

Revista de Ciencias Sociales

Actitud hacia el endeudamiento y comportamiento compulsivo de compra, de pobladores en Perú

Paredes-Pérez, Marco Antonio José*
Ramírez Arellano, Miguel Ángel**
Cárdenas Tapia, Víctor Renzo***
Alania Contreras, Rubén Darío****

Resumen

Actualmente se ha idealizado al consumo hedonista como una representación de la autorrealización y se ha normalizado el endeudamiento a través del marketing y la publicidad, generando ambivalencias en poblaciones tradicionalmente austeras. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la actitud hacia el endeudamiento y el comportamiento compulsivo de compra en pobladores del departamento de Junín en Perú. La investigación de enfoque cuantitativo y nivel correlacional aplicó el diseño no experimental, transversal descriptivo correlacional. La muestra estuvo constituida por 2.396 pobladores a quienes se administró la Escala de Actitud hacia el Endeudamiento y el Cuestionario de Compras Compulsivas. Como resultado se halló relación positiva muy alta ($r=,800$) y altamente significativa ($p<,001$) entre ambas variables; en la variable actitud hacia el endeudamiento, predominó el nivel neutro (48%), seguido del nivel desfavorable (34,3%); y en el comportamiento compulsivo de compras, prevaleció el nivel medio (49,6%), seguido del nivel bajo con (35,1%). Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la actitud hacia el endeudamiento y el comportamiento compulsivo de compra, a mayor equilibrio en las actitudes hacia el endeudamiento, mayor equilibrio en comportamiento compulsivo de compra de estos pobladores.

Palabras clave: Compra compulsiva; endeudamiento; austeridad; hedonismo consumidor.

* Doctor en Administración. Maestro en Gestión Empresarial. Docente en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. E-mail: maparedes@uncp.edu.pe ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5963-839X>

** Doctor en Administración. Magíster en Administración mención Finanzas. Docente en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. E-mail: mramirez@uncp.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3226-2588>

*** Doctor en Administración. Docente en la Universidad Peruana Los Andes, Huancayo, Perú. E-mail: d.vcardenast@upla.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0499-196X>

**** Doctor en Administración. Docente en la Universidad Continental, Huancayo, Perú. E-mail: ralania@continental.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4303-1037>

Attitude towards indebtedness and compulsive buying behavior of residents in Peru

Abstract

Currently, hedonistic consumption has been idealized as a representation of self-realization and indebtedness has been normalized through marketing and advertising, generating ambivalence in traditionally austere populations. The objective of the study was to determine the relationship between the attitude towards indebtedness and compulsive buying behavior in residents of the department of Junín in Peru. The research with a quantitative approach and a correlational level applied the non-experimental, cross-sectional descriptive correlational design. The sample consisted of 2,396 residents who were administered the Attitude Scale towards Indebtedness and the Compulsive Purchases Questionnaire. As a result, a very high (.800) and highly significant ($p < .001$) positive relationship was found between both variables; in the variable attitude towards indebtedness, the neutral level (48%) predominated, followed by the unfavorable level (34.3%); and in compulsive shopping behavior, the medium level prevailed (49.6%), followed by the low level with (35.1%). It is concluded that there is a positive and significant relationship between the attitude towards indebtedness and compulsive buying behavior, the greater the balance in attitudes towards indebtedness, the greater the balance in compulsive buying behavior of these residents.

Keywords: Compulsive buying; indebtedness; austerity; consumer hedonism.

Introducción

En el Perú, el endeudamiento de la población es un fenómeno en crecimiento, incluso en las zonas geográficas culturalmente más austeras, una encuesta de Datum publicada por Redacción RPP (2022a), reporta que siete de cada diez peruanos afirma tener deudas, principalmente en el nivel socioeconómico C; el estudio también halló que los peruanos con mayores deudas habitan en la zona norte (76,7%) y oriente (75,2%) del País; además, el 32% de los peruanos afirmó que sus ingresos no les alcanza para pagar sus deudas. Otro estudio realizado por Equifax y la Universidad del Pacífico publicado por Redacción RPP (2022b), indicó que la cantidad de peruanos con moras en sus deudas con bancos o servicios se incrementó en 800 mil hasta mayo de 2022, siendo más de 8,5 millones de peruanos mayores de edad los que registran atrasos en sus deudas.

A nivel global, el endeudamiento se ha constituido en un creciente problema

social (Peñaloza et al., 2019), el crédito ya no solo se utiliza para adquisiciones importantes, urgentes o imprevistos, como se hacía antes; la sociedad actual depende del crédito para realizar consumo corriente o para pagar otras deudas; constituyéndose en medio para el consumo permanente (Ramos, 2021; Peñaloza et al., 2019), constantemente motivado por la publicidad y el *marketing*, que son agentes de cambio de sociedad de “hiperconsumo” organizada en nombre de la felicidad, producción, comunicación masiva, educación y diversión (Lipovetsky, 2007).

