

CRISIS ECONÓMICA, AMENAZA FINANCIERA, ACTITUDES A LA COMPRA RACIONAL E IMPULSIVA Y REDUCCIÓN DEL CONSUMO

VERONICA PEÑALOZA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)
veronica.penalaza@uece.br

FELIPE GERHARD

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)
felipegerhard@yahoo.com.br

DANIELLI LEITE CAMPOS MONTEIRO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)
danielli_c_monteiro@hotmail.com

RAYÉN HEREDIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)
rayen.penalaza@gmail.com

Introdução

En el escenario actual, la crisis económica vive uno de sus peores momentos. Las crisis económicas, afectan negativamente a las personas. Dados los efectos de la inseguridad laboral y el deterioro de las finanzas personales, en el mantenimiento de los niveles de vida, cualquier posibilidad de perturbación o desestabilización de estas, se siente como una amenaza que afecta la vida de las personas, financieramente y afecta por lo tanto, el acto de comprar.

Problema de Pesquisa e Objetivo

¿Cuánto la crisis económica amenaza las personas y cuánto reducen su consumo por esa amenaza? ¿Cómo las actitudes a comprar afectan? Objetivo General: Relacionar la reducción de consumo y la amenaza financiera en situaciones de recesión y ver como las actitudes a comprar, racional e impulsiva, afectan esta relación. Específicos: determinar la estructura factorial de la Escala de Amenaza Financiera y de la Escala de Actitud a la Compra y establecer la confiabilidad de las escalas resultantes.

Fundamentação Teórica

Existe una relación directa entre la reducción del consumo y la percepción de la amenaza financiera. A mayor percepción de amenaza financiera mayor reducción de consumo. La actitud de compra racional actúa como moderador entre la amenaza financiera percibida y la reducción del consumo, potenciando la relación entre estas. La actitud de compra impulsiva actúa como moderador entre la amenaza financiera percibida y la reducción del consumo, amortiguando la relación entre las dos variables.

Metodologia

Se realizó un survey con una muestra por conveniencia de 213 personas. Para analizar las propiedades psicométricas de las escalas se utilizó Análisis Factorial Exploratorio. La fiabilidad de las escalas fue dada por el Alpha de Cronbach. Posteriormente se usó Análisis de Regresión Logística en el modelo de moderación.

Análise dos Resultados

La Escala de Amenaza Financiera, es unifactorial, explica 63% varianza con $\text{Alpha} = ,85$. La Escala de Actitudes a la Compra, explica 63% de la varianza. $\text{Alpha de A.Racional} = ,76$; $\text{Alpha de A.Impulsiva} = ,68$. Se acepta la hipótesis H1, de relación directa entre la reducción del consumo y la percepción de la amenaza financiera, $B = 0,58$ (p).

Conclusão

Los resultados del trabajo muestran que existe una relación directa entre la reducción del consumo y la percepción de la amenaza financiera, no obstante, las actitudes a la compra, racional e impulsiva, no muestran un efecto moderador en esta relación

Referências Bibliográficas

Kahneman, D. & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107, 16489–93.

Luna-Arocas, E., Puello, S., & Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes. *Psicología desde el Caribe. Universidad Norte* 24: 1-26.

Marjanovic, Z., Greenglass, E., Fiksenbaum, L., & Bell, C. (2013) Psychometric evaluation of the Financial Threat Scale (FTS) in the context of the great recession.

CRISIS ECONÓMICA, AMENAZA FINANCIERA, ACTITUDES A LA COMPRA RACIONAL E IMPULSIVA Y REDUCCIÓN DEL CONSUMO

1. Introducción

Desde la perspectiva de la teoría económica tradicional, las elecciones del consumidor son racionales y objetivas y la directriz básica es el gasto eficiente que implique el dispendio monetario, las directrices son simples, el consumo depende de los precios y del ingreso, el efecto precio es inverso y el efecto ingreso es directo, disminuye el ingreso, disminuye el consumo. La compra es un acto utilitario, se compra un bien y/o servicio, cuando éste atiende las necesidades del consumidor, la adquisición de bienes es una tarea eficiente y orientada. (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Según esta visión en épocas de auge de la economía el consumo de las personas aumenta y en épocas de crisis o recesión el consumo disminuye y es así con los grandes agregados.

