

Virgilio Ortega, Juan Carlos Rodríguez-Vargas

Consumo y deuda en adultos jóvenes: evaluación desde un modelo integrador de la conducta económica

Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 37, núm. 1, 2005, pp. 95-118,

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80537106>



Revista Latinoamericana de Psicología,

ISSN (Versión impresa): 0120-0534

revistalatinomaericana@fukl.edu

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Colombia

¿Cómo citar?

Fascículo completo

Más información del artículo

Página de la revista

www.redalyc.org

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

CONSUMO Y DEUDA EN ADULTOS JÓVENES: EVALUACIÓN DESDE UN MODELO INTEGRADOR DE LA CONDUCTA ECONÓMICA

VIRGILIO ORTEGA*

Universidad de Granada, España

y

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ-VARGAS

Centro de Educación en Administración de Salud, Colombia

ABSTRACT

This paper explores links between variables of van Raaij's model (1981) in a Colombian young adult's population sample. For this purpose, a structured questionnaire comprising all variables has been developed. Results provide partial support for the outlined hypotheses: family income and levels of indebtedness are related to individuals' perception of their financial situation; however, those perceptions don't seem to determine consumption habits, because these are defined by income level and many other elements, among which is attitude toward debt. Anyway, responsible consumption improves individuals' satisfaction with their own behavior; this subjective well-being is related to more favorable perceptions of the economic situation. In light of the results, implications of personal factors and macro-social context are discussed.

Key words: financial perception, attitude toward debt, consumer behavior, economic psychology, young adults.

RESUMEN

En este trabajo se exploran los vínculos entre variables del modelo de van Raaij (1981) en una muestra de adultos jóvenes colombianos. Para ello, se ha desarrollado un cuestionario que

Continúa ⇨

* Correspondencia: VIRGILIO ORTEGA, Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Facultad de Psicología, Universidad de Granada, 18071 Granada (España). E-mail: virgilio@ugr.es

Continuación 3

recoge todas las variables en formato estructurado. Los resultados muestran un apoyo parcial para las hipótesis planteadas: los ingresos familiares y los niveles de endeudamiento se relacionan con la percepción que estos individuos poseen acerca de su situación financiera; sin embargo, esas percepciones no parecen ser determinantes en los hábitos de consumo, pues éstos vienen definidos tanto por el nivel de ingresos como por otros elementos, entre los que se encuentra la actitud hacia la deuda. En cualquier caso, el consumo responsable mejora la satisfacción de los individuos con su conducta, este bienestar subjetivo se asocia a percepciones más favorables sobre la situación económica. En vista de los resultados, la implicación de factores personales y del contexto macrosocial son discutidos.

Palabras clave: percepción financiera, actitud hacia la deuda, comportamiento del consumidor, psicología económica, adultos jóvenes.

INTRODUCCIÓN

Estado financiero, objetivo y situación percibida

Convencionalmente, la capacidad económica objetiva o estado financiero real del individuo conforma un indicador del estatus social, junto a dimensiones como la educación, la ocupación, el nivel de ingresos y, en menor grado, el lugar de residencia. La relación entre variables económicas objetivas y subjetivas se ha puesto de relieve en investigaciones como la de Zhu y Meeks (1994), en la que con una muestra de 618 familias de renta baja se observó una clara interacción entre actitud hacia el crédito, nivel educativo del cabeza de familia y balance de deuda de la unidad familiar; o la de Lea (1999), en la que se manifestó cómo el estado financiero percibido tiene peso en las expectativas de estilo de vida que el estrato social de procedencia.

Desde un punto de vista más sustantivo, Katona y Mueller (1995) sostienen que los individuos con bajos ingresos y elevadas expectativas en su estilo de vida, mantienen una alta tolerancia a las deudas y desarrollan hábitos de compra impulsivos; asimismo, se da el caso de personas que cuentan con amplios márgenes de ingresos pero no experimentan fuertes necesidades de compra. En ambos ca-

sos, se apunta la necesidad de recurrir a variables psicológicas de cara a proporcionar explicaciones plausibles.

Webley y Nyhus (2001), en un reciente estudio realizado con metodología de panel, vienen a constatar lo encontrado en investigaciones previas con muestras no representativas: la mitad de las personas endeudadas durante el primer año seguían estándolo en el siguiente y, además, una diferencia esencial entre los deudores crónicos y los deudores temporales era la presencia de un compañero, de manera que las personas solteras que mantienen un domicilio solas tienden a la deuda crónica. Al mismo tiempo, se manifiesta que aunque variables económicas solas predicen la deuda de forma aceptable, factores psicológicos (en especial orientación al presente, autocontrol y actitudes hacia la deuda) mejoran la precisión en la predicción del endeudamiento. Sin embargo, análisis dinámicos sugieren que muchas de estas diferencias en variables psicológicas entre deudores y no deudores podrían ser una consecuencia de estar en deuda, más que una causa de esta situación.

Hábitos y conductas de consumo

Un aspecto central en el estudio de la conducta del consumidor ha sido su supuesta racionalidad. Este elemento, que subyace a la mayoría

de las teorías económicas tradicionales, es en buena parte cuestionado desde una aproximación psicológica a la conducta de consumo. Al hablar de racionalidad en este contexto, Lea, Tarpy y Webley (1991) sostienen que el concepto presenta dos acepciones. Por una parte, el individuo se comporta racionalmente si se muestra sensible a las circunstancias que le rodean. Por otro lado, es posible referirnos a este concepto a la hora de describir el proceso por el cual una persona toma una decisión y, bajo esta óptica, el individuo será racional si logra entender las consecuencias que se deriven de su acción y selecciona aquel curso de acción cuyos resultados son más favorables. En este sentido, la economía considera fundamentalmente la primera acepción, que se basa en una descripción de la conducta, a diferencia del segundo caso, que se orienta a una descripción de los mecanismos que subyacen a la conducta.

Luna (1998) plantea que desde la psicología económica se ha optado por el término *maximización*, refiriéndose a la conducta que busca optimizar un resultado en lugar de analizar su racionalidad o irracionalidad. Bajo esta perspectiva, la gente se comporta de tal modo que maximiza alguna función subjetiva de todos los costes y beneficios que operan en una situación. Los sujetos tienden a preferir resultados inmediatos en lugar de retrasar la gratificación, aunque ésta sea mayor a largo plazo. Ello implica que, de no mediar otros factores como la socialización, los valores, o las actitudes, es más probable una conducta de gasto que una conducta de ahorro.

Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez (1999), parten de una concepción bipolar de los hábitos del consumidor, distinguiendo entre *reflexividad* e *impulsividad* como cara y cruz del comportamiento de consumo. En esta línea, entienden que en la definición de la conducta de compra reflexiva habría que tomar como referente el consumo racional y planificado, que abarca actos dirigidos a una gestión eficiente de los recursos económicos disponibles; por el contrario, la compra impulsiva vendría caracterizada

por la ausencia de planificación (Luna, 1998), vinculada a una escasa atención a los recursos financieros disponibles y, a menudo, favorecida por el atractivo superficial de los productos (Denegri, *et. al.*, 1999).

Crédito y endeudamiento

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

Se han señalado correlaciones moderadas entre nivel de endeudamiento y actitud hacia la deuda (Livingstone y Lunt, 1992; Lea, Webley y Levine, 1993). Pese a ello, se ha criticado el procedimiento empleado en estas investigaciones, así como la calidad de las escalas empleadas. Por otra parte, aunque se han estudiado las características demográficas de los sujetos más propensos a utilizar tarjetas de crédito, aún se conoce poco sobre las motivaciones y procesos que subyacen al uso excesivo del crédito. En resumen, algunas evidencias empíricas sobre la cuestión han puesto de relieve que entre los principales usuarios del crédito se encuentran personas jóvenes, más educadas, con mayores ingresos, con una actitud más favorable hacia el préstamo, conscientes de las modas (aunque menos conscientes del precio) y más orientados al logro y al riesgo que los no usuarios (Canner y Cynak, 1986; Hirschman y Goldstucker, 1978). En relación al manejo del dinero, no está muy claro si los problemas de

los individuos se deben a su nivel financiero o simplemente son el resultado de un estilo de vida desorganizado (Lunt y Livingstone, 1991)

La construcción de nociones económicas

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

A partir de estudios en *pensamiento económico* (Denegri, 1993a, 1993b, 1995a, 1995b; Denegri, Kéller, Palavecinos, Ripoll y Delval, 1998), se ha encontrado la presencia de una secuencia de tres niveles que representan las concepciones económicas globales en las diferentes edades y su organización en sistemas conceptuales. Un primer nivel, denominado *pensamiento económico* (preeconómico o económico primitivo) dividido a su vez en dos subniveles, un segundo nivel denominado *pensamiento económico subordinado o concreto* y un tercer nivel más complejo que representa un *pensamiento económico independiente o inferencial*.

Estos niveles de conceptualización correlacionan fuerte y positivamente con la edad, lo que significa que es muy probable que las respuestas dadas por sujetos de diferentes edades en relación al origen y a la circulación del dinero, presenten diferencias cualitativas tanto a nivel de contenido como

de organización y que, en la medida que aumenta la edad, también aumente la complejidad de las respuestas en cada uno de los temas tratados.