De ese modo, las actividades de consumo son asociadas a factores que carecen de racionalidad, distorsionando la percepción objetiva de la realidad a fin de obtener gratificaciones inmediatas (Da Silva y Sidnei, 2021). Lara y Colín (2007), afirman que: “Los sufrimientos más comunes en la cultura actual suelen producirse a causa del exceso de posibilidades más que por el exceso de prohibiciones” (p.214).

Bauman (2002), sostiene que en la “sociedad de consumidores, la dualidad

sujeto-objeto suele quedar subsumida en la de consumidor y mercancía... [también afirma que lo] ...más importante de la sociedad contemporánea es la transformación absoluta de la vida humana en un bien de cambio” (p.21); siendo víctima colectiva de la sociedad de consumo la categoría de la población que no pueden consumir masivamente y ha sido calificada como “infraclase”. Influidos por el contexto global, las sociedades que tradicionalmente valoraban el comportamiento austero están adoptando patrones de conducta que buscan, a través del consumo, la satisfacción inmediata de los deseos (Denegri, 2007), y pertenencia a grupos sociales de referencia (Hernández, 2016).

El departamento de Junín, ubicado en la sierra y selva central del Perú, es una de las zonas con mayor crecimiento económico, su capital la ciudad de Huancayo es una de las ciudades con mayor jerarquía urbana, económica y demográfica del Perú (Arana y Alania, 2021). Tradicionalmente, la población del Departamento manifestaba conductas austeras de consumo, debido a su cultura y el impacto de la recesión económica que afectó al Perú en las décadas de 1980 y 1990; sin embargo, la globalidad de los referentes hedonistas y de estatus de la sociedad de consumo están influyendo en las conductas de consumo de sus habitantes, quienes se encuentran en una amalgama entre la tradicional austeridad y la modernidad consumista; el incremento del endeudamiento y morosidad de la población es una consecuencia de ello.

Un estudio de Equifax y Emprende de la Universidad del Pacífico publicado por el diario Gestión (2022), indicó que a diciembre de 2021 la población de Junín ocupaba el quinto puesto en morosidad entre los departamentos del Perú, con 1.579 millones de soles en deuda morosa, repartida en 492.000 personas; el Departamento tiene 998.021 habitantes mayores de edad.

Ante tal situación, la investigación planteó como pregunta: ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia el endeudamiento y el comportamiento compulsivo de compra en consumidores del departamento de Junín

en Perú?; y se propuso como objetivo del estudio: Determinar la relación entre la actitud hacia el endeudamiento y el comportamiento compulsivo de compra en consumidores del departamento de Junín en Perú.

La necesidad del estudio se presenta en un contexto de cambio social que confronta los valores tradicionales de consumo austero, heredados culturalmente por las sociedades de la sierra y selva peruana, frente a los ideales consumistas y occidentalizados; configurando una mezcla de estilos de vida austeros, conservadores, progresistas y sofisticados (Arellano, 2010); con disfunciones en el sentido de pertenencia e intolerancia a las diferencias; destacando la importancia de los *influencers* sobre la conducta de consumo, principalmente de jóvenes (Martín et al., 2021).

Sobre todo los grupos etarios jóvenes y de adultos jóvenes, buscan adaptarse a los hegemónicos estilos de vida occidentalizados, en los cuales el consumo es visto como la ruta al bienestar y autorrealización; Behar (2018), advierte que esta forma de pensamiento tiene restricciones, pues numerosos estudios evidencian que el comportamiento compulsivo de compra corresponde a un fenómeno biopsicosocial, que puede causar problemas en la salud mental que van desde la preocupación, sentimiento de culpa, ansiedad, angustia, estrés o depresión (Peñaloza et al., 2019; González y Lemos, 2020).

1. Endeudamiento

El endeudamiento se representa como consumo anticipado u obligaciones de pago contraídas que afecta a gran parte de la población mundial (Denegri, 2007; Ramos, 2021). Se define como actitud hacia el endeudamiento a la predisposición favorable, desfavorable o neutra de un individuo hacia el uso del crédito como forma de financiamiento. Cuando el endeudamiento se realiza sin medir o evaluar las consecuencias y se derivan de conductas impulsivas, compulsivas o poco reflexivas, orientadas a la satisfacción

inmediata o placer generado, el acto mismo de la adquisición se denomina actitud “hedonista”; cuando la predisposición al endeudamiento es reflexiva, así como evaluada, y se accede al crédito solo cuando es estrictamente necesario, se denominada actitud “austera” (Mansilla, Denegri y Álvarez, 2016; Corrales, 2019; Sánchez et al., 2022).

El comportamiento compulsivo de compra consiste en un patrón de adquisición repetitiva y súbita de productos como respuesta a procesos emotivos internos del sujeto, sigue un proceso que resulta placentero para el consumidor, porque experimenta emociones positivas, en el mediano y largo plazo, que tiene consecuencias negativas. Esta actividad en algunos es muy habitual, que terminan perdiendo el control de sí mismos e influye negativamente en quienes lo presentan (O’Guinn y Faber, 1989; García, 2005).