En la última década, el período de auge económico promovió a millones de brasileños a la clase media. Nuevas oportunidades de trabajo, el apoyo de los programas sociales, la abundancia de crédito y las tasas de interés más bajas, además del aumento en el ingreso per cápita, se tradujeron en aumento de los niveles de consumo de las familias brasileñas. El ingreso per cápita de los hogares brasileños aumentó en un 3% por año en una década (2001 y 2011), siendo que para el segmento de la clase media, el ritmo de crecimiento fue mayor que 4% al año. El número de puestos de trabajo creció un 20% en el período, lo que condujo a una caída en la tasa de desempleo, siendo que la mayor parte de las nuevas oportunidades en el mercado de trabajo fueron de empleo formal, reduciendo, en casi un millón, el número de empleados sin registro formal (SAE, 2014, IBGE, 2015). Las estimativas sobre cuantos brasileños han salido de la pobreza y han migrado para la clase C, van de 20 a 40 millones, dependiendo de las fuentes citadas (Neri, 2010; Rocha, A., & Silva, J. 2009). Independiente de las diferencias en las cifras, la ascensión social de estas personas tiene un gran impacto en el consumo, y según Rocha y Silva, (2009), son estos consumidores de la clase C, que hacen de Brasil uno de los mayores mercados del mundo.

Después de ese período de auge económico y de acceso al consumo, el escenario actual, se presenta muy diferente y la crisis parece vivir su peor momento en 2016. Además de la inestabilidad política y la incerteza sobre el futuro de la economía, la falta de credibilidad en los agentes económicos y las políticas fiscales y monetarias, definen la crisis profunda que el país enfrenta actualmente. La desaceleración de la economía alcanza niveles preocupantes de retracción del producto, el peor resultado obtenido en 25 años. Las cuentas nacionales muestran la marca de 3,8 % negativos del PIB en 2015 y una caída de 5,4% en lo referente al primer trimestre de este año, siendo que las perspectivas continúan desalentadoras para 2016 (IBGE, 2016). El rápido avance de la tasa de desempleo a partir de 2014, alcanzando tasas de más de 10% en 2016, llevará a más de 10 millones de brasileños la fila de los desempleados en 2016. Este cuadro de aumento del desempleo, disminución de los ingresos y el crédito más caro reduce el dinero disponible para el consumo. El consumo de las familias que durante el buen momento de la economía brasileña en la última década, fue estimulado y aumentó alcanzando en 2010 un nivel de 6,4%, con la recesión que vive el país, comienza a crecer a tasas cada vez más bajas, alcanzando un crecimiento negativo del 4% a finales de 2015 (IBGE, 2016).

En estas circunstancias el poder adquisitivo de los brasileños cayó, ahora con la renta erosionada por la inflación y el desempleo, las personas se ven obligados a hacer ajustes en sus presupuestos, reducir el gasto y posponer su consumo. En épocas de recesión económica, mucho se habla y se estudian los impactos en los agregados macroeconómicos; inflación, desempleo, tasas de interés etc., mas poco se evalúa el impacto negativo de estos agregados en términos individuales. El desempleo empeora la situación financiera de las personas, esto no es

novedad para nadie, sin embargo aquellos que no se ven afectados directamente por la pérdida de empleo igual pueden experimentar situaciones negativas tales como aumento de la inseguridad laboral, aumento del endeudamiento y/o reducción de los niveles de ahorro y/o consumo, lo que provoca sensaciones de angustia y stress. Dada la importancia de las finanzas personales en el mantenimiento de los niveles de vida, cualquier posibilidad de perturbación o desestabilización de estas, probablemente se siente como una amenaza que afecta la vida de las personas, financiera y emocionalmente.