El nivel de *pensamiento económico subordinado* representa un pensamiento más elaborado que el *extraeconómico*, incorpora ideas económicas y el intento de reconocer los organismos y partes de sistemas que intervienen en la emisión y circulación del dinero. Corresponde fundamentalmente a las edades de 12 a 14 ó 15 años, pero persiste en algunos adolescentes mayores y en adultos que carecen de información económica. Uno de los logros importantes de este nivel, es el establecimiento de una primera separación entre las relaciones personales y las que atañen al ámbito social institucional y económico.

El nivel de *pensamiento económico inferencial o independiente*, al que acceden los adolescentes y adultos que han recibido información y educación económica, se caracteriza por el uso de un pensamiento abstracto, que incluye inferencias y el intento de representarse las relaciones económicas desde una perspectiva de sistemas en constante interacción. En este nivel se incorpora la reflexión sobre las variables económicas, sociales y políticas que operan en los procesos económicos, la valoración ideológica de los cambios y políticas económicas y una visión más amplia, realista y despersonalizada del papel del Estado en las decisiones y procesos macroeconómicos. Aun cuando subsisten lagunas conceptuales, éstas son propias del conocimiento lego en economía.

El género en los procesos de socialización económica

En la comprensión del sistema económico, el *rol* del dinero, o el funcionamiento de instituciones financieras tienen cabida gran cantidad de cuestiones, entre las que parece interesante conocer la adaptación de grupos sociales que tradicionalmente han sido objeto de discrimina-

ción frente a estas exigencias de alfabetización económica. De forma más concreta, podríamos plantear el caso de la mujer, preguntándonos si ha incorporado destrezas que le permitan acceder en igualdad de condiciones a la comprensión y acción en el mundo económico o, por el contrario, éste se ha convertido en un nuevo factor de exclusión. En su estudio con población chilena de uno y otro sexo, Denegri y Palavecinos (2000), señalan que la comprensión de la complejidad de la función del dinero se encuentra más desarrollada en el género masculino, al igual que el conocimiento de instituciones vinculadas a la emisión monetaria y su regulación.

En cualquier caso, es evidente que el nivel educativo, la capacitación laboral, la dependencia económica y los roles familiares, entre otros, se encuentran en la base de estos resultados, ejerciendo un efecto multiplicativo en aquellas sociedades donde la mujer cuenta con menos oportunidades de desarrollo profesional y personal. Tal y como señaló Welter-Lang en la conferencia mundial sobre la mujer (1997), existe una gran "desigualdad en el acceso y participación de la mujer en la definición de estructuras políticas, económicas y en el proceso productivo".

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

INTEGRACIÓN DE LA CONDUCTA ECONÓMICA

Entre los modelos sobre la conducta económica, uno de los más divulgados y aceptados ha sido el propuesto por van Raaij en 1981, que fue descrito en el primer número de *Journal of Economic Psychology*. Este modelo, retomó en su formulación la necesidad manifestada por Katona de considerar los *círculos de retroalimentación* entre la conducta económica y las condiciones del medio, incorporando además nuevos elementos que han supuesto los cimientos de otras elaboraciones teóricas desarrolladas con posterioridad, como el paradigma de causación dual de Lea, Tardy y Webley (van Raaij, 1989, 1993). En términos de su propio autor, el modelo se sintetiza en los siguientes elementos y relaciones:



Figura 1. Modelo de integración de la conducta económica (se han conservado las iniciales de la versión original)

Medio económico (E): comprende las finanzas personales, incluyendo las fuentes de ingreso relacionadas con el empleo. La situación del mercado y el nivel de recesión o de expansión económica inciden también en este medio, en

tanto forman parte de *contexto general* (G/E) que condiciona la situación financiera en la que se desenvuelven los individuos. En este sentido, la influencia de variables macrosociales se hace extensiva a aspectos tan variados como la política económica gubernamental, la inseguridad ciudadana o la situación de las relaciones internacionales, entre otras.

Ambiente percibido (E/P): el medio económico es percibido de manera distinta por los ciudadanos, dando lugar a determinado clima en los negocios, expectativas de los consumidores sobre oscilaciones en los precios o sobre el reparto de los ingresos, ideas sobre la posición social de los grupos de referencia, etc. En la determinación de todas estas impresiones van a entrar en juego factores personales (P) como los valores, las aspiraciones, los estilos cognitivos y actitudes, así como variables sociodemográficas como la edad, la profesión, la composición familiar, etc. La relación entre unos y otros es bidireccional, de manera que los factores personales también estarán condicionados por las percepciones del medio económico.

Conducta económica (B): englobaría tanto conductas de consumo como cualquier actividad que entrañe el manejo de los recursos económicos, sea éste activo o pasivo (ej. *Ahorrar*). La conducta económica viene mucho más determinada por el ambiente percibido (E/P) que por el *medio económico* (E). A su vez, esta conducta se enmarca y dota de sentido a cualquier *situación* (S), ya sea prevista o no.

Al mismo tiempo, el *comportamiento económico* (B) puede tener una influencia directa sobre el *medio económico* (E); tal es el caso de las conductas de gasto o ahorro, que determinarán el nivel de recursos económicos disponibles.

Bienestar subjetivo (SW): es la consecuencia de la conducta económica e incluye la satisfacción o el descontento asociados a una compra. Esta experiencia subjetiva queda vinculada al aprendizaje y a la reducción de las disonancias cognitivas. Asimismo, el modelo sostiene que la

satisfacción general hacia las estructuras sociales y el sistema económico se traduce en un determinado nivel de *descontento social* (S/D), y esta vivencia compartida también contribuye a determinar el nivel de satisfacción de los individuos en relación con sus conductas económicas.

El *bienestar subjetivo* (SW) tiene impacto sobre el *medio económico* (E) y, al mismo tiempo, incide sobre el *ambiente económico percibido* (EP), puesto que la experiencia de satisfacción o insatisfacción con el desempeño de los bienes y servicios afecta a las percepciones de los consumidores sobre la calidad de su entorno económico.

Pese a la coherencia argumental de la propuesta, ha de tenerse presente que este ciclo de integración de la conducta económica implica aseveraciones de distinta naturaleza, algunas de las cuales, como hemos visto, no siempre han contado con respaldo empírico. En cualquier caso, el valor de la perspectiva radica en que resulta de sumo interés la posibilidad de realizar una aproximación global al estudio del consumidor.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Nuestro interés se ha centrado sobre todo en los elementos que constituyen el núcleo del modelo, no tanto en los componentes periféricos del mismo. Como primer objetivo, pretendemos evaluar en adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto el estado de endeudamiento, la percepción subjetiva de su situación financiera, los hábitos y conductas de consumo y el bienestar subjetivo asociado a éstos, las actitudes hacia el endeudamiento, las conductas frente a problemas de compra, así como el conocimiento de sus derechos como consumidores.

En segundo lugar, analizar las relaciones entre las dimensiones que configuran el núcleo del modelo de integración de la conducta económica propuesto por van Raaij (1981) en adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto.

Hipótesis 1 (H1): *el estado de endeudamiento está asociado de forma negativa al nivel de ingresos del grupo familiar.*

Hipótesis 2 (H2): *el estado de endeudamiento está asociado de forma negativa a la percepción subjetiva de la situación financiera.*

Hipótesis 3 (H3): *el nivel de ingresos del grupo familiar está asociado de forma positiva a la percepción subjetiva de la situación financiera.*

Hipótesis 4 (H4): *la percepción subjetiva de la situación financiera está asociada de forma positiva a los hábitos y conductas de consumo.*

Hipótesis 5 (H5): *los hábitos y conductas de consumo están más determinados por la percepción de la situación financiera que por el estado de endeudamiento y el nivel de ingresos del grupo familiar.*

Hipótesis 6 (H6): *los hábitos y conductas de consumo están asociados de forma positiva al nivel de ingresos del grupo familiar, y de forma negativa al el estado de endeudamiento.*

Hipótesis 7 (H7): *los hábitos y conductas de consumo están asociados de forma positiva al bienestar subjetivo con estas conductas.*

Hipótesis 8 (H8): *el bienestar subjetivo está asociado de forma positiva al nivel de ingresos del grupo familiar, y de forma negativa al estado de endeudamiento.*

Hipótesis 9 (H9): *el bienestar subjetivo está más determinado por los hábitos y conductas de consumo que por la percepción subjetiva de la situación financiera.*

Hipótesis 10 (H10): *el bienestar subjetivo está asociado de forma positiva a la percepción subjetiva de la situación financiera.*

Hipótesis 11 (H11): *las actitudes hacia el endeudamiento están asociadas de forma positiva a la percepción subjetiva de la situación financiera.*

En tercer lugar, explorar en este marco la dinámica bajo la que opera la variable género, y adicionalmente la variable edad, para este segmento poblacional.

En la figura 2 aparecen recogidas las dimensiones evaluadas en este estudio que correspon-

den a cada uno de los elementos del modelo de integración de la conducta económica.

