: Managing a conflict between religious tradition and modernity? *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 194–203. <http://dx.doi.org/10.1111/j1470-6431.2008.00665.x>
- Araneda, P., Brahm, C. & García, C. (2006). *Tipologías de perfiles actitudinales hacia el endeudamiento [Tesis de licenciatura inédita]*. Universidad de la Frontera: Temuco.
- Atria, F. & Sanhueza, C. (2013). Propuesta de gratuidad para la educación superior chilena. *Claves de Políticas Públicas*, (17), 1–14.
- Avard, S., Manton, E., English, D. & Walker, J. (2005). The financial knowledge of college freshmen. *College Student Journal*, 39(2), 321–339.
- Bandura, A. (1999). *Auto-eficacia: Cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
- Bauman, Z. (2013). *Sobre la educación en un mundo líquido*. Barcelona, España: Paidós.
- Bogliacino, F. & González-Gallo, I. (2015). Aspirations, prospect theory and entrepreneurship: Evidence from Colombia. *International Review of Economics*, 62(3), 271–290. <http://dx.doi.org/10.1007/s12232-015-0229-9>
- Bogliacino, F. & Maestri, V. (2014). Increasing income inequalities? En W. Salverda, W. Salverda, et al. (Eds.), *Changing inequalities and societal impacts in rich countries: Analytical and comparative perspectives* (pp. 15–48). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Bogliacino, F. & Ortoleva, P. (2015). The behavior of other as a reference point. *Columbia Business School Research Paper*, 13–55.
- Britt, S., Cumbie, J. & Bell, M. (2013). The influence of locus of control on student financial behavior. *College Student Journal*, 47(1), 178–184.
- Brown, M., Grigsby, J., van der Klaauw, W., Wen, J. & Zafar, B. (2013). Financial education and the debt behavior of the young. Staff Report n.º. 634 [consultado 20 Ene 2015]. Disponible en: http://www.nyfedeconomists.org/research/staff_reports/sr634.pdf
- Busseri, M., Lefcourt, H. & Kerton, R. (1998). Locus of control for consumer outcomes: Predicting consumer behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(12), 1067–1087. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01668.x>
- Caputo, R. (2012). Patterns and predictors of debt: A panel study, 1985–2008. *Journal of Sociology & Social Welfare*, 39(2), 7–29.
- Cornejo, R., Castañeda, L., & Acuña, F. (Comp.) (2014). Trabajo y subjetividad docente en el Chile neoliberal. Santiago de Chile: Editorial Quimantú.
- Dalton, P., Ghosal, S. & Mani, A. (2011). Poverty and aspirations failure. *The Economic Journal*, 1–24. <http://dx.doi.org/10.1111/eoj.12210>
- Denegri, M., Alí, I., Novoa, M., Rodríguez, C., del Valle, C., González, Y., et al. (2012). Relaciones entre las escalas actitudes hacia el dinero y la compra: un estudio de estudiantes de pedagogía de Chile. *Revista Interamericana de Psicología*, 46(2), 229–238.
- Denegri, M., Cabezas, D., del Valle, C. & Sepúlveda, J. (2012). Escala de actitudes hacia el endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 479–491. <http://dx.doi.org/10.11144/734>
- Denegri, M., Cabezas, D., Páez, A., Sanhueza, O., Vargas, M., Zapata, L., et al. (2010). Actitudes hacia el endeudamiento en adolescentes de educación municipal y particular subvencionada de la ciudad de Temuco. *Revista Educación y Humanidades*, 2(1), 46–53.
- Denegri, M., Cabezas, D., Páez, A., Vargas, M. & Sepúlveda, J. (2009). Alfabetización económica en estudiantes

- universitarios de la carrera de psicología. *Revista Calidad de la Educación*, 30, 234-249.
- Denegri, M., del Valle, C., González, Y., Etchebarne, S., Sepúlveda, J. & Sandoval, D. (2014). ¿Consumidores o ciudadanos? Una propuesta de inserción de la educación económica y financiera en la formación inicial docente. *Estudios Pedagógicos*, 40(1), 75-96.
- Denegri, M., González, J. & Sepúlveda, J. (2010). Consumo y construcción de identidad en profesores de educación primaria en Chile. *Investigación Arbitrada*, 14(49), 345-359.
- Devellis, R. F., Devellis, B. M., Revicki, D., Lurie, S., Runyan, D. & Bristol, M. (1985). Development and validation of the Child Improvement Locus of Control (CILC) scales. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 3(3), 307-334. <http://dx.doi.org/10.1521/jscp.1985.3.3.307>
- Dwyer, E., Hodson, R. & McCloud, L. (2013). Gender, debt, and dropping out of college. *Gender and Society*, 27(1), 30-55. <http://dx.doi.org/10.1177/0891243212464906>
- Elosua, P. & Zumoa, B. (2008). Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada. *Psicothema*, 20(4), 896-901.
- Hancock, A., Jorgensen, B. & Swanson, M. (2012). College students and credit card use: The role of parents, work experience, financial knowledge, and credit card attitudes. *Journal of Family and Economic Issues*, 34(4), 369-381, doi:10.1007/s10834-012-9338-8.
- Harrison, N., Chudry, F., Waller, R. & Hatt, S. (2015). Towards a typology of debt attitudes among contemporary young UK undergraduates. *Journal of Further and Higher Education*, 39(1), 85-107. <http://dx.doi.org/10.1080/0309877X.2013.778966>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hojman, D., Miranda, A. & Ruiz-Tagle, J. (2013). Over indebtedness and depression: Sad debt or sad debtors? *Serie de Documentos de Trabajo*, (384), 1-45.