El acto de comprar estaría guiado por motivos racionales y por motivos emocionales. Racionales en el sentido económico tradicional, pensando en el hombre-económico que maximiza su utilidad frente a múltiples alternativas de elección. Ya los motivos emocionales implicarían en la selección de criterios de acuerdo a razones personales o subjetivas (deseos de individualidad, de afecto etc.), señalándose que los compradores impulsivos reaccionan más emocionalmente que otros hacia los estímulos bajo una situación de compra (Gebauer, Schäfer, & Soto, 2003). Los consumidores realizarían también compras basados en intuiciones e impulsos. Las consecuencias pueden ser variadas, pueden ir desde una compra inadecuada, hasta una generación de comportamientos extremos, principalmente la compulsión considerada una situación patológica (Costa, 2002). A pesar de numerosas consecuencias emocionales, sociales y financieras perjudiciales (aumento del endeudamiento, sentimientos negativos tales como culpa y decepción y empeoramiento de las relaciones personales), el aumento del consumo compulsivo en las economías occidentales es una tendencia que parece estar aumentando. (Donnelly, Ksendzova, & Howell, 2013).

Pregunta y Objetivos

A partir de lo expuesto, se busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación, ¿Cuánto las personas se ven amenazadas financieramente en una situación de crisis económica? ¿Cuánto reducen su consumo en función de la amenaza? ¿Esa reducción de consumo se ve afectada por las diferentes actitudes a comprar de los individuos? Dadas esas indagaciones, este estudio plantea como objetivo general; relacionar la reducción de consumo con el nivel de amenaza financiera que las personas experimentan en situaciones de recesión y ver como actitudes a comprar, racional/impulsiva, afectan esta relación. En función de este objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos: (i) determinar la estructura factorial de la Escala de Amenaza Financiera; (ii) determinar la estructura factorial de la Escala de Actitud a la Compra; (iii) establecer la confiabilidad de las escalas resultantes.

2. Antecedentes Teóricos

En términos generales, a medida que los habitantes de un país tienen menos financieramente y se ven obligados a reducir su consumo, reportan menor bienestar subjetivo y menor satisfacción con la vida (Kanheman & Deaton, 2010). Así, no es solo la salud financiera de las personas la que se ve afectada en épocas de crisis. Estudios recientes de las ciencias sociales han demostrado que el deterioro de las finanzas personales, que es exacerbado por las crisis económicas, es una importante fuente de confusión psicológica (Marjanovic, Greenglass, Fiksenbaum & Bell, 2013). La reacción inicial de las personas a una crisis se caracteriza inicialmente por angustia, ansiedad y hasta un sentido de miedo generalizado. Luego, si la crisis no es pasajera y la trayectoria negativa de la economía se extiende por mucho tiempo, el estado de ánimo de las personas reacciona y afecta su salud. Las dificultades económicas contribuyen a un empeoramiento de salud mental. Un estudio realizado en consultas de Atención Primaria en España, muestra un aumento significativo de los trastornos mentales más frecuentes, tales como trastornos del estado de ánimo, trastornos de ansiedad y trastornos por abuso de alcohol (Gili, Campayo & Roca, 2014).

En situaciones de crisis, la percepción de amenaza financiera se acentúa dado el deterioro del entorno económico (Marjanovic et al., 2013). Luego, cuando las personas perciben que su situación financiera personal se ha erosionado y desestabilizado por una recesión económica, experimentan mayores niveles amenaza cuanto a la incertidumbre y la preocupación acerca de la seguridad y la estabilidad de sus finanzas personales. Así, a medida que el ingreso cae, cae el consumo, y cuanto más “amenazadas” se sienten las personas, más reducen su consumo.

La Escala de Amenaza financiera, unifactorial, consta de 5 ítems de acuerdo con las medidas de amenazas existentes. Se destina a cubrir una gran amplitud de la amenaza hipotética financiera con el menor número de ítems posibles. Los ítems cubren las áreas de incertidumbre, riesgo, amenaza percibida, y la preocupación cognitiva con uno de sus finanzas personales actuales. Indagan cómo la persona se siente acerca de su situación financiera actual, cuan seguro se siente, si se siente en riesgo, amenazado, cuanto se preocupa con ello y cuanto piensa al respecto. Construida en escala de Likert de 5 puntos, puntuaciones más altas en la escala reflejan mayor amenaza financiera percibida. La escala fue aplicada por Marjanovic y otros (2013) con estudiantes de licenciatura en psicología ($n = 292$) y de negocios ($n = 188$) y presentó alta confiabilidad ($\alpha=0,89$) explicando un 68,94% de la varianza.