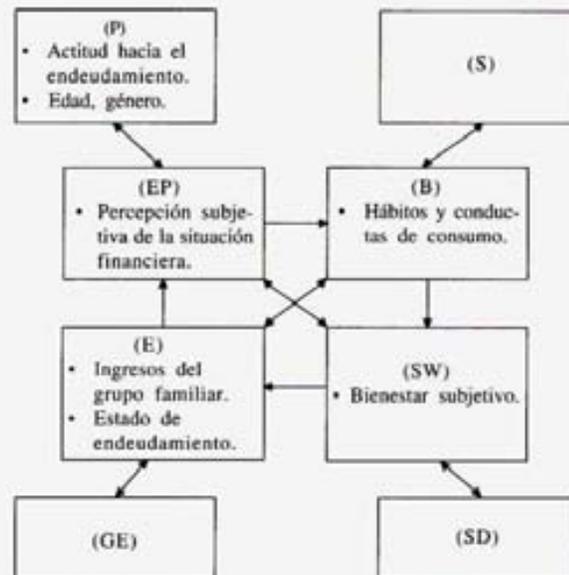


Figura 2. Dimensiones del modelo de integración de la conducta económica evaluadas (se han conservado las iniciales de la versión original).

MÉTODO

Muestra

En la tabla 1 se recoge la ficha técnica de la investigación. Se establecieron los siguientes criterios de inclusión para los sujetos participantes en el estudio: a) tener entre 25 y 34 años de edad; b) vivir en domicilio distinto al de sus padres; c) contar con ingreso propio; d) residir en la ciudad de Barranquilla.

TABLA 1
Ficha técnica de la investigación

Universo	Adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto de Barranquilla entre 25 y 34 años.
Tamaño muestral	406 encuestas válidas.
Margen de error	Para un nivel de confianza del 95% y caso más desfavorable P = q = 0.5% ± 4.86% (M.A.S)*

Continúa →

Continuación ➔

TABLE 1
Ficha técnica de la investigación

Método de muestreo	Incidental, respetando criterios de inclusión y cuotas de sexo e ingreso familiar, con puntos de contactos distribuidos especialmente en Barranquilla.
Fecha del trabajo de campo	Noviembre, 2001.
Tipo de encuesta	Personal, mediante cuestionario.

* Estimación válida en caso de cumplirse los supuestos de muestreo aleatorio simple.

Los participantes fueron localizados mediante muestreo incidental y se balancearon las variables ingreso del grupo familiar (3 niveles) y sexo (2 niveles). En la tabla 2 se recoge el número de unidades muestrales obtenido en cada cuadrante.

TABLE 2
Composición de la muestra por ingreso familiar y sexo

	Ingreso familiar*		
	Hasta \$2.000.000	De \$2.000.001 a \$4.000.000	Más de \$4.000.000
Hombre	66	68	75
Mujer	70	63	64

* Niveles de ingreso familiar mensual en pesos colombianos.

INSTRUMENTOS

Se utilizó el cuestionario de caracterización psicoeconómica del consumidor adulto joven (véanse Bravo, García, Jiménez y Rodríguez Vargas, 2002). El instrumento consta de cinco apartados diferenciados:

1. *Identificación*, orientado a conocer los datos demográficos y el nivel socioeconómico de los sujetos (14 ítems).

2. *Situación financiera percibida*, evaluada por cada encuestado mediante un ítem en formato tipo Likert de cuatro puntos.

3. *Estado de endeudamiento*, evaluado mediante una lista de bienes y servicios (15 ítems) en la que los encuestados debían discriminar entre no deuda, deuda vigente o deuda en morosidad.

4. *Hábitos y conductas de consumo*, compuesto de: escala de hábitos y conductas de consumo consistente en 19 ítems puntuados mediante una escala de frecuencia tipo Likert de cuatro puntos. Tres ítems referidos a la posesión y utilización de tarjetas de crédito, en formato cerrado. Seis ítems referidos a problemas de compra y al conocimiento de derechos del consumidor, en formato semiabierto. Además, se incorporó en este apartado un ítem: referido a la dimensión *bienestar subjetivo* del modelo teórico, en el que se indagaba el grado de satisfacción del consumidor con los 19 hábitos y conductas de consumo que habían sido evaluados previamente.

5. *Escala de actitudes hacia el endeudamiento*: once ítems evaluados mediante una escala de frecuencia tipo Likert de cuatro puntos.

PROCEDIMIENTO

El cuestionario fue aplicado por encuestadores entrenados para tal fin. Una vez fijados los criterios de inclusión y efectuado el balanceo correspondiente, los sujetos participantes en el estudio fueron localizados por los propios encuestadores, garantizando en todo momento la confidencialidad de la información aportada y su uso con fines de investigación.

Previamente, fueron desarrollados por el equipo investigador dos estudios piloto. El primero de ellos, consistió en la aplicación de cuestionarios a personas con las características sociodemográficas requeridas. Estos ensayos preliminares contribuyeron a mejorar la redacción de algunos ítems o la formulación de las

alternativas de respuesta, entre otros. En el segundo estudio piloto, se estableció una muestra incidental de 37 sujetos entre 25 y 34 años de edad, balanceada por sexo (2 niveles) y estrato socioeconómico (4 niveles).

RESULTADOS

Análisis descriptivo

Caracterización sociodemográfica de la muestra

La edad media de los participantes fue de 30.13 años (DT = 3.17). El 35.47% eran solteros, el 59.61% casados, el 4.43% separados y un 0.19% viudos. La media de hijos por unidad familiar fue de 0.95 (DT = 1.06), y el promedio de personas que viven en el domicilio de 3.50 (DT = 1.57). El 44.58% de los encuestados cuenta con estudios universitarios completos y el 25.38% posee además algún título de posgrado; por el contrario, los niveles de escolaridad más bajos alcanzaron escasa representatividad en la muestra (véase tabla 3).

TABLA 3
Distribución de la muestra por nivel de escolaridad

Nivel de escolaridad	%
1. Básica primaria incompleta	—
2. Básica primaria completa	—
3. Básica secundaria incompleta	0.49
4. Básica secundaria completa	0.49
5. Media vocacional incompleta	—
6. Media vocacional completa	4.93
7. Técnico o tecnológico incompleto	2.96
8. Técnico o tecnológico completo	7.14
9. Superior universitario pregrado incompleto	5.17
10. Superior universitario pregrado completo	44.58
11. Superior universitario posgrado incompleto	9.85
12. Superior universitario posgrado completo	24.38

En relación al estrato socioeconómico de procedencia, el 16.26% de los participantes eran

de estrato 3, el 20.2% de estrato 4, el 26.35% de estrato 5 y el 30.54% de estrato 6. La muestra estuvo constituida por un 92.61% de personas cuyo trabajo era estable y un 7.39% de personas con trabajo ocasional. En cuanto al nivel de ocupación, el 69.46% eran empleados, el 21.43% trabajadores independientes y el 9.11% empleadores o propietarios. En la tabla 4 se expone el porcentaje de sujetos correspondiente a cada uno de los ocho tramos de ingresos del grupo familiar.

TABLA 4
Distribución de la muestra por nivel de ingresos familiares

Nivel de ingresos familiares en pesos	%
1. Entre \$200.001 y \$400.000	0.99
2. Entre \$400.001 y \$600.000	2.22
3. Entre \$600.001 y \$1.000.000	8.87
4. Entre \$1.000.001 y \$2.000.000	21.43
5. Entre \$2.000.001 y \$3.000.000	17.49
6. Entre \$3.000.001 y \$4.000.000	14.78
7. Entre \$4.000.001 y \$5.000.000	22.91
8. Más de \$5.000.000	11.33

El 5.17% de los encuestados manifestó recibir ayuda económica de algún familiar todos los meses, un 13.3% recibían dicha ayuda ocasionalmente y un 81.53% no recibían ayuda alguna.

Percepción de la situación financiera

Más de la tercera parte de la muestra (39.90%) calificó su situación financiera como buena, y casi la misma proporción (37.44%) la percibió como aceptable; son pocos (17.73%) los encuestados que estimaron su situación económica como regular, y menos aun (4.93%) los que la consideraron difícil. En la tabla 5 se recoge la relación entre el nivel de ingresos del grupo familiar y la percepción subjetiva de la situación financiera. Se aprecia que, a medida que disminuyen los ingresos, aumenta la evaluación negativa del estado económico.

TABLA 5
Relación entre el nivel de ingresos y percepción de la situación financiera

nivel de ingresos	Difícil	% percepción de la situación financiera		
		Regular	Aceptable	Buena
Más de \$5.000.000	—	2.17	19.57	78.26
\$4.000.001 a \$5.000.000	1.08	3.23	40.86	54.84
\$3.000.001 a \$4.000.000	1.67	10.00	36.67	51.67
\$2.000.001 a \$3.000.000	5.63	9.86	50.70	33.80
\$1.000.001 a \$2.000.000	8.05	32.18	41.38	18.39
\$600.001 a \$1.000.000	11.11	55.56	25.00	8.33
\$400.001 a \$600.000	11.11	55.56	22.22	11.11
\$200.001 a \$400.000	50.00	50.00	—	—
Total	4.93%	17.73%	37.44%	39.90%

En las cuatro franjas de ingresos más elevadas, alrededor del 85% de los individuos calificaron su situación financiera como aceptable o buena. Además, las percepciones guardan relación con la cuantía del ingreso familiar, de manera que son aquéllos cuyo ingreso supera los cinco millones los que en mayor medida manifiestan la bondad de su situación (78.26%). Los individuos con ingresos entre uno y dos millones presentan opiniones algo más repartidas, pese a que lo más frecuente en el grupo sea estimar su situación económica como aceptable (41.38%). Por otro lado, los sujetos de las dos franjas de ingresos comprendidas entre cuatrocientos mil y un millón manifiestan percepciones muy similares, llegando incluso a coincidir en calificar su situación como regular de forma mayoritaria (55.56% en ambos casos). En consonancia con lo anterior, los individuos con menores ingresos de toda la muestra calificaron su situación como difícil o regular, repartiendo sus opiniones entre ambas posibilidades de manera similar (50% para ambas alternativas).

