

IMPACTO DE LAS ACTITUDES DE COMPRA SOBRE LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO EN EL CONTEXTO DE CRISIS ECONÓMICA

IMPACTO DAS ATITUDES DE COMPRA SOBRE A REDUÇÃO DO CONSUMO NO CONTEXTO DE CRISE ECONÔMICA

IMPACT OF BUYING ATTITUDE OVER CONSUMPTION REDUCTION IN THE CONTEXT OF ECONOMIC CRISIS

Verónica Peñaloza

Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará, Brasil
veronica.penaloz@uece.br

Felipe Gerhard

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará, Brasil
gerhard.sousa@aluno.uece.br

Danielli Leite Campos Monteiro

Professora Mestre da Faculdade Metropolitana de Fortaleza (FAMETRO), Brasil
danielli_c_monteiro@hotmail.com

Rayén Heredia

Graduanda em Economia pela Universidade Federal do Ceará, Brasil
rayen.penaloz@gmail.com

Contextus

ISSNe 2178-9258

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: Diego de Queiroz Machado

Editor Executivo: Carlos Daniel Andrade

Avaliação: double blind review pelo SEER/OJS

Recebido em 14/07/2017

Aceito em 11/04/2018

2ª versão aceita em 08/05/2018

RESUMEN

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, compulsiva e impulsiva – afectan esta relación. Para tal, un estudio de carácter cuantitativo fue realizado por medio de la aplicación de un *survey*. La técnica de análisis de datos utilizada fue la moderación por medio del *software* Process. Los resultados indican que hay una relación directa entre la reducción del consumo y la percepción de la amenaza financiera, así como sobre esa relación hay un efecto moderador directo de la variable actitud a la compra racional y un efecto moderador indirecto de la variable actitud a la compra compulsiva. La variable actitud a la compra impulsiva, sin embargo, no se caracteriza como moderadora en el estudio.

Palabras-Clave: Crisis; Reducción del Consumo; Percepción de Amenaza Financiera; Actitud a la Compra; Análisis de Moderación.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral relacionar a redução do consumo com o nível de ameaça financeira que as pessoas experimentam em situações de recessão e ver como as atitudes ao comprar – racional, compulsiva e impulsiva – afetam essa relação. Para tanto, realizou-se um estudo de carácter quantitativo por meio de um *survey*. A técnica de análise de dados utilizada foi a de moderação por meio do *software* Process. Os resultados indicam que existe uma relação direta entre a redução do consumo e a percepção da ameaça financeira, assim como, sobre essa relação, existem: um efeito moderador direto da variável atitude de compra racional e um efeito moderador

indireto da variável atitude de compra compulsiva. A variável atitude de compra impulsiva, no entanto, não se caracteriza como moderadora do estudo.

Palavras-chave: Crise; Redução do consumo; Percepção a ameaça financeira; Atitude da compra; Análise de Moderação.

ABSTRACT

This study aims both to analyse the relationship of consumption reduction to the level of financial threat that people experience within contexts of economic recession and to inquire the impact of rational, compulsive, and impulsive buying attitudes on this relation. For that purpose, a study of quantitative character was carried out by applying a survey. The technique of data analysis used in this research was the moderation, by means of the Process software. The main results indicate that there is a direct relationship between the reduction of consumption and the perception of financial threat, as well as two effects on this relation: a direct moderator effect of the rational buying attitude variable and an indirect moderator effect of the compulsive buying attitude variable. However, the impulsive buying attitude variable does not show a moderator effect in the study.

Keywords: Crisis; Consumption Reduction; Perception of Financial Threat; Buying Attitude; Moderation Analysis.

1 INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de la teoría económica tradicional, las elecciones del consumidor son racionales y objetivas, siendo la directriz básica el gasto eficiente implicado por el dispendio monetario. Las demás directrices son simples: el consumo depende de los precios y del ingreso, el efecto precio es inverso, y el efecto ingreso es directo, es decir, si 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, siendo la adquisición de bienes 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. 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 de empleo formal, reduciendo, en casi un millón, el número de empleados sin registro formal (SAE, 2014; IBGE, 2015). Las estimativas sobre cuantos brasileiros 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; SILVA, 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, continuando desalentadoras las perspectivas 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 crédito más caro reduce el dinero disponible para el consumo. Durante el buen momento de la economía brasileña en la última década, el consumo de las familias fue estimulado y aumentó, alcanzando en 2010 un nivel de 6,4%. Sin embargo, 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, a reducir el gasto y a 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, lo que 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 la selección de criterios de acuerdo con 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 son variadas, pudiendo 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).