Actitud a La Compra

Para la teoría económica tradicional personas procuran maximizar su bienestar en función de sus ingresos, gustos y preferencias y toman sus decisiones de compras basadas sólo en criterios racionales. El proceso de decisión del consumidor está basado en el presupuesto de la existencia de un hombre racional y por ende acciones de compras además de racionales, planificadas. Sin embargo lo que observamos en la realidad es que el comportamiento de compra es poco planificado y bastante impulsivo y en nuestros días es difícil plantear la compra sin situar los elementos de la sociedad de consumo que la han viabilizado y que de alguna forma la explican.

El significado del consumo de las sociedades ha sufrido notables cambios. Comprar hoy en día no es un mero acto de adquirir bienes, la compra tiene un trasfondo simbólico y de regulación de los estados emocionales, dado que los objetos se asocian con símbolos y significados sociales. El consumo se transforma y pasa a influenciar en la construcción de la identidad de los individuos, ocupando un espacio cada vez más importante en la vida de las personas e impactando directamente en sus interacciones sociales (Denegri, González, & Sepúlveda, 2010).

Con el desarrollo de la sociedad de consumo, los productos pasan a tener otro significado, lidiamos con la satisfacción de los deseos y la individualidad. Al cobrar relevancia el consumo hedónico, el destaque es para los aspectos emocionales del consumo. EL estudio de las características emocionales como motivadoras del consumo, comienza en los años 80 con los trabajos de Holbrook e Hirschman (1982), y la visión hedónica sale al encuentro de la visión utilitaria. Para estos autores el consumo hedónico es motivado por aspectos multisensoriales, motivos y fantasías del consumidor y los productos no sólo atienden necesidades utilitarias, sino que pasan a tener significados simbólicos, la compra hedónica da satisfacción, placer; no trae consigo el sentido negativo de trabajo arduo, difícil de ser realizado (Babin et al., 1994)

Los consumidores perciben en los productos, algo más que sus funciones y utilidades, perciben también un significado personal y social. Esta percepción, más la expansión del crédito, asociada a con valores materialistas, propicia los comportamientos de compra no utilitarios. Así la compra no racional, es un comportamiento que a menudo trae un beneficio psicológico asociado a las expectativas de los consumidores de que pueden transformar sus vidas a través del consumo.

Para Luna-Arocas y Quintanilla (2000), desde los estudios de DUPONT en los años 40 hasta la actualidad se ha considerado la compra por impulso como sinónimo de la compra no planeada o planificada, un fenómeno de consumo que rompe los moldes de la racionalidad del consumidor y por ende los estudios sobre ella siempre fueron realizados en el intento de comprender este tipo “irracional” de compra.

Segundo Costa (2002) una dimensión cognitiva y una dimensión comportamental explicarían el comportamiento impulsivo. En la dimensión cognitiva, el individuo evaluaría de forma inapropiada y rápida no tomando en consideración las consecuencias de sus actos, o bien no realiza el proceso de evaluación. En la dimensión comportamental, la impulsividad puede ser la respuesta inmediata a estímulos del medio, un comportamiento involuntario, incontrolable, un comportamiento más factible de acontecer cuando el estado afectivo supera la cognición.

Para Faber y O’Guinn, (1992) a pesar que la impulsividad puede adquirir contornos psiquiátricos, (desvíos de personalidad, componentes de dependencia y vicio) es importante diferenciar la compra impulsiva de la compra compulsiva. La primera corresponde a una respuesta momentánea a un estímulo puntual, ya la segunda es una conducta recurrente, accionada más por sentimientos y emociones negativas, tensión, ansiedad, tristeza (Costa, 2002). El sentimiento de posesión y de urgencia es el elemento en común que tienen la compra impulsiva y la compra compulsiva, siendo esta última patológica (la compra compulsiva) y la otra no. (Luna-Arocas, Quintanilla, & Berenguer, 1998).