Nivel de endeudamiento

El 75.60% de los encuestados señaló tener deudas vigentes y el 8.80% reportó deudas en morosidad. De forma más específica, en la tabla 6 puede observarse el porcentaje de sujetos que señaló tener deudas en cada una de las fuentes

evaluadas. A primera vista, llama la atención el porcentaje de endeudamiento con tarjetas de crédito (34.24%) y con bancos o entidades financieras (29.06%). El pago del servicio de teléfono resultó ser la mayor fuente de morosidad, si bien es cierto que los individuos en esta situación fueron pocos (2.71%).

TABLA 6
Estado de endeudamiento en las fuentes evaluadas

fuente de la deuda	% estado de la deuda		
	No tiene deuda	Deuda vigente	Deuda en morosidad
Agua	93.35	5.91	0.74
Electricidad	93.60	5.67	0.74
Gas	96.55	2.71	0.74
Teléfono	87.19	10.10	2.71
TV cable	89.41	9.85	0.74
Arriendo casa	83.00	15.76	1.23
Arriendo local comercial	95.07	4.68	0.25
Tarjeta de crédito	64.29	34.24	1.48
Bancos o financieras	70.20	29.06	0.74
Salud	93.10	6.40	0.49
Entretenimiento	97.54	2.46	—
Familiares	87.19	12.07	0.74
Amigos	88.18	10.59	1.23
Particulares	90.89	7.39	1.72
Crédito educativo	82.76	16.01	1.23

TABLA 7
RELACIÓN ENTRE ESTADO DE ENDEUDAMIENTO Y NIVEL DE INGRESOS EN LAS FUENTES EVALUADAS

Fuente de endeudamiento	Entre 200.000 a 400.000 (\$)			Entre 400.000 a 600.000 (\$)			Entre 600.000 a 1.000.000 (\$)			Entre 1 y 2 millones (\$)			Entre 2 y 3 millones (\$)			Entre 3 y 4 millones (\$)			Entre 4 y 5 millones (\$)		
	ND	DV	DM	ND	DV	DM	ND	DV	DM	ND	DV	DM	ND	DV	DM	ND	DV	DM	ND	DV	DM
Agua	75	25	—	100	—	—	83.3	11.1	5.6	87.4	11.5	1.1	97.2	2.8	—	91.7	8.3	—	98.9	1.1	—
Electricidad	75	25	—	100	—	—	83.3	11.1	5.6	88.5	10.3	1.1	95.8	4.2	—	95	5	—	97.8	2.2	—
Gas	100	—	—	77.8	22.2	—	91.7	8.3	—	93.1	6.9	—	98.6	—	1.4	100	—	—	97.8	—	2.2
Teléfono	75	—	25	66.7	22.1	11.1	77.8	16.7	5.6	79.3	14.9	5.7	90.1	8.5	1.4	88.3	11.7	—	92.5	7.5	—
TV cable	100	—	—	88.9	11.1	—	83.3	13.9	2.8	82.8	14.9	2.3	94.4	5.6	—	86.7	13.3	—	93.5	6.5	—
Arriendo casa	100	—	—	55.6	44.4	—	66.7	27.8	5.6	75.9	21.8	2.3	83.1	16.7	—	81.7	16.7	1.7	91.4	8.6	—
Arriendo local	100	—	—	100	—	—	100	—	—	95.4	3.4	1.1	94.4	5.6	—	91.7	8.3	—	95.7	4.3	—
Tarjetas	100	—	—	100	—	—	88.9	11.1	3.3	60.9	36.8	2.3	57.7	42.3	—	55	41.7	3.3	54.8	4.3	2.2
Bancos	100	—	—	100	—	—	83.3	13.9	2.8	75.9	24.1	—	67.6	32.4	—	66.7	31.7	1.7	60.2	38.7	1.1
Salud	100	—	—	77.8	22.2	—	91.7	8.3	—	93.1	6.9	—	93	7	—	95	3.3	1.7	93.5	6.5	1.1
Ocio	100	—	—	100	—	—	100	—	—	95.4	4.6	—	95.8	4.2	—	100	—	—	97.8	2.2	—
Familiares	100	—	—	66.7	33.3	—	66.7	30.6	2.8	87.4	12.6	—	85.9	14.1	—	80	16.7	3.3	95.7	4.3	—
Amigos	100	—	—	55.6	44.4	—	72.2	22.2	5.6	83.9	13.8	2.3	88.7	9.9	1.4	93.3	6.7	—	92.5	7.5	—
Particulares	75	25	—	100	—	—	86.1	5.6	8.3	89.7	6.9	3.4	88.7	11.3	—	86.7	13.3	—	93.5	5.4	1.1
Educación	75	25	—	66.7	33.3	—	80.6	16.7	2.8	81.6	16.1	2.3	77.5	19.7	2.8	85	15	—	84.9	15.1	—

Nota: ND = no tiene deuda; DV = deuda vigente; DM = deuda en morosidad.

En la tabla 7 se exponen los porcentajes de los niveles de endeudamiento para cada una de las franjas de ingresos en las distintas fuentes evaluadas. En términos generales, la deuda en consumos básicos (agua, electricidad, gas), teléfono y televisión por cable, presenta mayor incidencia en los niveles de ingresos más bajos. También han sido notablemente más altas las deudas con familiares y amigos. No obstante, no hay una tendencia unívoca en este sentido y, de hecho, la ausencia de deuda en el nivel de ingresos más bajo de la escala en determinadas fuentes, por ejemplo, en televisión por cable, puede dar lugar a confusión. Posiblemente el grupo no cuente con este servicio, de ahí su ausencia de deuda. Las franjas más altas de ingresos alcanzan mayores cotas de endeudamiento en el alquiler de locales comerciales, tarjetas de crédito o entidades financieras que, al mismo tiempo, sin las fuentes menos problemáticas para las franjas de ingresos inferiores. Por otra parte, es posible constatar la ausencia de morosidad y los bajos porcentajes de deudas relativas al entretenimiento.

Hábitos y conductas de consumo

En la tabla 8 se recogen los ítems de la escala de hábitos y conductas de consumo

(Denegri, *et. al.*, 1999), así como los porcentajes asociados a cada alternativa de respuesta en la muestra. El análisis global de porcentajes indica que es posible apreciar una cierta inclinación hacia el consumo reflexivo y planificado en los adultos jóvenes del estudio. Se encuentran entre las prácticas habituales de los sujetos seleccionar productos según su calidad (79.31%) y según su precio (65.27%), comparar precios entre distintas marcas (68.97%), preguntar por el tiempo de garantía de los productos (75.86%) o preguntar cualquier tipo de duda al vendedor antes de comprar (71.92%). Asimismo, resulta elevado el número de sujetos que afirma examinar detalladamente los productos que compra (66.51%).

Menos extendidas parecen aquellas prácticas previas a la conducta ejercida en el punto de compra y, en esta línea, el 37.19% de los encuestados admite que pocas veces compara precios entre distintos locales de venta, y el 30.30% afirma realizar pocas veces listas antes de comprar. Tampoco están demasiado extendidas aquellas conductas cuyo ejercicio requiere un mayor esfuerzo y gasto de tiempo en el punto de compra, como leer las etiquetas de los productos, leer las etiquetas de la ropa o mirar el peso neto de los productos.

TABLA 8
Hábitos y conductas de consumo

Ítem	% Hábitos y conductas de consumo			
	Nunca	Pocas veces	Frecuente	Siempre
1. Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar.	17.73	30.30	27.83	24.14
2. Selecciona los productos según su calidad.	5.91	14.78	35.47	43.84
3. Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar.	15.27	23.65	30.54	30.54
4. Selecciona los productos según su precio.	7.64	27.09	40.39	24.88
5. Compara precios entre distintas marcas.	7.88	23.15	37.44	31.53
6. Compara precios en distintos locales de venta.	17.24	37.19	27.83	17.73
7. Lee las etiquetas de los productos.	17.49	30.79	30.54	21.18
8. Mira el peso neto.	32.02	31.03	19.46	17.49
9. Se asegura de que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad.	20.44	22.91	24.38	32.27

Continúa ⇔

Continuación →

TABLE 8
Hábitos y conductas de consumo

Ítem	% Hábitos y conductas de consumo			
	Nunca	Pocas veces	Frecuente	Siempre
10. Pregunta por el tiempo de garantía de los productos.	9.11	15.02	29.31	46.55
11. Pregunta sus dudas al vendedor antes de comprar.	8.13	19.95	32.76	39.16
12. Compra en el comercio ambulante.	25.86	44.33	26.60	3.20
13. Planifica sus compras con antelación.	14.53	29.31	34.24	21.92
14. Si compra ropa, lee la etiqueta para saber las características y cuidado que requiere.	21.43	28.33	25.62	24.63
15. Gasta más de lo que debería.	12.56	24.38	47.04	16.01
16. Examina detalladamente los productos que compra.	8.13	25.37	39.66	26.85
17. Compra a crédito.	19.70	46.31	30.30	3.69
18. Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final.	29.80	21.92	17.49	30.79
19. Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales comerciales.	19.95	16.01	24.38	39.66

Los resultados apuntan, en buena medida, al predominio de los hábitos reflexivos de consumo. En este sentido, el 70.19% de los encuestados afirma no comprar en el comercio ambulante o hacerlo pocas veces, salvaguardando de esta forma la posibilidad de reclamo ante productos defectuosos. Además, tan sólo un tercio utiliza el crédito como medio habitual de acceso a los productos, por lo que el riesgo de endeudamiento no parece una condición generalizada.