En la sociedad moderna este fenómeno involucra factores sociales y psicológicos que en los países en desarrollo son influidos por patrones de consumo imitativos (Filgueira, 1981); o guiados por gestiones de *marketing* que influyen en las decisiones de compra, siendo apreciadas como una estrategia que refuerza la comunicación con los clientes o consumidores (Muñoz-Querales, Lechuga-Cardozo y Pulido-Rojano, 2020). Así, legitimados por la sociedad de consumo, muchas personas recurren al comportamiento compulsivo de compras para hacer frente a estados depresivos y situaciones de aburrimiento, porque en el proceso de compra la persona obtiene una recompensa inmediata que reduce su malestar de cualquier circunstancia que considere negativa; sin embargo, tras la compra se generan sentimientos de culpa y vergüenza (Marlatt et al., 1988).

En un estudio realizado en Colombia, González y Lemos (2020), hallaron correlaciones directas entre la compulsividad en la compra y la ansiedad, impulsividad y depresión, en estudiantes universitarios. De igual modo, Peñaloza et al. (2019) en un estudio sobre las representaciones sociales del endeudamiento en una ciudad del noreste de Brasil, encontraron que el endeudamiento

tiene vínculo negativo y moralizador, que llega a generar sentimientos de culpabilidad y afronta en los endeudados; provocando preocupaciones, ansiedad, angustia o depresiones.

Por su parte, Godoy et al. (2018), compararon la actitud que una muestra de universitarios chilenos tiene respecto al consumo, el endeudamiento y el ahorro, los resultados indicaron asociación entre la actitud hacia el ahorro, la austeridad y la racionalidad al momento de comprar. Asimismo, identificaron que la compulsividad en las compras está asociada de manera inversa con la austeridad y de manera directa con la impulsividad. Asimismo, Mansilla et al. (2016), identificaron que existe relación entre *locus* de control del consumidor y actitudes hacia el endeudamiento en los alumnos universitarios, concluyeron que el endeudamiento impacta en las personas sobre todo en su calidad de vida, por lo cual, se hace necesario comprender que las variables están ocultas a este comportamiento.

De igual manera, Barros, Denegri y Salazar (2019) al estudiar la práctica de consumo y endeudamiento en adolescentes rurales de Chile, encontraron la existencia de deudas informales, vinculando los adolescentes emociones positivas al éxito de sus conductas de compra y asociando fuertes sentimientos negativos al fracaso de ello. También, Zariñana et al. (2018), investigaron la relación entre el bienestar psicológico, actitudes de endeudamiento y patrones de toma de decisión; demostrando que las actitudes austeras hacia el endeudamiento, juntamente con una forma de decisión más reflexiva y coherente, inciden favorablemente en el fortalecimiento del bienestar psicológico individual.

Por su parte, Maraz y Costa (2022) en un estudio sobre adicción a las compras consideran que la mayoría de los individuos encuentran gratificante salir de compras; sin embargo, hay algunos que pierden el control sobre sus hábitos de consumo desarrollando adicción y compulsividad a las compras. Asimismo, Uzarska, Czerwiński y Atroszko (2023) en un estudio relacional sobre adicción a

las compras, rasgos de personalidad y bienestar en universitarios polacos, determinaron que la adicción a las compras se relaciona con la mayor extraversión, narcisismo percibido, así como ansiedad social, y una menor amabilidad y autoeficacia general. Las mujeres, como los participantes mayores, obtuvieron puntajes más altos. Los resultados apoyan la noción de que la adicción a las compras puede tener factores de riesgo de personalidad específicos como la poca amabilidad.

Al respecto, De Matos y Bofanti (2016) estudiaron los factores influenciadores del comportamiento compulsivo de compra en jóvenes brasileños, evidenciando en sus resultados que puntajes más altos en las variables materialismo, socialización, ansiedad e introversión, se asocian con una mayor propensión al comportamiento de comprador compulsivo.

2. Metodología

El estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y de diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La población estuvo integrada por 998.021 ciudadanos del departamento Junín de Perú (Registro Nacional de Identificación y Estado Civil [RENIEC], 2022). Como criterio de selección se excluyó a los pobladores menores de 18 años y se incluyó a personas de ambos sexos, residentes en zonas urbanas y rurales, todos ellos consumidores habituales o potenciales. La muestra probabilística estuvo constituida por 2.396 consumidores entre varones (1.154) y mujeres (1.242) con rango de edad entre 18 a 70 años; la selección de la muestra se realizó a través del muestreo por conglomerados.