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 cómo actitudes a comprar – racional, compulsiva e 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 et al., 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 una de sus finanzas personales actuales. Indagan cómo la persona se siente acerca de su situación financiera actual, cuán 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 et al. (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.

2.1 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 (MACINNIS; FOLKES, 2009). 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 (EARL, 1990). 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 (BOURDIEU, 2006). 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 (DENEGRÍ; 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 (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003). 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 y 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 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; DARDEN; GRIFFIN, 1994; ALBA; WILLIAMS, 2013)

Los consumidores perciben, en los productos, algo más que sus funciones y utilidades, a saber, un significado personal y social. Esta percepción, más la expansión del crédito, asociada con valores materialistas, propicia los comportamientos de compra no utilitarios (GOLDSMITH; CLARK, 2012). 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. Sin embargo, ni siempre la compra impulsiva se

traduce en una compra no planificada. Influencias de componentes relacionados al comportamiento impulsivo y experiencial pueden ocurrir conjuntamente a aspectos de comportamiento de consumo planificado al realizarse una compra (MENG; XU, 2010).

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 de 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).

En particular al consumo compulsivo, tal comportamiento es más común a personas que experimentaran problemas o disrupciones familiares en la infancia y que tienen bajo estatus socioeconómico (GROUGIOU; MOSCHIS; KAPOUTSIS, 2015). En general, ellas son más susceptibles a evaluaciones de sus pares no que se refiere a temas relacionados al consumo, dificultando los mecanismos de autoprotección y enfrentamiento del individuo. Esas características resaltan los aspectos disfuncionales que constituyen el desarrollo del comportamiento de consumo compulsivo, capaces de transgredir el mero ámbito económico y adentrar en otros contextos personales. Así, por poseer una formación influenciada por factores macro-ambientales, los individuos compulsivos transitan entre diferentes objetos de compulsión, alterándose el foco de su compulsividad al paso en que se alteran las disposiciones sociales (HIRSCHIMAN, 1992).

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; QUINTANILLA; BERENGUER, 2004; DENEGRÍ et al., 2012; DENEGRÍ; SEPÚLVEDA; GODOY, 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. 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.

H4: la actitud de compra compulsiva actúa como moderador entre la amenaza financiera percibida y la reducción del consumo, amortiguando la relación entre las dos variables.

A pesar de 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 sustancialmente entre sí, ya que la compra compulsiva debe ser vista como un trastorno psicológico del individuo (FABE; O'GUINN, 1992; COSTA, 2002).

3 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

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 y el 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 universidades de la ciudad de Fortaleza, cursos de pregrado y postgrado para tener acceso a alumnos trabajadores

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

i) Escala de Actitud a la Compra – adaptación de Gebauer, Schäfer y Soto (2003). 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 Muchísimo. La adaptación de la escala para el portugués se llevó a cabo por la traducción reversa, y fue realizado un pretest 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.

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* PROCESS (HAYES, 2013), instalado en el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 23.

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 moderación. Las escalas de amenaza financiera y los constructos de la escala de actitud a la compra son las variables independientes, al paso que la reducción del consumo se caracteriza como la variable dependiente. Además de la relación principal entre las variables independiente y dependiente, fue analizada la relación de moderación ejercida por los constructos de la escala de actitud a la compra, para tal fue utilizado el *plugin* PROCESS, escrito para el SPSS por Hayes (2013). Fueron utilizados el modelo 1 (uno) del *plugin* y, complementariamente, el modelo 2 (dos), realizándose un remuestreo con 5.500 casos por medio del procedimiento *bootstrapping* y un intervalo de confianza de 95%.

4 RESULTADOS

4.1 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 se pueden agrupar en tres factores que explican el 63,31% de la varianza. El primer factor, Compra Compulsivo, responde por el 30,04% de la varianza explicada y 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 17,79% 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, explica el 15,58% de la varianza, agrupando ítems relacionados con el hedonismo y la novedad. Los valores alcanzados por el Alfa de Cronbach garantiza la confiabilidad de la escala.

Tabla 1 – Análisis Factorial Exploratorio: Factores Resultantes, Varianza Explicada, Alpha de Cronbach de cada Componente

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

Fuente: elaboración propia (2017).

Notas:

Método de Extracción utilizado para AFE: componentes principales.

Método de Rotación utilizado para AFE: Varimax.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,7935; esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 982,961$; $p \leq 0,001$).