Se observa que el empleo del crédito conlleva en buena parte de los sujetos (64.04%) la comparación de las tasas de interés en distintos locales comerciales, y aproximadamente la mitad de los encuestados (48.28%) pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final.

Tarjetas de crédito

El 54.05% de los encuestados posee tarjetas de crédito. De entre éstos, el 90.35% posee tarjeta propia, el 4.63% posee tarjeta de exten-

sión y el 5.02% cuenta con ambos tipos de tarjetas. Entre las deudas con tarjetas de crédito más señaladas figura la ropa (27.01%) y el mercado o restaurantes (19.35%), seguidos de entretenimiento, pasajes aéreos y viajes, zapatos o electrodomésticos, entre otros.

Bienestar subjetivo

Casi dos tercios de la muestra (64.04%) señalaron estar satisfechos con sus hábitos y conductas de consumo y un 10.84% se sintieron completamente satisfechos al respecto. Un 22.66% de los encuestados se mostró poco satisfecho y tan sólo un 2.46% manifestó un marcado malestar con sus conductas de consumo.

Actitudes hacia el endeudamiento

En la tabla 9 aparecen los ítemes de la escala de actitudes hacia el endeudamiento (Denegri, *et al.*, 1999), así como los porcentajes para cada alternativa de respuesta obtenidos en la muestra.

TABLA 9
Actitudes hacia el endeudamiento

Ítem	% Actitudes hacia el endeudamiento			
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida.	15.27	35.71	41.13	7.88
2. Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.	12.32	40.15	40.89	6.65
3. El uso del crédito puede ser muy peligroso.	2.46	14.29	46.55	36.70
4. Es preferible tratar de pagar siempre al contado.	0.99	9.36	41.87	47.78
5. El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual.	5.17	16.5	53.69	24.63
6. es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene.	0.99	2.46	45.32	51.23
7. Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero.	0.49	4.68	37.19	57.64
8. Es muy importante pagar las deudas lo antes posible.	0.74	0.99	38.18	60.10
9. Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero.	0.74	0.74	37.19	61.33
10. La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente.	4.68	16.75	36.95	41.63
11. Pedir un préstamo es a veces una muy buena idea.	41.63	36.95	16.75	4.68

Los porcentajes sugieren una clara tendencia en los adultos jóvenes a enfrentarse con cautela al endeudamiento. Es destacable la elevada proporción de acuerdo con todas las afirmaciones que implican una actitud austera hacia la deuda, que supera el 95% de los encuestados cuando se trata de pagar las deudas lo antes posible, tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene o la conveniencia de ser cuidadoso en el gasto del dinero. El nivel de acuerdo también ha sido muy alto a la hora de estimar la importancia de anteponer el ahorro (94.78%) y la conveniencia de pagar al contado (89.65%).

Por otra parte, puede destacarse la elevada proporción de sujetos (78.32%) que consideran el uso del crédito como una parte esencial del estilo de vida actual. Ello se contrapesa con una

posición más equilibrada en el acuerdo con la afirmación "Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después", y también con la consideración de que el uso del crédito permita tener una mayor calidad de vida.

RESPUESTAS FRENTE A PROBLEMAS DE COMPRA Y CONOCIMIENTO DE SUS DERECHOS

En cuanto a las respuestas frente a problemas de compra, se interrogó a los sujetos por su conducta ante una situación hipotética en la que lo comprado no funcionase, no fuera lo ofrecido o no estuviera en buen estado. En la tabla 10 se observan los porcentajes de las respuestas ofrecidas por los participantes.

TABLA 10
Respuestas frente a problemas de compra

Conducta	%
No hace nada	6.16
Lo devuelve o reclama en el lugar de compra	91.63
Reclama ante la Confederación Colombiana de Consumidores	0.49
Otras	1.72

Puede observarse que una amplia mayoría de la muestra (91.63%) opta por reclamar en el lugar donde se realizó la compra, lo que sin duda constituye una conducta adecuada para afrontar el problema. Al confrontarlos con una falta de solución al problema en el punto de compra, las respuestas de los sujetos pueden organizarse en las siguientes categorías que se exponen en la tabla 11.

TABLA 11
Respuestas ante la falta de solución del problema en el establecimiento

Conducta	%
No hace nada	5.67
Habla con el dueño	54.19
Acude a la Confederación Colombiana de Consumidores	1.72
No compra más en el lugar	25.86
Habla con el dueño y acude a la CCC	2.71
Habla con el dueño y no compra más en el lugar	8.87
Habla con el dueño, acude a la CCC y no compra más allí	0.94

Se aprecia que más de la mitad de los encuestados (54.19%) hablaría con el dueño del establecimiento, algo menos de un tercio de la muestra (25.86%) señala que no compraría más en el lugar, un 8.87% hablaría con el dueño y no compraría más en el establecimiento, mientras que sólo un 1.72% acudiría directamente a la Confederación Colombiana de Consumidores en búsqueda de asesoramiento para obtener una solución.

Se desprenden de estos resultados dos posturas antagónicas que alcanzan cierta representatividad en la muestra: por una parte, la mitad de los individuos hablarían con el dueño, lo que señala una conducta orientada a la negociación, buscando de forma activa una

solución para defender sus derechos; de otro lado, casi un tercio de los encuestados indica que simplemente no compraría más en el lugar, lo que conlleva una clara conducta de evitación, desde la que se evade la búsqueda de soluciones o alternativas en la defensa de sus derechos como consumidores.

Al indagar por el conocimiento de leyes de protección al consumidor, se encontró que el 65.52% de los sujetos señaló desconocerlas, un 26.35% manifestó conocerlas parcialmente, mientras que un 8.13% indicó conocerlas.

TEST DE HIPÓTESIS

Hipótesis 1(H1): se sostiene que el estado de endeudamiento está asociado de forma negativa al nivel de ingresos del grupo familiar ($r = -.23$; $p < .01$).

Hipótesis 2(H2): se sostiene que el estado de endeudamiento está asociado de forma negativa a la percepción subjetiva de la situación financiera ($r = -.30$; $p < .01$).

Hipótesis 3(H3): se mantiene que el nivel de ingresos del grupo familiar está vinculado de forma positiva a la percepción subjetiva de la situación financiera ($r = -.53$; $p < .01$).

Hipótesis 4(H4): se rechaza que la percepción subjetiva de la situación financiera está asociada de forma positiva a los hábitos y conductas de consumo ($r = -.07$; $p > .05$).

Hipótesis 5(H5): los datos no permiten sostener que los hábitos y conductas de consumo están más determinados por la percepción de la situación financiera ($r = -.01$) que por el estado de endeudamiento ($r = -.09$) y el nivel de ingresos del grupo familiar ($r = .18$). Únicamente el ingreso del grupo familiar ha resultado ser un predictor significativo de los hábitos y conductas de consumo (véase tabla 12).

TABLA 12

Influencia de la percepción subjetiva de la situación financiera, ingresos del grupo familiar y estado de endeudamiento sobre hábitos y conductas de consumo

Variables predictoras	Beta	t	Sig.	Correlac. parcial	Correlac. semiparcial
Percepción subjetiva de la situación financiera	-.01	-0.13	.90	-.01	-.01
Ingresos grupo familiar	.18	3.06	.00	.15	.15
Estado de endeudamiento	.09	1.66	.10	.08	.08

Hipótesis 6(H6): los datos apoyaron la hipótesis para la relación positiva entre hábitos y conductas de consumo y nivel de ingresos del grupo familiar ($r = .15$; $p < .01$). En contra de lo esperado, la relación negativa entre hábitos y conductas de consumo y el estado de endeudamiento no encontró respaldo empírico ($r = .02$; $p > .05$).

Hipótesis 7(H7): se sostiene que los hábitos y conductas de consumo están asociados de forma positiva al bienestar subjetivo con estas conductas ($r = .37$; $p < .01$).

Hipótesis 8(H8): se mantiene que el bienestar subjetivo está asociado de forma positiva con el nivel de ingresos del grupo familiar ($r = .15$;

$p < .01$). Sin embargo, la relación negativa entre bienestar subjetivo y estado de endeudamiento no ha resultado estadísticamente significativa ($r = -.03$; $p > .05$).

Hipótesis 9(H9): se sostiene que el bienestar subjetivo está más determinado por los hábitos y conductas de consumo ($r = .36$) que por la percepción subjetiva de la situación financiera ($r = .18$). Las diferencias son significativas y en correlaciones semiparciales se mantuvo el ordenamiento (véase tabla 13).

