

# **Representaciones Sociales del Endeudamiento**

## **Social Representations of Indebtedness**

### **RESUMEN**

Los niveles de endeudamiento de las sociedades están creciendo tornándose un problema social serio. El marketing cumple un papel importante moldando al experiencia de las personas para que los objetos de consumo pasen a ser una referencia en sus vidas y contribuye para que la sobre producción de bienes pueda ser vendida, incitando muchas veces al continuo a endeudamiento. Con el pasar del tiempo el marketing ha ampliado su mirada y hoy en día se exige equilibrar los beneficios de la organización, la satisfacción de las necesidades de los usuarios, más también hay una preocupación con los intereses públicos y el bienestar social. Es bajo este contexto que evidenciamos una laguna en el entendimiento del fenómeno de endeudamiento por esta disciplina. En consecuencia, este trabajo ambiciona conocer cuál es el significado del endeudamiento, a través de las representaciones sociales del concepto y saber si esa representación tiene similitudes o difiere para grupos de ingresos diferentes. Para tales efectos se llevó a cabo un estudio cualitativo, utilizando la técnica de evocación de palabras con 363 individuos de la ciudad de Fortaleza, región nordeste de Brasil. Los resultados muestran que la representación social del endeudamiento difiere para los grupos consultados, para el grupo de menores ingresos, la representación de la deuda está asociada a pagos e limitaciones financieras, siendo que para el grupo de mayores ingresos la representación de la deuda está asociada a problemas de descontrol, crédito y financiamiento.

**Palabras-Clave:** Endeudamiento; Representaciones sociales; Clases vulnerables; Clases abastadas.

## **ABSTRACT**

Indebtedness levels of current societies are increasing, becoming a serious problem. Marketing plays an important role in this context influencing personal experiences in order to give life centrality to consumption objectives, inciting, not rarely, continuously indebtedness. In the course of time Marketing has been enlarged its scope, and today seeks to balance the organizational benefits, the satisfaction of users' necessities as well as the concern with public interests and social welfare. Thereby, this work aims to analyze the indebtedness meaning through the social representations of the concept, seeking to know the similarities and divergences between groups of different incomes. To achieve this, it was performed a quantitative study utilizing the technique of evocation words with 363 individuals in the city of Fortaleza, Northwest region in Brazil. The results show us that the social representations of indebtedness is different between the groups of analysis. To the lower income group the indebtedness representation is associated with payments and financial limitations. To higher income group the indebtedness representation is associated with problems of lack of control, credit, and financing.

**Keywords:** Indebtedness; Social representations; Vulnerable classes; Wealthy classes.

## **1. Introducción**

Según Lipovetsky (2007), la sociedad de “hiperconsumo” como él la denomina estaría organizada en nombre de la felicidad; la producción, la comunicación de masas, la educación, la diversión, etc. todo estaría estructurado en función de esa felicidad. Así cuanto más la sociedad enriquece, mayor sería el consumo y la necesidad de consumir, fomentando e impulsando la mercantilización de las necesidades cuya satisfacción no

está al alcance de todos. En este sentido, el autor se refiere a una “felicidad paradójica”, una felicidad cada vez más acompañada por miedos y temores de perder o no tener acceso.

Pasamos rápidamente de una sociedad que antes valorizaba un comportamiento austero, a una sociedad que procura por la satisfacción inmediata de los deseos a través del consumo, siendo éste, el patrón de comportamiento actual y moderno (Furnham, 1984; Davies & Lea, 1995; Lea, Webley & Walker, 1995; Denegri, 2007;). Como consecuencia, los niveles de endeudamiento han alcanzado niveles críticos en muchos países y parcelas cada vez mayores de la renta familiar están siendo destinadas a pagar las deudas (Dean, Joo, Gudmunson, Fischer & Lambert, 2013). Datos de *Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor* (PEIC) de 2014 en Brasil, revelan que cerca de 62% de las personas se encuentran endeudadas, sea vía financiamientos, crédito personal, cheque especial y/o tarjeta de crédito.

El endeudamiento no es un problema que afecte solo a las clases más vulnerables o con limitaciones financieras, ya que el fenómeno en sí, va más allá de los aspectos simplemente financieros, el endeudamiento es un fenómeno de múltiples causas (Stone & Maury, 2006; Denegri, 2007; Luzardi & Tufano, 2009; Dean et al, 2013). Explicar el endeudamiento desde una visión individualizante del fenómeno, culpando únicamente al individuo por no saber gestionar sus recursos, sea por falta de educación financiera, o bien por excesos en su consumo, adicciones o compulsión a la compra, es una visión limitada del problema. Cuando nos concentramos en la visión individual del endeudamiento problemas fundamentales de contexto social dejan de ser abordadas, la influencia de la cultura de consumo, el aumento de la oferta de crédito antes no disponible, la sobre producción de bienes que deben ser vendidos y el papel que el marketing tiene en todo ese proceso, incitando muchas veces al continuo a

endeudamiento. El marketing contribuye al funcionamiento y desarrollo de esta sociedad de hiperconsumo y de mercados de masa. Al mudar el eje del capitalismo de la producción al consumo, se hace necesario no sólo producir la mercancía sino también fabricar las necesidades, generar una demanda para ellas.