Criterios adoptados para AFE: i) comunalidad extraída de los ítems mayor o igual a 0,5; ii) carga factorial mayor o igual a 0,5; iii) carga cruzada inferior a 0,4 (Hair et al., 2009).

*Medida de confiabilidad, siendo $\alpha=0,6$ el límite inferior de aceptabilidad (Hair et al., 2009).

4.2 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 62,21% 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 0,05 indica la confiabilidad de la escala. Los resultados son altamente coincidentes con los alcanzados por Marjanovic et al. (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.

Tabla 2 – Análisis factorial exploratorio: factores resultantes, varianza explicada, alpha de Cronbach

Ítems componentes de cada factor	F1
Factor 1: amenaza financiera	
<i>Quão inseguro você se sente em relação à situação financeira atual?</i>	0,63
<i>Quanto você se sente em risco em relação à situação financeira atual?</i>	0,73
<i>Quanto você se sente ameaçado em relação à situação financeira atual?</i>	0,72
<i>Quanto você se preocupa em relação à situação financeira atual?</i>	0,59
<i>Quanto você pensa em relação à situação financeira atual?</i>	0,46
Varianza Explicada	62,81
Alpha de Cronbach* por factor	0,85

Fuente: Elaboración propia (2017).

Notas:

Método de extracción utilizado para AFE: componentes principales.

Método de rotación utilizado para AFE: Varimax.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,7780; esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 511,261$; $p \leq 0,001$).

Criterios adoptados para AFE: i) comunalidad extraída de los ítems mayor o igual a 0,5; ii) carga factorial mayor o igual a 0,5; iii) carga cruzada inferior a 0,4 (Hair et al., 2009).

*Medida de confiabilidad; siendo $\alpha=0,6$ el límite inferior de aceptabilidad (Hair et al., 2009).

4.3 Análisis de las relaciones de moderación

Para el análisis de las hipótesis del estudio, se construyeron tres modelos de moderación, utilizando como relación principal, en todos ellos, la interacción entre la variable independiente percepción de la crisis (FTS) y la variable dependiente reducción del consumo. Para probar la hipótesis H1, se observaron los coeficientes y la significancia de esa relación principal en cada uno de los modelos de moderación construidos. 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. Los coeficientes son, respectivamente, 0,0227 ($p=0,000$), 0,0232 ($p=0,000$) y 0,0494 ($p=0,000$), y la relación es estadísticamente significativa en los tres modelos.

Tabla 3 – Análisis de regresión: modelos con moderadores

Variables	1º modelo		2º modelo		3º modelo	
	Coefficiente	p	Coefficiente	p	Coefficiente	p
Constante	3,1709	0,000***	3,1801	0,000***	3,1844	0,000***
FTS	0,3227	0,000***	0,3232	0,000***	0,3494	0,000***
ACR	0,0941	0,032**				
FTS x ACR	0,0856	0,08*				
ACI			-0,1455	0,001***		
FTS x ACI			0,0072	0,864		
ACC					-0,0967	0,053*
FTS x ACC					-0,0850	0,1432
P	0,0000		0,0000		0,0000	
R²	0,1415		0,1534		0,1390	

Fuente: elaboración propia (2017).

Para testar las hipótesis H2, H3 y H4, se utilizó el modelo de moderación número 1 (uno) del programa PROCESS (HAYES, 2013). Para la verificación de H2, se fijó la variable actitud de compra racional (ACR) como moderadora de la relación entre la variable dependiente percepción de crisis y la independiente reducción del consumo (1º Modelo de la Tabla 3). Los resultados demuestran que el modelo es significativo ($F(3,303) = 17,7443$, $p = 0,000$), así como la relación directa entre las variables ACR ($\beta = 0,0941$, $p = 0,0326$) y FTS ($\beta = 0,0227$; $p = 0,000$) con la variable dependiente. Del mismo modo, el coeficiente de determinación del modelo presentó un poder de explicación de cerca de 15% ($R^2 = 0,0451$). La interacción entre las dos variables antecedentes, sin embargo, alcanzó sólo significancia marginal en el modelo ($\beta = 0,0856$; $p = 0,0887$), indicando que la variable ACR no modera perfectamente la relación entre las variables independiente y dependiente.

Para verificar hasta que nivel los valores del moderador afectan la relación entre la percepción de crisis y la reducción del consumo, se realizó el test Johnson-Neyman. Los resultados se exponen en la Tabla 4, a continuación.