El interés científico por la compra por impulso, viene desde bastante tiempo, no obstante con el pasar de los años y los trabajos realizados, las investigaciones realizadas están menos preocupadas por la incidencia de la compra por impulso en particular y se ha ido expandiendo la visión para incorporar otros aspectos como lo son la compulsividad y la racionalidad en el acto de comprar y se han desarrollado escalas y realizados trabajos para medir la actitud de compra con estos tres constructos separadamente. (Luna-Arocas, E., et ali, 2004 ; Denegri, M., et ali.,2012; Denegri, M., Sepúlveda, J., & Godoy, M. 2011).

La escala de Actitudes hacia la Compra está compuesta de 3 constructos, Impulsividad en la Compra, Compra Compulsiva y Racionalidad en la Compra. El primer constructo mide la presencia de impulsividad en la compra que realizan las personas y sus características de hedonismo y novedad. Está compuesta por los siguientes ítems. I1: con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos, I2: a veces me ha fascinado tanto un producto que no puedo evitar comprármelo, I3: comprar me produce placer, I4: me encanta comprarme cosas que no había pensado, I5: he aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería si no lo compraba al instante, I6: me gusta comprar productos nuevos, I7: me gusta comprar productos originales. El constructo siguiente mide la compulsividad en la compra de las personas y sus características de culpabilidad y la utilización de ésta como una forma de compensar estados de ánimo negativos. (Gebauer, Schäfer, & Soto, 2003). La Compra Compulsiva está compuesta por 7 ítems; C1: no me puedo controlar en las compras, C2: a veces necesito comprar sólo por el hecho de comprar algo, C3: sé que compro demasiado pero no puedo evitarlo, C4: a veces me siento culpable de la compra, C5: si un día no voy de comprar noto la necesidad urgente de intentar comprar algo, C6: si me siento mal intento ir de compras pues me anima, C7: cuando tengo problemas voy de compra. Ya la Racionalidad en la Compra, pretende medir la planificación y análisis de la compra, y control de los gastos que realizan las personas durante el proceso de compra. La Racionalidad en la Compra está compuesta por 4 ítems, R1: antes de la compra elaboro una lista de los que necesito, R2: llevo una contabilidad, R3: analizo los tickets, R4: anoto mis gastos.

En vista de lo anterior, y tratando de responder a la pregunta de investigación se formularon las siguientes hipótesis:

H1: existe una relación directa entre la reducción del consumo y la percepción de la amenaza financiera, cuanto mayor es la percepción de la amenaza financiera mayor es la reducción del consumo.

H2: la actitud de compra racional actúa como moderador entre la amenaza financiera percibida y la reducción del consumo, potenciando la relación entre las dos variables

H3: la actitud de compra impulsiva actúa como moderador entre la amenaza financiera percibida y la reducción del consumo, amortiguando la relación entre las dos variables

A pesar que muchas veces la compulsión es vista como un mero comportamiento de compra peculiar y muchas veces confundida con la compra por impulso, estas difieren y la compra compulsiva debe ser vista como un trastorno psicológico por parte de la sociedad. Por este motivo no establecemos una hipótesis con relación al consumo compulsivo y la amenaza financiera.

3. Procedimientos Metodológicos

Participantes:

Para responder los objetivos de la investigación, se realizó un *survey*. La muestra de carácter no probabilística, se compone de 213 personas, el 56,2% hombres, 43,8% mujeres. Las edades fluctúan entre los 17 y 67 años con una media de 28 años (DE = 8,8). Los cuestionarios se aplicaron en marzo 2016 en Fortaleza universidades de la ciudad de Fortaleza, cursos de pregrado y pos graduación para tener acceso a alumnos trabajadores

Instrumento:

Para los efectos de este artículo, el instrumento de investigación utilizado fue compuesto por las siguientes escalas:

i) Escala de Actitud a la Compra adaptación de Gebauer, Schäfer y Soto (2000). Esta escala incluye 18 artículos, divididos en 3 constructos, actitud de compra racional (4 ítems), actitud de compra impulsiva (7 ítems) y actitud de compra compulsiva (7 ítems). Los estudiantes atribuyen su concordancia en escala Likert de 1 a 6 puntos donde 6 representaba máxima concordancia y 1 completo desacuerdo.

ii) Escala de Amenaza Financiero (Marjanovic, et al., 2013). La escala consta de 5 elementos que se agrupan en un único constructo. En escala Likert de 1 a 5, donde 1 representa Nada y 5 a Muchísimo. La adaptación de la escala para el portugués, que se llevó a cabo por la traducción reversa y fue realizado un pre test para detectar problemas.

iii) La reducción del consumo fue medida a través de una pregunta directa en escala de Likert, que va desde 1 representando nada a 5 representando muchísimo.