- Hoyle, R. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Huh, J., Delorme, D. & Reid, L. (2006). Perceived third-person effects and consumer attitudes on prevetting and banning DTC advertising. *The Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-116. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00047.x>
- Instituto Nacional de la Juventud. (2014). Prácticas económicas: educación financiera y emprendimiento. *Serie de Estudios INJUV*, Vol 8. Cap 6. 107-126. Disponible en: http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/files_mf/libroestudios.pdf
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Lachance, M. J. (2012). Young adults' attitudes towards credit. *International Journal of Consumer Studies*, 36(5), 539-548. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01119.x>
- Lefcourt, H. M. (1982). *Locus of control. Current trends in theory and research*. New York, NY: Lawrence Erlbaum.
- Levenson, H. (1974). Activism and powerful others: Distinctions within the concept of internal-external control. *Journal of Personality Assessment*, 38(4), 377-383. <http://dx.doi.org/10.1080/00223891.1974.10119988>
- Lim, V., Teo, T. & Loo, G. (2003). Sex, financial hardship and locus of control: An empirical study of attitudes towards money among Singaporean Chinese. *Personality and Individual Differences*, 34(3), 411-429. [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00063-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00063-6)
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío*. Barcelona, España: Ediciones Anagrama.
- Malcarne, V., Fernández, S. & Flores, L. (2005). Factorial validity of the multidimensional health locus of control scales for three American ethnic groups. *Journal of Health Psychology*, 10(5), 657-667. <http://dx.doi.org/10.1177/1359105305055311>
- Moon, C. S., Ohk, K. & Choi, C. (2014). Gender differences in financial literacy among Chinese university students and the influential factors. *Asian Women*, 30(2), 3-25. <http://dx.doi.org/10.14431/aw.2014.03.30.2.3>
- Norvilitis, J. & Mao, Y. (2013). Attitudes towards credit and finances among college students in China and the United States. *International Journal of Psychology*, 48(3), 389-398. <http://dx.doi.org/10.1080/00207594.2011.645486>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ochoa, B., Repáraz, C. & Polaino-Lorente, A. (1997). Validación de la escala CILC, de locus de control, en una muestra española de padres de niños hospitalizados. *Psicothema*, 9(1), 89-103.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2005). *Condiciones de trabajo y salud docente*. Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.
- Park, J. & John, D. (2012). Capitalizing on brand personalities in advertising: Are signaling or self-improvement ad appeals more effective? *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424-432. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.004>
- Peltier, J., Pomirleanu, N., Endres, M. & Markos, E. (2013). Psycho-social factors impacting credit acquisition and use by college students. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), 271-284. <http://dx.doi.org/10.1057/fsm.2013.20>
- Ramírez, D. & Jiménez, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 20(2), 147-161. <http://dx.doi.org/10.14349/sumapsi2013.1409>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 1-28. <http://dx.doi.org/10.1037/h0092976>
- Salgado, H., & Chovar, A. (2010). ¿Cuánto influyen las tarjetas de crédito y la deuda hipotecaria en el sobre endeudamiento de los hogares en Chile? *Serie Documentos de Trabajo EconUdeC DT* 12.
- Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J., Orellana, L., Denegri, M., Mora, M., et al. (2014). Variables que influyen en la satisfacción con la vida de personas de distinto nivel socioeconómico en el sur de Chile. *Suma Psicológica*, 21(1), 54-66. [http://dx.doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70007-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70007-4)
- Serido, J., Shim, S., Xiao, J. J., Tang, C. & Card, N. (2014). Financial adaptation among college students: Helping students cope with financial strain. *Journal of College Student Development*, 55(3), 310-316. <http://dx.doi.org/10.1353/csd.2014.0032>
- Tong, J. & Wang, L. (2012). Work locus of control and its relationship to stress perception, related affections, attitudes and behaviours from a domain-specific perspective. *Stress & Health*, 28(3), 202-210. <http://dx.doi.org/10.1002/smi.1423>
- Townsend, C. & Sood, S. (2012). Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 415-428. <http://dx.doi.org/10.1086/663775>
- Valenzuela, J., Sevilla, A., Bellei, A., & de los Ríos, D. (2010). Remuneraciones de los docentes en Chile: resolviendo una aparente paradoja. *Serie Documentos de Orientación para Políticas Públicas*, 2.
- Vera, P., Celis, K., Pavez, P., Lillo, S., Bello, F., Díaz, N., et al. (2012). Money, age and happiness: association of subjective wellbeing with socio-demographic variables. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(2), 155-163. <http://dx.doi.org/10.14349/rtp.v44i2.1039>
- Wallston, K. A., Wallston, B. S., Kaplan, G. & Maides, S. (1976). Development and validation of the Health Locus of Control (HLC) scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 44(4), 580-585. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-006X.44.4.580>
- Wang, L., Lu, W. & Malhotra, N. (2011). Demographics, attitude, personality and credit features correlate with credit card debt:

- A view of China. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 179–193.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2010.11.006>
- Winerman, L. (2004). Maxed out: Why do some succumb and others steer clear? *Monitor on Psychology*, 35(6), 62.
- Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. & Shim, S. (2011). Antecedents and consequences of risky behavior among college students: Application and extension of the theory of planned behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 239–245.
<http://dx.doi.org/10.1509/jppm.30.2.239>
- Yurk, N. & Rudel, D. (2015). Responsibility or liability? Student loan debt and time use in college. *Social Forces*, 94(2), 589–614.
<http://dx.doi.org/10.1093/sf/sov053>
- Zumbo, B. D., Gadermann, A. M. & Zeisser, C. (2007). Ordinal versions of coefficients alpha and theta for Likert rating scales. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 6(1), 21–29.