Tabla 4 – Efectos condicionales de X en Y a los valores del moderador ACR

Moderador ACR	Efecto	SE	T	p
-3,5646	0,0176	0,1930	0,0912	0,9274
-3,3146	0,0390	0,1810	0,2155	0,8295
-3,0646	0,0604	0,1691	0,3573	0,7211
-2,8146	0,0818	0,1572	0,5303	0,6032
-2,5646	0,1032	1,1455	0,7093	0,4787

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

-2,3146	0,1246	0,1339	0,9304	0,3529
-2,0646	0,1460	0,1225	1,1915	0,2344
-1,8146	0,1674	0,1114	1,5027	0,1339
-1,5646	0,1888	0,1006	1,8771	0,0615*
-1,5106	0,1934	0,0983	1,9678	0,0500*
-1,3146	0,2102	0,0902	2,3302	0,0205**
-1,0646	0,2316	0,0804	2,8789	0,0043***
-0,8146	0,2530	0,0716	3,5356	0,0005***
-0,5646	0,2744	0,0639	4,2941	0,0000***
-0,3146	0,2958	0,0580	5,1030	0,0000***
-0,0646	0,3172	0,0543	5,8394	0,0000***
0,1854	0,3386	0,0534	6,3367	0,0000***
0,4354	0,3600	0,0554	5,4933	0,0000***
0,6854	0,3814	0,0600	5,3511	0,0000***
0,9354	0,4028	0,0667	6,0363	0,0000***
1,1854	0,4242	0,0749	5,6619	0,0000***
1,4354	0,4456	0,0842	5,2929	0,0000***

* Significante a 10%; ** Significante a 5%; *** Significante a 1%.

Fuente: Elaboración propia (2017).

El test revela que la variable ACR potencializa la relación entre las variables dependiente e independiente, intensificando o reduciendo los efectos de una sobre la otra. La tabla muestra que, cuanto menor sea el valor del moderador, menor el efecto de la percepción de la crisis sobre la reducción del consumo. Este efecto se reduce al punto de no ejercer más impacto sobre la variable dependiente. De esta forma, al reducirse a niveles muy bajos la actitud de compra racional – en este caso, por debajo de -1,1793 –, la reducción del consumo ya no es influenciada por la percepción de crisis. Por otro lado, cuanto mayor es el rasgo de racionalidad asociado a la compra, mayor es la probabilidad de que el individuo reduzca el consumo en un contexto de crisis. Es posible indicar, por lo tanto, que la variable ACR modera positivamente la relación analizada, corroborando la hipótesis H2.

Un análisis similar fue realizado con la hipótesis H3, alterando sólo la variable moderadora para la actitud de compra impulsiva – ACI (2º Modelo de la Tabla 3). Los resultados presentados fueron satisfactorios, ya que el modelo global alcanzó significancia ($F(3,303) = 18,8967$, $p = 0,000$) y el coeficiente de determinación superó 15% ($R^2 = 0,0534$). Sin embargo, a pesar de la relación entre las variables FTS ($\beta = 0,0232$, $p = 0,0000$) y ACI ($\beta = -0,0455$, $p = 0,0007$) con la variable reducción del consumo haber presentado significancia, la interacción entre las variables FTS y ACI no tuvo efecto significativo sobre la variable dependiente ($\beta = 0,0072$; $p = 0,0647$).

Para una verificación más detallada de la existencia de un efecto moderador, sería necesario el uso de la técnica Johnson-Neyman. Sin embargo, no existen puntos de transición

estadísticamente significativos dentro del intervalo observado del moderador, indicando la imposibilidad de verificar cualquier relación entre las variables. De esta forma, se rechaza la hipótesis H4.

Finalmente, se realizó el mismo procedimiento para probar el efecto de la variable actitud de compra compulsiva (ACC) en la relación entre las variables percepción de crisis y reducción del consumo, presentada en la hipótesis H4 (3º Modelo de la Tabla 3). Aunque el modelo general alcanzó significancia estadística ($F(3,303) = 16,6074$, $p = 0,000$) y un coeficiente de determinación cercano a 15% ($R^2 = 0,0390$), la moderadora ACC presentó significancia apenas marginal ($p = 0,053$). De la misma manera, la interacción entre las variables antecedentes no presentó significancia ($\beta = -0,0850$, $p = 0,0432$). Tales resultados no indican con exactitud la existencia de una moderación. Para medir esta información, la técnica Johnson-Neyman fue nuevamente utilizada (Tabla 5)