Procedimientos: El instrumento fue administrado en aplicaciones masivas (dentro de la sala de clases), después de explicar a los estudiantes que su participación era voluntaria dejado la sala aquellos que no deseaban participar. El tiempo de aplicación fue de 10 a 20 minutos. Los datos fueron trabajados con la ayuda del *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 20.0.

Análise de Dados. Para analizar las propiedades psicométricas del instrumento se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE). La fiabilidad de las escalas se verifica mediante el Alpha de Cronbach y posteriormente se utiliza análisis de regresión bi-variada. Las escalas de amenaza financiera, y los constructos de la escala de actitud a la compra son las variables independientes. Las técnicas de regresión logística son técnicas estadísticas apropiadas cuando la variable dependiente es categórica y las variables independientes son métricas, por eso se utilizó una regresión logística binaria para confirmar la hipótesis El modelo

de elección discreta, que toma el valor 1 para "la reducción del consumo" y valor 0 "para no reducción."

4. Resultados

1. AFE – Escala de Actitud a la Compra

La Tabla 1 muestra los resultados del AFE (los métodos de extracción y la rotación de factores, así como los criterios utilizados para la extracción de factores se detallan en las notas al pie de la Tabla). Según se observa, los resultados muestran que las actitudes a la compra actitudes se pueden agrupar en tres factores que explican el 63,41% de la varianza. El primer factor, Compra Compulsivo responde por el 30,34% de la varianza explicada, este factor refleja compra asociada con la culpa y la forma de compensar a los estados de ánimo negativos. El segundo factor, la Compra Racional, explica 17,99% de la varianza y agrupa ítems que muestran la planificación de la compra y el análisis y control de los gastos que la gente hace durante el proceso de compra. Por último, el tercer factor, la Compra Impulsiva, que explica el 15,08% de la varianza, agrupa ítems relacionados con el hedonismo y la novedad. Los valores alcanzados por el Alfa de Cronbach garantizar la confiabilidad de la escala

Tabela 1. Análise Fatorial Exploratório: Fatores Resultantes, Variância Explicada, Alpha de Cronbach

Itens Componentes de Cada Fator	F1	F2	F3
Fator 1: Compulsiva			
Quando tenho problemas vou às compras	0,81		
Quando me sinto mal tento ir às compras para me animar	0,80		
Se um dia eu não compro noto a necessidade urgente de tentar comprar algo	0,79		
Sei que compro demais, mas não posso evitar	0,75		
Às vezes me sinto culpado por comprar	0,70		
Às vezes eu preciso comprar apenas por uma questão de comprar algo	0,66		
Fator 2: Racional			
Faço uma prestação de contas		0,83	
Analiso as faturas ou tickets de compra		0,80	
Antes da compra faço uma lista do que preciso		0,75	
Fator 3: Impulsiva			
Eu gosto de comprar produtos novos			0,88
Eu gosto de comprar produtos originais e diferentes			0,80
Comprar determinados produtos me dá prazer			0,56
Variância Explicada (total: 63,41) e por fator	30,34	17,99	15,08
Alpha de Cronbach* por fator	0,86	0,76	0,68

Fonte: Elaboração própria

Notas:

Método de Extração utilizado para AFE foi Componentes Principais

Método de Rotação utilizado para AFE foi Varimax

AFE pode ser realizado dado que Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= 0,7935) e a prova de Esfericidade de Bartlett foi significativa ao nível de 5% ($\chi^2 = 982,961$; $p \leq 0,001$).