Para recopilar los datos se adaptaron dos instrumentos: El Cuestionario de Actitudes hacia el Endeudamiento de Denegri et al. (2012), con 8 ítems que miden la actividad hacia endeudamiento a partir de dos dimensiones: Austeridad (1-5) y hedonismo (6-8); cada ítem contiene cinco opciones de

respuesta en escala de Likert (totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, indiferente = 3, de acuerdo = 4, y totalmente de acuerdo = 5). El baremo se distribuyó en tres niveles: Actitud desfavorable (8-19), actitud neutra (20-29) y actitud favorable (30-40).

La validez de contenido se realizó con el juicio de 10 expertos, siendo el Coeficiente de Validez de Contenido total corregido = ,803, lo que significó una validez muy alta; la confiabilidad se evaluó mediante una prueba piloto a 230 sujetos, cuyo resultado fue de ,91 en el coeficiente de alfa de Cronbach, lo que significó una confiabilidad muy alta.

El Cuestionario de Compras Compulsivas de Rueda, Palacios y Sánchez (2019), con 34 ítems que miden el comportamiento compulsivo de compras, en seis dimensiones: Satisfacción (1-7), impulsividad (8-13), descontrol (14-21), problemas con las compras (22-25), compra desmedida (26-29), y malestar emocional (30-34); cada ítem posee cinco opciones de respuesta en escala tipo Likert (nunca = 1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4, y siempre = 5). El baremo se distribuyó en tres niveles: Bajo (34-79), medio (80-125) y alto (126-170). La validez de contenido se realizó con el juicio de 10 expertos, siendo el Coeficiente de Validez de Contenido total corregido = ,93, lo que significó una validez muy alta; la confiabilidad se evaluó mediante una prueba piloto a 230 sujetos, cuyo resultado fue de ,807 en el coeficiente de alfa de Cronbach, lo que significó una confiabilidad muy alta.

La recolección de datos se realizó de modo presencial, entre los meses de agosto a octubre de 2022, la aplicación de los instrumentos duró aproximadamente 20 minutos por persona, se contó con el consentimiento informado de los participantes. Para el procesamiento de datos, se aplicó la estadística descriptiva a fin de caracterizar el comportamiento de las variables, así como estadística inferencial para establecer los parámetros de la muestra y decidir el estadístico de prueba de hipótesis, que fue la Tau-B de Kendall para muestras no paramétricas y variables cualitativas ordinales.

Los datos fueron procesados en el *software* estadístico SPSS 25.

3. Actitud hacia el endeudamiento y el comportamiento compulsivo de compra en pobladores del departamento de Junín en Perú

La actitud indudablemente toma características que están asociadas a la personalidad, donde el territorio y bienestar social, están asociados al comportamiento de las personas. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la actitud hacia el endeudamiento y el comportamiento compulsivo de compra en pobladores del departamento de Junín en Perú.

Como resultado se halló una relación positiva muy alta (.800) y altamente significativa ($p < .001$) entre ambas variables, reflejando en términos generales una actitud hacia el endeudamiento prudente, en concordancia con las normas y costumbres sociales. En las siguientes tablas se muestran los comportamientos dinámicos de cada variable en estudio.

En la Tabla 1, se puede apreciar que en los pobladores del departamento de Junín predominó la actitud neutra hacia el endeudamiento (48%) e implica que la muestra tuvo una posición ambivalente hacia el endeudamiento con tendencia desfavorable (34,3%), reconociendo que se debe ser muy cuidadoso al momento de obtener un crédito y a su vez indican que no siempre es fácil ahorrar y no endeudarse.

Tabla 1
Actitud hacia el endeudamiento en pobladores de un departamento de Perú (n=2.396)

| Actitud | Pobladores | % |
|--------------|------------|------|
| Desfavorable | 823 | 34,3 |
| Neutra | 1150 | 48,0 |
| Favorable | 423 | 17,7 |

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 2, puede apreciarse que los pobladores del departamento de Junín en Perú, manifestaron un comportamiento compulsivo de compra de nivel medio (49,6%), lo cual implica que la muestra no compra por impulso, adquiere lo necesario,

difícilmente se descontrola y evita el malestar emocional que genera la compulsividad, dicho comportamiento tiene tendencia a un nivel bajo (35,1%), reconociendo que planifican sus compras y adquieren productos sólo cuando disponen de excedentes.

Tabla 2
Comportamiento compulsivo de compra en pobladores de un departamento de Perú (n=2.396)

| Nivel | Pobladores | % |
|-------|------------|------|
| Bajo | 842 | 35,1 |
| Medio | 1189 | 49,6 |
| Alto | 365 | 15,2 |

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De igual forma, en la Tabla 3, se observa que la actitud hacia el endeudamiento fue desfavorable presentando variaciones de acuerdo con la edad, es así que los pobladores del departamento de Junín que tienen entre 18 y 24 años (juventud temprana), manifestaron

una actitud favorable (21,3%), en mayor medida que los adultos jóvenes (17,6%) o adultos mayores (16,5%). Por otra parte, los adultos jóvenes manifestaron mayor nivel de neutralidad (51%), que los jóvenes tempranos (45,2%) o adultos mayores (49,9%).