Hipótesis 10(H10): los datos permiten sostener que el bienestar subjetivo está asociado de forma positiva con la percepción subjetiva de la situación financiera ($r = .21$; $p < .01$).

TABLA 13

Influencia de la percepción subjetiva de la situación financiera y los hábitos y conductas de consumo sobre el bienestar subjetivo asociado

Variables predictoras	Beta	t	Sig. parcial	Correlac. semiparcial	Correlac.
Hábitos y conductas de consumo	.36	-7.94	.00	.37	.36
Percepción subjetiva de la situación financiera	.18	3.85	.00	.19	.18

Hipótesis 11(H11): se mantiene que las actitudes hacia el endeudamiento están asociadas de forma positiva con la percepción subjetiva de la situación financiera ($r = .14$; $p < .01$).

En la tabla 14 aparecen recogidas las correlaciones entre las seis variables que han sido objeto de las hipótesis. En todos los casos $N =$

406. Adicionalmente a lo ya expuesto, resulta de interés citar que, si bien la actitud hacia el endeudamiento correlaciona significativamente con la percepción subjetiva de la situación financiera, tal y como se propone en la hipótesis 11, también es significativa su relación con hábitos y conductas de consumo y con el bienestar subjetivo asociado a éstos ($r = .24$; $p < .01$).

TABLA 14
Correlaciones entre las seis variables de las hipótesis

	1	2	3	4	5	6
1. Ingresos grupo familiar	—					
2. Estado de endeudamiento	-.23**					
3. Percepción subjetiva de la situación financiera	.53**	-.30**	—			
4. Hábitos y conductas de consumo	.15**	.02	.07	—		
5. Bienestar subjetivo	.15**	-.03	.21**	.37**	—	
6. Actitud hacia el endeudamiento	.07	-.09**	.14**	.24**	.18**	—

** p<.01

Por otra parte, para contrastar la variable género se efectuaron pruebas de comparación de medidas (pruebas t para muestras independientes) en relación con cada una de las variables centrales del estudio. Las diferencias no fueron significativas en ningún caso. Los resul-

tados aparecen recogidos en la tabla 15, en todos los contrastes $n = 209$ para el grupo de los hombres y $n = 197$ para el de las mujeres. Para el bienestar subjetivo se opera con 389.72 gl., en el resto de las variables se opera con 404 gl.

TABLA 15
Comparación de medias para la variable género

	Género	Media	DT	t	Sig.
Ingresos grupo familiar	Hombre	6.51	1.68	0.79	.43
	Mujer	6.38	1.67		
Estado de endeudamiento	Hombre	17.09	2.23	0.62	.53
	Mujer	16.95	2.01		
Percepción subjetiva de la situación financiera	Hombre	3.12	0.87	0.03	.98
	Mujer	3.12	0.87		
Hábitos y conductas de consumo	Hombre	51.21	10.40	-0.48	.63
	Mujer	51.69	9.59		
Bienestar subjetivo	Hombre	2.87	0.59	1.24	.22
	Mujer	2.79	0.68		
Actitud hacia el endeudamiento	Hombre	32.82	3.40	-0.36	.72
	Mujer	32.94	3.45		

La variable edad fue acotada en nuestro estudio a los sujetos de entre 25 y 34 años, por lo que únicamente han sido objeto de nuestro interés las posibles diferencias entre el tramo de 25-29 años y el de 30-34 años. Se han efectuado pruebas t para muestras independientes entre los dos tramos de edad con cada una de las otras variables. Se operó con 404 gl., el tamaño del

tramo 25-29 fue $n = 235$, y el del tramo 30-34 $n = 171$. De las seis variables contrastadas, sólo el ingreso del grupo familiar y la percepción subjetiva de la situación financiera ofrecen medias significativamente distintas entre los dos tramos de edad, siendo más elevadas para el grupo de 30-34 años. Los resultados aparecen recogidos en la tabla 16.

TABLA 16
Comparación de medias para la variable edad

	Edad	Media	DT	t	Sig.
Ingresos grupo familiar	30-34	6.85	1.65	5.82	.00
	25-29	5.90	1.57		
Estado de endeudamiento	30-34	16.95	2.07	-0.81	.42
	25-29	17.12	2.20		
Percepción subjetiva situación financiera	30-34	3.20	0.87	2.21	.03
	25-29	3.01	0.86		
Hábitos y conductas de consumo	30-34	51.89	10.52	1.05	.29
	25-29	50.83	9.24		
Bienestar subjetivo	30-34	2.87	0.65	1.48	.14
	25-29	2.78	0.61		
Actitud hacia el endeudamiento	30-34	32.90	3.44	0.11	.91
	25-29	32.86	3.41		

DISCUSIÓN

(H1) En consonancia con lo propuesto, los datos permiten sostener que el estado de endeudamiento está asociado de forma negativa al nivel de ingresos del grupo familiar. En el estudio descriptivo se ha puesto de relieve que la deuda afecta a buena parte de los adultos jóvenes, pero en contadas ocasiones constituye un problema. Las fuentes de endeudamiento son distintas en función del nivel de ingresos, de manera que las deudas con entidades bancarias, tarjetas de crédito o alquiler de locales comerciales están más extendidas entre las franjas más altas de ingresos, mientras que en los niveles inferiores cobran más importancia las deudas relacionadas con consumos básicos. La deuda en estado de morosidad tiene una incidencia despreciable entre los adultos jóvenes de estrato socioeconómico medio y alto y, excepcionalmente, aparece vinculada al servicio de teléfono.

(H2) Conforme a nuestras previsiones, el endeudamiento está asociado de forma negativa a la situación financiera percibida. Los adultos jóvenes realizan estimaciones más optimistas de

su situación económica cuando las deudas personales contraídas son inferiores. En este sentido, hemos podido constatar que la situación financiera personal es juzgada como aceptable o buena por un elevado porcentaje de individuos, al tiempo que el endeudamiento, pese a estar muy extendido, se presenta a nivel moderado o bajo, sin erigirse como un foco de preocupaciones para estos sujetos. En cualquier caso, hemos de recordar que estas consideraciones se hacen extensivas únicamente al segmento poblacional representado en nuestro estudio. Así, los datos de identificación del estudio descriptivo han desvelado que los estratos más altos alcanzan una representación muy superior en nuestra muestra y, además, más del 90% de los individuos posee un trabajo estable.

(H3) Por otro lado se ha puesto de relieve que el nivel de ingresos del grupo familiar y las percepciones favorables sobre la situación financiera discurren al unísono. Esta relación es más fuerte que la mantenida entre percepción subjetiva y endeudamiento, de hecho se ha encontrado una notoria contingencia entre ambas variables en el estudio descriptivo. Así, los resultados apuntan a que los individuos toman

como referente más inmediato de su medio económico objetivo el nivel de ingresos y, en consecuencia, vertebran las percepciones relativas a su estatus social en los ingresos. El estado de endeudamiento, a menudo constituye un aspecto de la situación económica objetiva menos visible, por lo que, curiosamente, su grado de asociación con ésta y otras variables psicológicas del estudio ha sido sistemáticamente inferior.

(H4) En vista de los resultados, no podemos sostener que la situación financiera percibida por los adultos jóvenes esté ligada a sus hábitos de consumo de forma directa. Encontramos en este punto un elemento de disonancia con nuestro planteamiento hipotético. En efecto, uno de los enlaces del modelo teórico más difíciles de defender es que una percepción más favorable del medio económico personal conduzca a hábitos de consumo más responsables. Atendiendo a los planteamientos de Katona (1964), resultaría igualmente plausible pensar que aquellos individuos con elevadas expectativas en su estilo de vida se inclinaban hacia la compra impulsiva y, en tal caso, la relación entre ambas variables debiera ser concebida como inversa. Nuestros datos no hilan con la proposición de Katona, pues aunque la asociación entre percepción y conducta no es significativa a nivel estadístico, al menos su valencia es positiva, como habíamos propuesto. Más bien, parece razonable pensar que las variables con incidencia sobre la conducta de consumo sean otras. Entre ellas, podría figurar la actitud hacia el endeudamiento, que pese a no estar recogida en el núcleo del modelo teórico ha aparecido correlacionada a los hábitos de consumo en nuestros resultados. Posiblemente, otras variables cognitivas no contempladas en el diseño de esta investigación también jueguen un papel importante en la determinación de los hábitos de compra, lo que constituye una puerta abierta a futuros estudios implementados en este marco.

(H5) De igual modo, nuestros resultados no permiten sostener que las conductas de consumo de los adultos jóvenes estén más determina-

das por la percepción de su situación financiera que por su estado de endeudamiento o su nivel de ingresos familiar. Por el contrario, tan sólo este último ha aparecido como un predictor significativo de los hábitos de consumo. Este resultado cuestiona el peso de la dimensión psicológica o subjetiva en la conducta económica frente a un elemento objetivo y tangible como es el nivel de ingresos. La discrepancia con el modelo, nos obliga a retomar los argumentos esbozados para el caso anterior, sosteniendo que posiblemente la percepción subjetiva no sea la variable psicológica con mayor peso en la determinación de las conductas de compra.