Tabla 5 – Efectos condicionales de X en Y para los valores del moderador ACC

Moderador ACC	Efecto	SE	t	p
-0,9788	0,4326	0,0750	5,7653	0,000***
-0,7788	0,4156	0,0674	6,1652	0,000***
-0,5788	0,3986	0,0610	6,5296	0,000***
-0,3788	0,3816	0,0564	6,7699	0,000***
-0,1788	0,3646	0,0538	6,7745	0,000***
0,0212	0,3476	0,0537	6,4725	0,000***
0,2212	0,3305	0,0560	5,8994	0,000***
0,4212	0,3135	0,0605	5,1799	0,000***
0,6212	0,2965	0,0668	4,4419	0,000***
0,8212	0,2795	0,0743	3,7630	0,0002***
1,0212	0,2625	0,0828	3,1724	0,0017***
1,2212	0,2455	0,0919	2,6715	0,0080***
1,4212	0,2285	0,1016	2,2502	0,0252**
1,5777	0,2152	0,1094	1,9678	0,0500*
1,6212	0,2115	0,1116	1,8958	0,0589*
1,8212	0,1945	0,1219	1,5961	0,1115
2,0212	0,1775	0,1324	1,3409	0,1810
2,2212	0,1605	0,1431	1,1219	0,2628
2,4212	0,1435	0,1539	0,9326	0,3518
2,6212	0,1265	0,1648	0,7676	0,4433
2,8212	0,1095	0,1758	0,6229	0,5338
3,0212	0,0925	0,1868	0,4949	0,6210

* Significante a 10%; ** Significante a 5%; *** Significante a 1%.

Fuente: elaboración propia (2017).

Los resultados presentados por la tabla indican que la variable ACC no es capaz de moderar completamente la relación entre las variables percepción de crisis y la reducción del consumo. Esto ocurre porque, cuando el individuo presenta niveles muy altos de actitud de

compra compulsiva (por encima de 1,1067), no hay más relación significativa entre las dos variables. Sin embargo, a niveles inferiores, cuanto menor es la actitud de compra compulsiva, más fuerte el impacto de la variable FTS sobre la reducción del consumo – lo que la caracteriza como una moderadora parcial de esa relación. Como se puede observar, el modelo presenta una relación de moderación inversamente proporcional, es decir, la variable ACC ejerce efecto negativo en esa relación, comprobando la hipótesis H4.

Por lo tanto, se realizaron nuevos análisis con las dos variables que demostraron efecto significativo como moderadoras de la relación entre la percepción de crisis y la reducción del consumo, ACR y ACC. Para ello, se utilizó el modelo 2 de moderación del PROCESS, el cual permite la utilización de dos variables como moderadoras. A pesar de que el modelo mostró significancia estadística ($F(5,501) = 10,0306$, $p = 0,000$) y un coeficiente de determinación satisfactorio ($R^2 = 0,0525$), las relaciones directas entre las variables moderadoras y la dependiente no fueron significantes (ACR: $p = 0,0922$; ACC: $p = 0,0837$). De igual modo, las relaciones entre la variable FTS y la variable de reducción del consumo moderadas por las variables ACR ($p = 0,0233$) y ACC ($p = 0,0953$), así como la doble moderación (ACR x ACC: $p = 0,0929$), no fueron significativas. Sólo la relación directa entre la FTS y la reducción del consumo fue significativa ($\beta = 0,0300$; $p = 0,000$).

Los resultados indican que, conjuntamente, las dos variables no tienen un efecto moderador completo en la relación entre la percepción de crisis y la reducción del consumo. Sin embargo, con el fin de obtener informaciones más detalladas sobre esa relación, se prosiguió a la verificación de los efectos condicional entre las variables independiente e independiente por medio de los valores presentados por las dos variables moderadoras. Los resultados se exponen en la Tabla 6, a continuación.

Tabla 6 – Efectos condicionales de X en Y para los valores de los moderadores ACR y ACC

Nº	Moderador ACR	Moderador ACC	Efecto	SE	t	p
1	-1,0915	-0,9550	0,3088	0,1128	2,7385	0,0065***
2	-1,0915	0,0000	0,2589	0,0841	3,0783	0,0023***
3	-1,0915	0,9550	0,2089	0,0912	2,2900	0,0227**
4	0,0000	-0,9550	0,3800	0,0790	4,8111	0,0000***
5	0,0000	0,0000	0,3300	0,0541	6,0990	0,0000***
6	0,0000	0,9550	0,2800	0,0807	3,4694	0,0006***
7	1,0915	-0,9550	0,4511	0,0809	4,5734	0,0000***
8	1,0915	0,0000	0,4011	0,0747	4,3704	0,0000***
9	1,0915	0,9550	0,3511	0,1072	3,2740	0,0012***

** Significante a 5%; *** Significante a 1%.

Fuente: elaboración propia (2017).