Crerios adotados para AFE: i) Comunalidade extraída dos itens maior ou igual a 0,5; b) carga fatorial maior ou igual a 0,5; c) carga cruzada inferior a 0,4. (Hair et al., 2009).

*Medida de confiabilidade; sendo $\alpha=0,6$ o limite inferior de aceitabilidade (Hair et al., 2009).

2. AFE – Escala de Amenaza Financiera

La Tabla 2 muestra los resultados de la AFE para escala de la amenaza financiera. La escala, es unifactorial y consta de 5 ítems que explican el 62,81% de la varianza. La escala mide la inseguridad, el riesgo, la preocupación y la amenaza de que la gente se siente con respecto a su situación financiera actual. El Alfa de Cronbach de 0,85 indica la confiabilidad de la escala. Los resultados son altamente coincidentes con los alcanzados por Marjanovic y otros (2013). (Al igual que en el caso de la escala anterior, los métodos de extracción y la rotación de factores, así como los criterios utilizados para la extracción de factores se detallan en las notas al pie de la Tabla 2)

Tabela 2. Análise Fatorial Exploratório: Fatores Resultantes, Variância Explicada, Alpha de Cronbach

Itens Componentes de Cada Fator	F1
Fator 1:	
Quão inseguro você se sente em relação à situação financeira atual?	0,63
Quanto você se sente em risco em relação à situação financeira atual?	0,73
Quanto você se sente ameaçado em relação à situação financeira atual?	0,72
Quanto você se preocupa em relação à situação financeira atual?	0,59
Quanto você pensa em relação à situação financeira atual?	0,46
Variância Explicada	62,81
Alpha de Cronbach* por fator	0,85

Fonte: Elaboração própria

Notas:

Método de Extração utilizado para AFE foi Componentes Principais

Método de Rotação utilizado para AFE foi Varimax

AFE pode ser realizado dado que Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= 0,7780) e a prova de Esfericidade de Bartlett foi significativa ao nível de 5% ($\chi^2 = 511,261$; $p \leq 0,001$).

Critérios adotados para AFE: i) Comunalidade extraída dos itens maior ou igual a 0,5; b) carga fatorial maior ou igual a 0,5; c) carga cruzada inferior a 0,4. (Hair et al., 2009).

*Medida de confiabilidade; sendo $\alpha=0,6$ o limite inferior de aceitabilidade (Hair et al., 2009).

Tabela 3: Análise de regressão modelos com moderadores

	1º Modelo		2º Modelo		3º Modelo	
	<i>B1</i>	<i>Sig.</i>	<i>B1</i>	<i>Sig.</i>	<i>B1</i>	<i>Sig.</i>
<i>Constante</i>	1,608	,000	1,651	,000	1,651	,000
<i>FTS</i>	,586	,002	,589	,002	,580	,003
<i>CR</i>	,290	,098	,316	,077	,257	,172
<i>CI</i>	-,093	,618	-,031	,881	-,100	,644
<i>FTSxCR</i>			,271	,122	,286	,111
<i>FTSxCI</i>			-,002	,991	-,049	,820
<i>CRxCI</i>					,147	,484
<i>FTSxCRxCI</i>						
<i>R2**</i>	,101		,118		0,130	
Overall	0,812		0,803		0,822	
Percentagem						

1 Coeficiente não padronizado. * $p < 0,05$.

**Nagelkerke R Square

Los resultados presentados en la Tabla 3 muestran que se comprueba la hipótesis H1, de que existe una relación directa entre la reducción del consumo y la percepción de la amenaza financiera, cuanto mayor es la percepción de la amenaza financiera mayor es la reducción del consumo. El coeficiente es de 0,58 en los tres modelos y estadísticamente significativo.

Sin embargo, las hipótesis H2 y H3 de moderación no se sostienen. El tercer modelo presentó un incremento en el índice de ajuste en relación al primer modelo de 0,01 valor pequeño y no significativo al nivel de 95% ($p < 0,01$). Por otra parte observando los coeficientes, es evidente que el efecto interactivo de las variables moderadoras no obtuvo coeficientes de regresión significativos, indicando que no existe efecto moderador de la compra racional, ni de la compra impulsiva, en la amenaza financiera.