Tabla 3
Actitud hacia el endeudamiento según edades (n=2.396)

| Dimensiones | Actitud hacia el endeudamiento | | | | | |
|-------------------|--------------------------------|------|--------|------|-----------|------|
| | Desfavorable | | Neutra | | Favorable | |
| | f | % | f | % | f | % |
| Juventud temprana | 123 | 33,5 | 166 | 45,2 | 78 | 21,3 |
| Juventud | 153 | 41,4 | 152 | 41,1 | 65 | 17,6 |
| Adulto joven | 172 | 31,4 | 279 | 51,0 | 96 | 17,6 |
| Adulto maduro | 157 | 33,9 | 229 | 49,5 | 77 | 16,6 |
| Adulto mayor | 218 | 33,6 | 324 | 49,9 | 107 | 16,5 |

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 4, puede apreciarse que el comportamiento compulsivo de compra alto fue más pronunciado en los jóvenes tempranos (18,5%), que en los adultos mayores (13,6%). En contraste, el comportamiento compulsivo

de compra bajo fue relativamente menor en los jóvenes (34%), que en los adultos (40,8%). Al respecto, puede indicarse que cuantos más jóvenes son, mayor es su nivel de comportamiento compulsivo hacia las compras.

Tabla 4
Comportamiento compulsivo de compra según edades (n=2.396)

| Dimensiones | Comportamiento compulsivo de compra | | | | | |
|-------------------|-------------------------------------|------|-------|------|------|------|
| | Bajo | | Medio | | Alto | |
| | f | % | f | % | f | % |
| Juventud temprana | 128 | 34,9 | 171 | 46,6 | 68 | 18,5 |
| Juventud | 162 | 35,0 | 234 | 50,5 | 67 | 14,5 |
| Adulto joven | 168 | 30,7 | 292 | 53,4 | 67 | 15,9 |
| Adulto maduro | 151 | 40,8 | 164 | 44,3 | 55 | 14,9 |
| Adulto mayor | 233 | 35,9 | 328 | 50,5 | 88 | 13,6 |

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 5, puede observarse que los pobladores del departamento de Junín encuentran satisfacción en la compra (66,5%), puesto que les otorga seguridad y estatus, buscan permanentemente el progreso personal y familiar; sin embargo, evitan la impulsividad que también es baja en el 48% de casos evaluados. Cerca del 52% de los pobladores compra lo que necesita de manera planificada y controlada, aprovechando las ofertas; en

este sentido, se debe evitar el uso de tarjetas de crédito o débito. Poco más del 45% de los pobladores no oculta compras ni minimiza precios de adquisición para evitar problemas familiares. Básicamente llegan tarde a la adopción de modas, no son conformistas y la preferencia es mantener el *statu quo*, no compran desmedidamente (62,2%) evitando así malestar emocional (55,1%).

Tabla 5
Resultados estadísticos por dimensiones de Comportamiento compulsivo de compra en pobladores de un departamento de Perú (n=2.396)

| Dimensiones | Nivel | | | | | |
|---------------------------|-------|------|-------|------|------|------|
| | Bajo | | Medio | | Alto | |
| | f | % | f | % | f | % |
| Satisfacción | 169 | 7,1 | 1594 | 66,5 | 633 | 26,4 |
| Impulsividad | 1149 | 48,0 | 1054 | 44,0 | 193 | 8,1 |
| Descontrol | 1244 | 51,9 | 789 | 32,9 | 363 | 15,2 |
| Problemas con las compras | 1090 | 45,5 | 1032 | 43,1 | 274 | 11,4 |
| Compra desmedida | 1515 | 63,2 | 397 | 16,6 | 484 | 20,2 |
| Malestar emocional | 1321 | 55,1 | 346 | 14,4 | 729 | 30,4 |

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Asimismo, en la Tabla 6, se observa que los pobladores del departamento de Junín manifestaron una actitud desfavorable hacia la austeridad (55,9%), mostrando cierta tendencia a la neutralidad (32%). Desde otra perspectiva, puede notarse que manifestaron una actitud neutral respecto al hedonismo (48,8%), resultado

cercano al 45,5% que muestra una actitud desfavorable sobre la misma dimensión. Este hallazgo evidencia que los pobladores no son austeros respecto al uso del dinero, no por eso son hedonistas, adquiriendo lo que necesitan cuando sus ingresos son bajos e incrementando las compras cuando estas mejoran.