(H6) La asociación positiva entre hábitos de consumo responsable y nivel de ingresos familiar encuentra respaldo empírico. Sin embargo, los datos no apoyan la existencia de consumo impulsivo en adultos jóvenes que están más endeudados. Para entender la falta de apoyo a esta segunda premisa es necesario recurrir a la distribución de las fuentes de endeudamiento según el nivel de ingresos. Se ha expuesto que, en términos globales, existe una relación moderada y negativa entre endeudamiento y nivel de ingresos, de forma que la deuda aumenta de manera relativa conforme disminuyen los ingresos. Sin embargo, desagregando las fuentes, el análisis descriptivo ha revelado que en áreas específicas como las tarjetas de crédito, los bancos o el alquiler de locales comerciales, la tendencia se invierte, pues los individuos con ingresos más altos presentan mayor endeudamiento. En este sentido, es posible que individuos cuyas puntuaciones totales en la escala de hábitos y conductas de consumo son altas (y que en consecuencia serán calificados como consumidores reflexivos) estén endeudados con tarjetas de crédito, bancos, etc. Estos sujetos pueden afrontar los pagos y no son morosos, utilizan el crédito de un modo responsable, tal y como se refleja en varios ítems de la escala que aluden a comparaciones entre las tasas de interés. Existe un amplio porcentaje de adultos jóvenes que han expresado su acuerdo con éstos y otros muchos ítems de la escala y, buena parte de ellos, mantiene al mismo tiempo deudas en las

fuentes citadas, sin que por ello se vulnere su equilibrio financiero. Esta situación ha desembocado en que, sin duda, la correlación entre hábitos de consumo y estado de endeudamiento se difumine, a favor de todos aquellos adultos jóvenes que utilizan el pago aplazado desde una óptica responsable.

(H7) Según lo previsto, los hábitos de consumo están asociados de forma directa y positiva al bienestar subjetivo que experimentan los adultos jóvenes con sus conductas de compra. Cabe destacar la coherencia de estos resultados con el estudio descriptivo, donde se ha visto que existía una tendencia mayoritaria al consumo sensato, al mismo tiempo que una alta proporción de los sujetos ha manifestado sentirse satisfecha con sus patrones de consumo.

(H8) A partir de los resultados obtenidos, se ratifica que el bienestar subjetivo con el estilo de consumo se relaciona de forma positiva con el nivel de ingresos del grupo familiar. En contra de lo esperado, la relación negativa entre bienestar subjetivo y estado de endeudamiento no ha resultado estadísticamente significativa. De forma obvia, dado que el bienestar subjetivo se deriva de los hábitos y conductas de consumo, y puesto que la relación entre éstos y el estado de endeudamiento no ha podido ser constatada, resulta coherente que tampoco la relación entre satisfacción asociada al consumo y el endeudamiento encuentre apoyo empírico.

(H9) Conforme a lo propuesto, el bienestar subjetivo aparece más determinado por los hábitos y conductas de consumo que por la percepción subjetiva de la situación financiera. El interés de esta afirmación radica en que nos habla a favor de la dirección que supone una relación entre elementos estructurales del modelo de van Raaij. De la misma forma que Luna (1998) propone que los sentimientos de satisfacción son generados mediante juicios relativos entre lo invertido (valoración objetiva) y lo obtenido (valoración subjetiva), podríamos hacer extensivo este proceso ya no sólo a bienes y servicios, sino también a la conducta personal,

que sería reevaluada en el momento de poscompra mediante estos sentimientos de autosatisfacción, en la medida que los individuos se sientan cómodos con sus pautas de consumo.

(H10) En vista de los resultados, la relación entre el bienestar subjetivo y la situación financiera percibida es modesta pero positiva. En efecto, existe cierta correspondencia entre el grado de satisfacción con el patrón de consumo individual y el optimismo al percibir la situación económica personal. En consonancia con el modelo teórico, existe un vínculo entre los elementos cognitivos, de modo que podríamos hablar de una diagonal intangible o subjetiva.

(H11) La asociación positiva entre actitud hacia el endeudamiento y percepción subjetiva de la situación financiera es corroborada por los datos. Al margen de ello, también se ha encontrado que la actitud hacia el endeudamiento se relaciona de forma positiva con hábitos y conductas de consumo, así como con el bienestar subjetivo asociado a éstas. En este sentido, es importante recordar que la variable actitud hacia el endeudamiento no forma parte del núcleo del modelo y, en consecuencia, las relaciones propuestas con el resto de los elementos alcanzaban menor grado de definición en el planteamiento teórico.

En el estudio descriptivo se ha señalado un elevado margen de acuerdo con el estilo actitudinal austero hacia el crédito si bien éste coexiste con la valoración de la calidad de vida que puede derivarse de su uso. Esta ambivalencia viene a reforzar nuestra idea de que la utilización de los mecanismos de crédito como medio de acceso a los bienes no ha de estar reñida necesariamente con la racionalidad de la conducta de consumo. Parece razonable que los adultos jóvenes, pese a haber mostrado una clara tendencia hacia el uso prudente de sus recursos financieros, reconozcan al mismo tiempo la utilidad del crédito e incluso hagan uso del mismo, en tanto viven inmersos en una sociedad moderna de consumo propia del modelo

neoliberal, donde el crédito efectivamente se ha transformado en característica consustancial a los patrones de *marketing* y comercialización de bienes y servicios.

En este sentido, si bien los adultos jóvenes valoran la austeridad y el uso racional del dinero, también se ven impulsados a la búsqueda de vías rápidas y controladas que permitan la satisfacción de sus necesidades de consumo, lo que les conduce a una justificación del uso del crédito como una práctica cultural validada. En efecto, un amplio porcentaje de los jóvenes adultos de estrato socioeconómico medio y alto posee tarjetas de crédito y su uso no impone, en la mayor parte de los casos, una actitud instintiva e irreflexiva. Además, las correlaciones entre actitud hacia el endeudamiento y comportamiento de endeudamiento encontradas en otros estudios (Livingstone y Lunt, 1992) son ratificadas por nuestros resultados.

Por otro lado, la ausencia de diferencias significativas en función del género para las variables exploradas en el estudio resulta plenamente coherente con el modelo teórico, que no realizaba predicciones específicas para la variable. Este resultado no refleja los hallazgos de otros estudios, que a menudo han vinculado a la mujer con una menor comprensión de los conceptos y procesos económicos (Denegri y Palavecinos, 2000) o con un mayor endeudamiento y percepciones más pesimistas de su situación financiera (Lea, Webley y Walker, 1995). Sin embargo, en dichas investigaciones no se ha balanceado el nivel de ingresos, de manera que todas estas diferencias podrían ser atribuidas al menor grado de oportunidades que la sociedad ofrece a la mujer (Lea, Webley y Bellamy, 1995).

Nuestros resultados son coherentes con los de estudios transculturales realizados en la Unión Europea (Garcés, 1999), que revelan la ausencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres adultos en autocontrol, compra impulsiva o desajuste en el gasto. Se desprende del diseño de nuestra investigación

que, en igualdad de condiciones económicas objetivas, las diferencias de género en actitudes hacia el endeudamiento y estilos de consumo se desvanecen. Además, no podemos olvidar que tres cuartas partes de estos adultos jóvenes poseen educación universitaria de pregrado o posgrado completo, con lo que la formación y la capacitación profesional se cimentan como pilares de la equidad y el avance social.

En cuanto a la edad, nuestro interés se ha limitado a explorar diferencias entre el grupo de 25-29 años y el de 30-34 años. De las seis variables contrastadas, sólo el ingreso del grupo familiar y la percepción subjetiva de la situación financiera son significativamente más elevadas en los individuos de mayor edad. Lógicamente, estos individuos contarán con una trayectoria profesional más amplia, lo que se traduce en posibles promociones y el consiguiente incremento del salario en su puesto de trabajo. La diferencia de edad entre las dos franjas es mínima, por lo que no cabe esperar modificaciones palpables en sus pautas de consumo, estado de endeudamiento y otras variables psicológicas. A la vista de los resultados, parece que los jóvenes adultos de ambos grupos han superado el nivel de pensamiento económico subordinado para situarse en el nivel de pensamiento económico inferencial o independiente (Denegri, 1995a, 1995b). Los hallazgos de las investigaciones respecto a la socialización para el consumo, apuntan a una relación entre diferencias de nivel socioeconómico y la adquisición de habilidades como consumidor (Churchill y Moschis, 1993; Lea, Webley y Levine, 1993; Mayer y Belk, 1982; Moore y Moschis, 1983; Ward, 1977). La adquisición de habilidades para el consumo y el desarrollo de conductas eficaces aparecen más tempranamente entre los jóvenes del estrato social más alto. Estos jóvenes proceden de familias cuyos ingresos les permiten un rango más amplio de experiencias con el dinero. Esta temprana socialización hacia un consumo más planificado puede también extenderse a las conductas del adulto de los niveles socioeconómicos más altos y ello, probablemente, no

se relaciona sólo con una mayor disponibilidad de recursos económicos, sino también con una forma diferente de representarse el acto de consumo, que contempla conductas como la inversión, el ahorro o el préstamo, entre otras (Lea, 1999).