Como se puede observar, los valores estandarizados de las dos variables se dividieron en tres categorías medias que representan medidas bajas, medias y altas, para permitir la verificación de los efectos de moderación conjuntos. Todos los efectos condicionales fueron significativos. Los resultados revelan que el mayor efecto de la doble moderación ocurre cuando las variables ACR y ACC alcanzan al mismo tiempo el mayor y el menor valor ($N.^{\circ} 7 = 0,0511$). En contraste, el menor efecto de moderación ocurre cuando los valores de las dos variables se invierten, es decir, el menor valor de ACR y el mayor valor de ACC ($N.^{\circ} 3 = 0,0089$). Los resultados también demuestran que la variable ACR tiene un impacto ligeramente mayor sobre la relación entre la percepción de crisis y la reducción del consumo que la variable ACC. Esto porque al comparar los efectos $N.^{\circ} 1 (0,0088)$ y $N.^{\circ} 9 (0,0511)$ se nota que una baja actitud compulsiva no es capaz de compensar igualmente una baja actitud racional ($N^{\circ}1 < N^{\circ}9$). Así, incrementar los rasgos de racionalidad relacionados con la compra es una estrategia más eficaz para lidiar con momentos de crisis.

5 CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo indican que no podemos afirmar que todas las actitudes a la compra tengan 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 los resultados. Por lo tanto, se sugiere que futuras investigaciones utilicen métodos de muestreo para garantizar la generalización de los resultados y también se amplíen las muestras de modo a permitir la validación de las escalas para Brasil.

REFERENCIAS

ALBA, J. W.; WILLIAMS, E. F. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 2-18, 2013.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

BOURDIEU, P. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. São Paulo: Editora Zouk, 2006.

COSTA, F. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2002.

DENEGRI, M. *et al.* 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**, v. 46, n. 2, p. 229-238, 2012.

DENEGRI, M.; SEPÚLVEDA, J.; GODOY, M. Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. **Psicología desde el Caribe**. Universidad del Norte, v. 28, p. 1-23, 2011.

DONNELLY, G.; KSENDZOVA, M.; HOWELL, R. 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**, v. 39, p. 113–125, 2013.

EARL, P. E. Economics and psychology: a survey. **The Economic Journal**, v. 100, n. 402, p. 718-755, 1990.

FABER, R.; O'GUINN, T. A Clinical Screener for Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 459-469, 1992.

GEBAUER, A.; SCHAFER, L.; SOTO, E. **Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación en economía de la Universidad de la Frontera**. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de La Frontera, Santiago, Chile, 2003.

GILI, M.; CAMPAYO, J.; ROCA, M. **Crisis económica y salud mental**. Informe SESPAS. Gaceta Sanitaria, 02.205, 2014.

GOLDSMITH, R. E.; CLARK, R. A. Materialism, status consumption, and consumer independence. **The Journal of Social Psychology**, v. 152, n. 1, p. 43-60, 2012.

GROUGIOU, V.; MOSCHIS, G.; KAPOUTSIS, I. Compulsive buying: the role of earlier-in-life events and experiences. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 4, p. 278-289, 2015.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis**. A regression-based approach. New York: Guilford Press, 2013.

HIRSCHMAN, E. C. The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 155-179, 1992.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais Indicadores de Volume e Valores Corrente**. IBGE, Janeiro/ Março, 2016.

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

KAHNEMAN, D.; DEATON, A. High income improves evaluation of life but not emotional well-being. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 107, p. 16489-16493, 2010.

LUNA-AROCAS, E. Actitudes y creencias sobre el dinero. **Revista Latinoamericana de Psicología**, v. 94, p. 84-92, 1998.

LUNA-AROCAS, E.; PUELLO, S.; BOTERO, M. La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). **Psicología desde el Caribe**. Universidad del Norte, v. 24, p. 1-26, 2004.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2009.

MARJANOVIC, Z. et al. Psychometric evaluation of the Financial Threat Scale (FTS) in the context of the great recession. **Journal of Economic Psychology**, v. 36, p. 1-10, 2013.

MENG, F.; XU, Y. Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 6, n. 3, p. 250-265, 2012.

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

ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SAE. **4to Caderno Vozes da Nova Classe Média**. Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2014.