Tabla 6
Resultados estadísticos por dimensiones de actitud hacia el endeudamiento en pobladores de un departamento de Perú (n=2.396)

| Dimensiones | Actitud | | | | | |
|-------------|--------------|------|--------|------|-----------|------|
| | Desfavorable | | Neutro | | Favorable | |
| | f | % | f | % | f | % |
| Austeridad | 1.340 | 55,9 | 767 | 32,0 | 289 | 12,1 |
| Hedonismo | 1.091 | 45,5 | 1.151 | 48,0 | 154 | 6,4 |

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la Tabla 7, la actitud de los pobladores del departamento de Junín hacia el endeudamiento está fuertemente correlacionado (.800) con el comportamiento compulsivo de compra, ello implica que actitudes favorables hacia el endeudamiento se asocia a mayores niveles de comportamiento compulsivo. Por otra parte, existe relación

directa entre hedonismo y satisfacción con las compras (.443), impulsividad (.573), problemas con las compras (.516), y malestar emocional (.534), todas estadísticamente significativas ($p < 0,01$). Actitudes favorables al endeudamiento están correlacionadas con niveles altos de impulsividad (.660), descontrol (.550), y malestar emocional (.587).

Tabla 7
Coefficiente de correlación Tau b de Kendall entre actitud hacia el endeudamiento y comportamiento compulsivo de compra (n=2.396)

| | Actitud hacia el endeudamiento | Austeridad | Hedonismo |
|-------------------------------------|--------------------------------|------------|-----------|
| Comportamiento compulsivo de compra | ,800** | ,641** | ,625** |
| Satisfacción | ,415** | ,137** | ,443** |
| Impulsividad | ,660** | ,456** | ,573** |
| Descontrol | ,550** | ,654** | ,289** |
| Problemas con las compras | ,489** | ,225** | ,516** |
| Compra desmedida | ,583** | ,634** | ,327** |
| Malestar emocional | ,587** | ,302** | ,534** |

Nota: (**): Altamente significativa ($p < 0,01$)

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Haciendo un análisis sobre la conducta compulsiva de compra, es ambivalente lo que significa que la mayoría de pobladores no rechaza la modernidad occidentalizada, tampoco se deja envolver por sus promesas y rituales, adaptándose a niveles de compra responsables sin privarse del uso de productos o servicios para satisfacción de sus necesidades más importantes; resultando un perfil de consumidor flexible y precavido frente a las distintas opciones que ofrece el mercado.

Si bien se considera el exceso en el consumo puede generar distorsiones psicossomáticas en los individuos que lo experimentan; estos resultados muestran cierto nivel de concordancia con los hallazgos de Daruich (2017), quien encontró relación

positiva entre actitudes proclives a contraer deudas y consumo compulsivo; asimismo, con los de Corrales (2019), que evidenció que aquellas personas que tienen una actitud positiva hacia el consumismo tendrán también mayor tendencia al endeudamiento; y finalmente, con los hallazgos de Mansilla et al. (2016), quienes concluyen que existe relación directa entre atribuciones de control y actitud hacia el endeudamiento.

También se determinó que el 34,3% de los pobladores en el departamento de Junín en Perú, muestran una actitud desfavorable respecto al endeudamiento, es decir, no se endeudan para comprar; mientras que el 48% manifiesta una actitud neutral. Estos resultados, refuerzan lo encontrado por Albiñana (2016)

quien también encontró actitudes desfavorables respecto al endeudamiento y favorables hacia el ahorro. Al respecto, Echeverri y Gómez (2019) indican que los *millennials* no perciben al endeudamiento como algo positivo, por el contrario, optan por no usar el crédito, a menos que la situación económica lo amerite.

Del mismo modo, Casco (2020) encontró que los consumidores aprendieron a ser más conscientes respecto al uso del dinero y sus recursos en general durante la pandemia por COVID-19. Sánchez-Vallejo, Carrión-Hurtado y Granda-Sanmartín (2022) al respecto, concluyen que los varones (52%) son quienes más compran a través de *internet*, con edades entre 26 y 35 años (58%), de nivel educativo universitario (59%), nivel socioeconómico medio (89%), frecuencia de compra mensual (32%), y preferencia por el uso de *WhatsApp* (55%).

Una actitud favorable frente al endeudamiento podría generar un riesgo de sobreendeudamiento de los principales agentes económicos, afectando su sostenibilidad en el largo plazo (Alejo, Morales y Munguía, 2018). En ese entender, las actitudes austeras están correlacionadas con el bienestar subjetivo (Zariñana et al., 2018).

No se encontró diferencias significativas en la actitud hacia el endeudamiento y el comportamiento compulsivo según franjas etarias; sin embargo, existen actitudes favorables hacia el endeudamiento y mayor comportamiento compulsivo de compras en la juventud temprana y adultos jóvenes, esa tendencia se sustenta en lo evidenciado por De Matos y Bonfanti (2016), quienes hallaron altos niveles de materialismo, socialización, ansiedad e introversión relacionados con el comportamiento compulsivo de compra en jóvenes brasileños.