A continuación, se apuntan las limitaciones metodológicas de nuestro estudio, que pudieran ser tomadas como referente para el desarrollo de futuras investigaciones en esta línea:

a) Uso de muestreo incidental, que al tratarse de un procedimiento no probalístico nos invita a ser cautos en la generalización de resultados, pese al tamaño de la muestra.

b) Medición del bienestar subjetivo a partir de un único ítem; esta decisión resta precisión a la medida. La evaluación del grado de satisfacción con cada una de las conductas de consumo puede resultar muy tediosa, pero podrían al menos consignarse los niveles de satisfacción relativos a las tres dimensiones identificadas recientemente mediante análisis factorial confirmatorio en la escala de hábitos y conductas de consumo (Ortega y Rodríguez-Vargas, en prensa), lo que permitiría obtener juicios mejor calibrados.

c) Buena parte de las relaciones postuladas en el modelo teórico han resultado estadísticamente significativas, constatándose con ello la valencia (positiva o negativa) de las asociaciones, así como el peso relativo de algunos elementos estructurales sobre otros. Sin embargo, las correlaciones han sido pequeñas, por lo que, a lo sumo, podemos concluir que existen asociaciones moderadas entre las variables exploradas, y también la valencia de éstas, pero al igual que en otros estudios comentados no podemos hablar de relaciones lineales fuertes. Al mismo tiempo, el análisis de correlaciones no permite el estudio de las relaciones causales, de ahí que no hayamos pretendido en ningún momento ceñir nuestro estudio a estimar el ajuste del modelo, sino más bien explorar sus posibilidades y enriquecer su interpretación con las contribuciones del estudio descriptivo.

CONCLUSIONES

Una visión conjunta de todos los elementos discutidos, nos conduce a considerar que las premisas que conforman el modelo de integración de la conducta económica propuesto por van Raaij encuentran su soporte empírico parcial en adultos jóvenes colombianos de estrato socioeconómico medio y alto. En esta línea, los ingresos del grupo familiar y el estado de endeudamiento se relacionan con la percepción que estos individuos poseen acerca de su situación financiera. Sin embargo, esas percepciones no parecen ser determinantes en los hábitos de consumo, pues éstos vienen definidos tanto por el nivel de ingresos como por otros factores personales de naturaleza psicológica, entre los que se encuentra la actitud hacia el endeudamiento. En cualquier caso, el estilo de consumo responsable suscita la satisfacción de los individuos con su conducta, y este bienestar subjetivo contribuye a que las percepciones sobre la situación económica objetiva sean más favorables.

Por otro lado, si bien en términos generales la deuda aumenta a menores ingresos, se ha puesto de relieve que, a pesar de su presencia en la literatura, no parece acertado especificar esta relación de modo unívoco. Por el contrario, cuando se alude a fuentes tan relevantes como las tarjetas de crédito o los préstamos bancarios, los adultos jóvenes con mayores ingresos son el grupo más endeudado.

A pesar de ello, la deuda no alcanza una magnitud alarmante para la mayor parte de estos individuos, y el uso del crédito cohabita con patrones de consumo responsable. En este sentido, la educación universitaria se asienta como el pilar que sostiene una socialización para el consumo apropiado en los estratos medios y altos, permitiendo a los adultos jóvenes amortiguar las dificultades ligadas al contexto socioeconómico general en el que están inmersos.

Las aportaciones sustantivas de nuestro estudio a la comprensión de las relaciones

entre variables psicológicas y económicas dejan, al mismo tiempo, muchas cuestiones de interés abiertas a investigaciones ulteriores. Entre ellas, la exploración de los juicios de comparación social, y su peso en la determinación de las vivencias subjetivas del individuo en el ámbito económico. En cualquier caso, al descubierto queda nuestro deseo de que las directrices trazadas con este estudio fomenten la articulación de nuevas propuestas y, con todo ello, se acorten las distancias entre el plano conceptual y los procesos psi-

cológicos que subyacen a la conducta económica.

RECONOCIMIENTOS

Se agradece la participación en este estudio de María Elena Bravo, Doris Cecilia García y Sandra Isabel Jiménez, así como la inestimable colaboración de los doctores María Mercedes Botero y Jorge Palacio en el marco del programa Psicología económica y del consumo de la Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia).

REFERENCIAS

- Bravo, M.E., García, D.C., Jiménez, S.I. & Rodríguez-Vargas, J.C. (2002). *Análisis interrelacional de la situación financiera objetiva y percibida, actitud hacia el endeudamiento, hábitos de consumo y bienestar subjetivo asociado en adultos jóvenes*. Tesis (especialista en psicología económica y del consumo). Universidad del Norte, programa de psicología, Barranquilla
- Canner, G.B. & Cynak, A.W. (1986). Determinants of consumer credit card use patterns. *Journal of Retail Banking*, 8, 9-18.
- Christenson, G.A., Faber R.J. & De Zwaan, M. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.
- Churchill, G.A. & Moschis, G.P. (1993). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-24.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Denegri, M. (1993a). *Estudio piloto para el desarrollo de una entrevista acerca del desarrollo de las ideas en torno al origen y circulación del dinero*. Manuscrito no publicado, Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación, Madrid.
- Denegri, M. (1993b). *Conceptualizaciones infantiles acerca del origen del dinero*. Manuscrito no publicado, Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación, Madrid.
- Denegri, M. (1995a). El desarrollo de las ideas acerca de la emisión monetaria en niños y adolescentes: estudio exploratorio. *Revista del Instituto de Ciencias de la Educación*, 9, 47-62.
- Denegri, M. (1995b). *El desarrollo de las ideas acerca del origen y circulación del dinero: un estudio evolutivo con niños y adolescentes*. Madrid: Ediciones Universidad Autónoma de Madrid.
- Denegri, M., Kéller, A., Palavecinos, M., Ripoll, M. & Delval, J. (1998). La construcción de representaciones sociales acerca de la pobreza y desigualdad social en la infancia y adolescencia. *Psyche*, 7, 13-24.
- Denegri, M. & Palavecinos, M. (2000). *Mujer, globalización y economía ¿Oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para la marginación?* Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. & Yáñez, V. (1999). Caracterización psicológica del consumidor de la IX región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos & M. Ripoll (eds.), *Consumir para vivir y no vivir para consumir* (pp. 7-31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Deshpande, R. & Krishnan, S. (1980). Consumer impulse purchase and credit card usage. An empirical investigation using the log linear model. *Advances in Consumer Research*, 7, 792-795.
- Garcés, J. (1999). *Informe final del programa de prevención y tratamiento de problemas personales relacionados con la adicción al consumo, hábitos personales de compra y sobreendeudamiento 1998-1999*. Parte III: Análisis de datos y conclusiones generales (datos totales en la Unión Europea). Manuscrito no publicado.
- Hirschman, E.C. (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *Journal of Consumer Research*, 6, 58-66.

- Hirschman, E.C. & Goldstucker, J.L. (1978). Bank credit card usage in department stores: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 54, 3.
- Katona, G. (1964). *The mass consumption society*. Londres: McGraw-Hill.
- Katona, G. & Mueller, E. (1995). *The dynamics of consumer reactions*. Nueva York: New York University Press.
- Lea, S.E.G. (1999). *Psicología de consumidor y conductas de pago*. Manuscrito no publicado, seminario celebrado en la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
- Lea, S.E.G., Tarpy, R.M. & Webley, P. (1991). *The individual in the economy: a textbook of economic psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lea, S.E.G., Webley, P. & Bellamy, P. (1995). Student debt: a psychological analysis of the UK experience. En E. Nyhus & S.V. Troye (Eds.), *Frontiers in Economic Psychology* (pp. 430-444). Berger: Norwegian School of Economics and Business Administration.
- Lea, S.E.G., Webley, P. & Levine, R. (1993). The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 14, 85-119.
- Lea, S.E.G., Webley, P. & Walker, C.M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16, 681-70.
- Livingstone, S. & Lunt, P.K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 111-134.
- Luna, R. (1998). *Dinero, trabajo y consumo*. Valencia: Promolibro.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (1991). Psychological, social and economic determinants of saving: comparing recurrent and total saving. *Journal of Economic Psychology*, 12, 621-641.
- Mayer, R.N. & Belk, R. (1982). Acquisition of consumption stereotypes by children. *Journal of Consumer Affairs*, 16, 307-321.
- Moore, R. & Moschis, G.P. (1983). Role of mass-media and family in development of consumption norm. *Journalism Quarterly*, 60, 67-73.
- Ortega, V. & Rodríguez-Vargas, J.C. (en prensa), Escala de hábitos y conductas de consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud / International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4 (1).
- van Raaij, W.F. (1981). Economic Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 1, 1-24.
- van Raaij, W.F. (1989). Economic news, expectations and macro-economic behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 10, 473-493.
- van Raaij, W.F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-563.
- Ward, S. (1977). *How children learn to buy*. Beverly Hills: Sage.
- Webley, P. & Nyhus, E. (2001). Life-cycle and dispositional routes into problem debt. *British Journal of Psychology*, 92, 423-446.
- Welter-Lang, D. (1997). *Les Hommes, une Longue Marche vers l'Autonomie. Les temps modernes. Questions actuelles au féminisme*. Beijing: Conferencia mundial sobre la mujer.
- Zhu, L.Y. & Meeks, C.B. (1994). Effects of low-income families ability and willingness to use consumer-credit on subsequent outstanding credit balances. *Journal of Consumer Affairs*, 28, 403-422.

Recepción: Febrero de 2004

Aceptación final: Diciembre de 2004