Aunque el valor de R2 Nagelkerke del primer modelo explica sólo el 10,1% de la varianza, sin embargo, el modelo indica que existe un 81,2% de probabilidades de acertar la reducción del consumo cuando conocemos la amenaza financiera.

5. Conclusiones

Los resultados de este trabajo indican que no podemos afirmar que la actitud a la compra tenga un efecto moderador en la relación existente entre la amenaza financiera y la caída del consumo, entre tanto si fue evidenciada la existencia de una relación directa entre la reducción del consumo y la percepción de la amenaza financiera. Al deteriorarse el entorno económico en épocas de recesión o crisis, las personas perciben una inestabilidad en sus finanzas personales y se sienten amenazadas, y a medida que el ingreso cae, cae el consumo.

Las crisis económicas, afectan negativamente a las personas y son una importante fuente de confusión psicológica ya que provocan inseguridad laboral y el deterioro de las finanzas personales. Luego bajo estas circunstancias en que el poder adquisitivo de los brasileños cayó, y su renta se ha visto afectada por la inflación y el desempleo, viéndose las personas obligadas a reajustar sus presupuestos, reducir su gasto y posponer su consumo, parece altamente relevante constar con un instrumento que permita evaluar la amenaza financiera. La

originalidad de este trabajo consistió en determinar la estructura factorial de la Escala de Amenaza Financiera, antes no utilizada en Brasil, escala que mostró elevada confiabilidad. Juntamente con esta, se determinó también la estructura factorial de la Escala de Actitud a la Compra.

Los métodos de muestreo no probabilístico y por conveniencia utilizados en esta investigación, limitan el alcance de estos resultados. Por lo tanto se sugiere que futuras investigaciones utilicen métodos de muestreo para garantizar la generalización de los resultados y también se amplíen la muestras de modo a permitir la validación de las escalas para Brasil.

6. Referencias Bibliográficas

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Belk, R (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, 139-168
- Costa, F. (2002). Influencias ambientais e o comportamento de compra por impulso. *Tese de Doutorado, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, FEA_USP.*
- Denegri, M., Alí, I., Novoa, M., Rodriguez, C., Del Valle, C., González, Y., Etchebarne, M., Miranda, H., Sepúlveda, J., & Godoy, M. (2012). Relaciones entre las escalas actitudes hacia el dinero y la compra: Un estudio en Estudiantes de Pedagogía de Chile. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 46(2), 229-238
- Denegri, M., Sepúlveda, J., & Godoy, M. (2011). Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile Attitudes toward purchase and consumption of education students and teachers in Chile. *Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte* 28, 1-23.
- Donnelly, G.; Ksendzova, M. y Howell, R. (2013) Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113–125
- Faber, r. & O'Guinn, T. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Gebauer, A., Schäfer, L., & Soto, E. (2003). Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación en economía de la Universidad de la Frontera. *Tesis de Pregrado no publicada, Departamento de Psicología. Universidad de La Frontera.*
- Gili, M., Campayo, J., & Roca, M. (2014). Crisis económica y salud mental. Informe SESPAS 2014. *Gaceta Sanitaria*, 02.005
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise Multivariada de Dados (5ª ed.)*. Porto Alegre: Bookman.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

IBGE (2015). *Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira* IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro

IBGE (2016). *Contas Nacionais Trimestrais Indicadores de Volume e Valores Correntes* Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Janeiro / Março.

Kahneman, D. & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107, 16489–93.

Luna-Arocas, E., Puello, S., & Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*. Universidad del Norte 24: 1-26.

Luna-Arocas, E. (1998). Actitudes y creencias sobre el dinero. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 94, 84-92.

Marjanovic, Z., Greenglass, E., Fiksenbaum, L., & Bell, C. (2013) Psychometric evaluation of the Financial Threat Scale (FTS) in the context of the great recession. *Journal of Economic Psychology* 36, 1–10

Neri, M. (2010). *A nova classe média: O lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro. FGV/CPS

Rocha, A., & Silva, J. (2009). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*, Rio de Janeiro: Mauad X.

SAE/PR (2014). *4to Caderno Vozes da Nova Classe Média*. Secretaria de Assuntos Estratégicos