En cuanto a las diferencias significativas en la actitud hacia el endeudamiento y el comportamiento compulsivo de compras entre varones y mujeres, predominando en ambos el nivel medio con tendencia al nivel bajo, los resultados contrastan con lo hallado por Fischer-de la Vega y Espejo-Callado (2018); y, Alva y Dongo (2021), quienes encontraron

mayor tendencia en género femenino hacia la compra compulsiva en comparación con el género masculino. Behar (2018), afirma que el comportamiento compulsivo de compras es frecuente en mujeres jóvenes, así como jóvenes adultas, y corresponde a fenómenos biopsicosociales, que buscan paliar a través de la compra por impulso.

A raíz de los resultados, se infiere que las actitudes hacia el endeudamiento y el comportamiento compulsivo de compras están influenciadas por factores culturales. Los tradicionales valores austeros ejercen resistencia frente a las ideologías consumistas ampliamente difundidas a través de la industria cultural hegemónica, configurando consumidores predominantemente consumidores de estilo de vida progresista, que según Arellano (2010), son aquellos que son utilitarios en su consumo, buscan el progreso personal y familiar, así como están detrás de las oportunidades.

La crisis generada por la pandemia de COVID-19 y la información asimétrica respecto a las condiciones de uso de tarjetas de crédito, así como el acceso a créditos financieros, son los principales factores para el incremento de la morosidad en el departamento de Junín, reportado por el diario Gestión (2022). Al respecto, es necesario continuar la presente línea de investigación con estudios que evalúen la cultura financiera de la población del Departamento, pues es una variable que puede influir en el incremento del endeudamiento y los comportamientos compulsivos de compra.

Conclusiones

Se determinó una relación positiva y significativa entre la actitud hacia el endeudamiento y el comportamiento compulsivo de compra en pobladores del departamento de Junín en Perú, con suficiente evidencia empírica para fundamentar que, a mayor equilibrio en las actitudes hacia el endeudamiento, mayor equilibrio en comportamiento compulsivo de compra.

Asimismo, se evidenció una relación positiva y significativa entre la actitud austera hacia el endeudamiento y comportamiento compulsivo de compra, a mayor equilibrio en la actitud austera hacia el endeudamiento, mayor equilibrio en el comportamiento compulsivo de compra. De la misma manera, se comprobó una relación positiva y significativa entre la actitud hedonista hacia el endeudamiento y comportamiento compulsivo de compra, encontrando que, a mayor equilibrio en la actitud hedonista hacia el endeudamiento, mayor equilibrio en el comportamiento compulsivo de compra.

Referencias bibliográficas

- Albiñana, N. (2016). *Orientación temporal y actitudes hacia las conductas económicas de ahorro y endeudamiento* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. <https://roderic.uv.es/handle/10550/54414>
- Alejo, D., Morales, D., y Munguía, C. N. (2018). *El sobreendeudamiento y su impacto en la situación económica de los consumidores de créditos en la Caja Huancayo S.A. agencia Huánuco* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/3664>
- Alva, N. P., y Dongo, D. E. (2021). *Actitud hacia la compra y satisfacción con la vida en colaboradores financieros* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655997>
- Arana, F., y Alania, R. D. (2021). Jerarquía de ciudades en el Perú con fines de regionalización. *Desafíos*, 12(1), e257. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.257>
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida*. Editorial Planeta.
- Barros, S., Denegri, M., y Salazar, P. (2019). Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 36(1), 203-219.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Behar, R. (2018). La mujer moderna y el comprar compulsivo. *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría*, 56(1), 46-56. <https://doi.org/10.4067/s0717-92272018000100046>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-115. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Corrales, A. M. (2019). *Actitudes hacia la compra y el endeudamiento en la población económicamente activa en la ciudad de Arequipa* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/7051b63a-234e-4d1a-9241-e958fd02be77>
- Daruich, B. A. (2017). *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145827>
- Da Silva, M. C., y Sidnei, J. (2021). Naturaleza social do homem, consumismo e sustentabilidade. *Journal of Law and Sustainable Development*, 9(1), e727. <https://www.journalsdg.org/jlss/article/view/75>
- De Matos, C. A., y Bonfanti, K. (2016). Comportamiento compulsivo de compra: Factores influenciadores no público jovem. *REGE – Revista de Gestao*, 23(2), 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.002>

- Denegri, M. (2007). *Introducción a la psicología económica*. Psicom Editores.
- Denegri, M., Cabezas, D., Del Valle, C., Gonzáles, Y., y Sepúlveda, J. (2012). Escala de actitudes hacia el endeudamiento: Validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497-509.
- Echeverri, A. M., y Gómez, C. A. (2019). *Percepción sobre el endeudamiento en estudiantes millennials de una universidad privada de la ciudad de Medellín, año 2019* [Tesis de maestría, Universidad del Rosario]. https://doi.org/10.48713/10336_20446
- Filgueira, C. (1981). Consumerism and the New Orthodoxy in Latin America. *The IDS Bulletin*, 13(1), 68-73. <https://doi.org/10.1111/j.1759-5436.1981.mp13001009.x>
- Fischer-de la Vega, L. E., y Espejo-Callado, J. Á. (2018). Are young university millennials compulsive in their purchase? *Horizonte Sanitario*, 17(3), 189-196. <https://revistahorizonte.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/2244>
- García, I. (2005). La adicción a la compra de Bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales [tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. <https://addi.ehu.es/handle/10810/7683>
- Gestión (23 de marzo de 2022). ¿Cuáles son las regiones con mayor cantidad de deuda morosa en Perú? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/cuales-son-las-regiones-con-mayor-cantidad-de-deuda-morosa-en-peru-rmmn-noticia/>
- Godoy, M. P., Sepúlveda, J., Aráneda, L., Canario, R., Fonseca, J., y Sáez, C. (2018). Actitud hacia el consumo, ahorro y endeudamiento en titulados de una universidad pública del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 35(2), 511-525. <https://doi.org/10.16888/interd.2018.35.2.16>
- González, E., y Lemos, M. (2020). Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios. *Informes Psicológicos*, 20(1), 75-90. <https://doi.org/10.18566/infpsic.v20n1a06>
- Hernández, J. (2016). La modernidad líquida. *Política y Cultura*, (45), 279-282. <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/1296>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Lara, G. M., y Colín, G. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista. *Argumentos* 20(55), 211-216.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Editorial Anagrama.
- Mansilla, L., Denegri, M., y Álvarez, B. (2016). Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor en estudiantes universitarios. *Suma Psicología*, 23(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.11.002>
- Maraz, A., y Costa, S. (2022). Shopping addiction. In H. M. Pontes (Ed.), *Behavioral addictions. Studies in neuroscience, psychology and behavioral economics* (pp. 241-257). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04772-5_10
- Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D. M., y Kivlahan, D. R. (1988). Addictive behaviors: Etiology and treatment. *Annual Review of Psychology*, 39(1), 223-252. <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.ps.39.020188.001255>

- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. F., y Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 55-71. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36756>
- Muñoz-Querales, E. E., Lechuga-Cardozo, J. I., y Pulido-Rojano, A. D. J. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 148-162. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32431>
- O'Guinn, T. C., y Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Peñaloza, V., Paula, F. G., Araujo, H., y Denegri, M. (2019). Representaciones Sociales del endeudamiento del consumidor, diferencias por género, edad grupos de renta. *Polis*, (54), 1-19. <https://journals.openedition.org/polis/18078>
- Ramos, F. (2021). El sobreendeudamiento como problema legal y social. Propuesta de reforma del Código de Protección y Defensa del Consumidor. *Desde El Sur*, 13(1), e0011. <https://doi.org/10.21142/DES-1301-2021-011>
- Redacción RPP (9 de agosto de 2022a). Siete de cada 10 peruanos afirman tener deudas, según encuesta de Datum. *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/siete-de-cada-10-peruanos-afirman-tener-deudas-segun-encuesta-de-datum-noticia-1423409>
- Redacción RPP (18 de agosto de 2022b). Deudas: ¿Cuántos peruanos presentan atraso en sus pagos a bancos y servicios? *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/deudas-cuanto-peruanos-presentan-atraso-en-sus-pagos-a-bancos-y-servicios-noticia-1425578>
- Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC (2022). Junin cuenta con 998 mil 021 votantes habilitados para las Elecciones Regionales y Municipales 2022. *RENIEC*. <https://www.gob.pe/institucion/reniec/noticias/591559-junin-cuenta-con-998-mil-021-votantes-habilitados-para-las-elecciones-regionales-y-municipales-2022>
- Rueda, D. A., Palacios, J., y Sánchez, M. (2019). Estudio preliminar de la escala de compras compulsivas en Querétaro: Análisis de validez y confiabilidad. *Revista Nthe*, (26), 40-48. <http://nthe.mx/detalleArt.php?id=102>
- Sánchez, M. I., López, V. G., Montes de Oca, Y., y Leyva-Hernández, S. N. (2022). Mobile commerce usage explained by intention to use, price motivation, and Covid-19. *Journal of Positive School Psychology*, 6(6), 5690-5709. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/8468>
- Sánchez-Vallejo, D. A., Carrión-Hurtado, L., y Granda-Sanmartín, M. A. (2022). Reacción del consumidor online en tiempos de COVID-19. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 73-82. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.742>
- Uzarska, A., Czerwiński, S. K., y Atroszko, P. A. (2023). Measurement of shopping addiction and its relationship with personality traits and well-being among Polish undergraduate students. *Current Psychology*, 42, 3794-3810. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01712-9>
- Zariñana, R., Martínez, J., González, F., y García, L. F. (2018). Bienestar psicológico y su relación con las actitudes de endeudamiento y los patrones de toma de decisión. *Uaricha, Revista de Psicología*, 15(35), 80-91. <http://www.revistauaricha.umich.mx/index.php/urp/article/view/203>