No obstante, en los últimos años el marketing ha ampliado su mirada y hoy en día se exige equilibrar los beneficios de la organización, la satisfacción de las necesidades de los usuarios, más también hay una preocupación con los intereses públicos, y es bajo este contexto que evidenciamos una laguna en el entendimiento del fenómeno de endeudamiento por esta disciplina. En consecuencia, este trabajo ambiciona conocer cuál es el significado del endeudamiento, a través de la representación social del concepto y saber si esa representación tiene similitudes o difiere en grupos de rentas diferentes.

## **2. Concepto de Endeudamiento y sus Causas**

La mayoría de los trabajos se refieren a actitudes al endeudamiento tratan sobre sus causas sin abordar claramente lo que el constructo en si significa. Parece no existir una clara definición del significado teórico del concepto, llevando a confusiones en el entendimiento y dimensión del endeudamiento de los individuos. A modo de ejemplo, el uso de la tarjeta de crédito, es una deuda contraída, o es un medio de pago? Contreras, Fuente, Fuentealba, García y Soto (2006) definen endeudamiento como la existencia de una obligación que será obliterada después del pago, caracterizada por el consumo anticipado y donde basta contraer la deuda para encuadrarse como endeudado. Entretanto, Lea, Webley y Walker (1995), Tokunaga (1993) e Livingstone e Lunt (1992), ya entienden el endeudamiento como producto de una acción involuntaria de acúmulo de deudas, donde no hay intención deliberada del hecho. El endeudamiento

también es visto como un desvío de cognición que implica desequilibrio en la toma de decisiones, desvío que es intensificado por la impulsividad de las personas que utilizan el endeudamiento como medio que alcanzar sus deseos y objetivos en el corto plazo (Dwyer, Mccloud & Hodson, 2011; Gathergood, 2012; Ottaviani & Vandone, 2011). Otros autores entretanto, abordan el endeudamiento no como el resultado de malas decisiones, sino como una consecuencia de la elección entre ahorrar o disfrutar de algo, siendo una acción consciente en la que se asume el riesgo, pasando a estar endeudado. (Harrison, Agnew & Serido, 2015).

Si delimitar lo que se entiende por endeudamiento, ya es algo impreciso donde no existe pleno consenso, los factores que son señalados como originarios de este fenómeno, son de muy amplio espectro; van desde causas financieras, las más comúnmente mencionadas, a factores de comportamiento individual, no dejando de lado las causas de origen macro-social, relacionadas al sistema financiero y la coyuntura económica. Históricamente han sido los factores financieros los señalados como los predictores más importantes de endeudamiento. Estudios que vinculan el endeudamiento a razones puramente financieras, señalan que la deuda es producto de restricciones de orden monetaria, tales como bajos salarios e ingresos, altas tasas de interés y problemas de acceso al crédito, etc. (Joo & Grable, 2004; Beal & Delpachitra, 2003; Mansfield & Pinto, 2008; Dwyer, Mccloud & Hodson, 2011; Awanis & Cui, 2013).

El bajo nivel de educacional de las personas, el bajo nivel de educación financiera y así como la mala planificación y la gestión del presupuesto, también han sido nombrados como atributos responsables del aumento de endeudamiento mundial (Denegri; 2007; Dwyer, Mccloud & Hodson, 2011). Para los defensores de este enfoque, cuanto mayor es el nivel educacional y la alfabetización financiera de la

persona, mayor es la posibilidad de tener las respuestas adecuadas a las cuestiones económicas. La educación en las finanzas del hogar así como también, la planificación, ayudarían en la gestión de los gastos de los hogares y contribuirían positivamente en relación al endeudamiento (Denegri, 2007; Dwyer, Mccloud & Hodson, 2011).

Con el pasar del tiempo, los estudios que relacionan el endeudamiento a factores de comportamiento vienen ganando fuerza. Factores tales como la autoestima, locus de control, el comportamiento con respecto al riesgo, hábitos de uso de dinero en efectivo, estilo de vida, valores personales, entre otros, comienzan a ganar protagonismo en la predicción de endeudamiento (Livingstone & Lunt, 1992; Kidwell & Turrisi, 2003). En esta línea, el fenómeno del endeudamiento es sobre todo un problema de comportamiento más que financiero. Factores psicológicos tienen una acción diferenciada en la actitud hacia el consumo y el endeudamiento, con diferentes grados de influencia en él. Así el endeudamiento ocurre a partir de causas intrínsecas a los individuos. Son las creencias, los valores y las características psicológicas personales que guían a los consumidores a comprar y a endeudarse (Kidwell & Turrisi, 2003).

Otro aspecto que no podemos dejar de lado cuando hablamos de endeudamiento, son los problemas de salud física y mental que genera el estar endeudado. El fenómeno del endeudamiento ha sido largamente debatido, siendo identificado como un factor importante en la aparición de problemas mentales, como la ansiedad, el estrés, la preocupación y la ira y hasta depresión que no pocas veces puede culminar en intento de suicidio (Brown, Taylor & Price, 2005; Jessop, Herberts & Solomon, 2005; Cooper et al., 2008)

En vista de la pluralidad de aspectos causantes del fenómeno del endeudamiento, así como también las consecuencias negativas que de él se derivan, surge la necesidad de conocer cuál es la concepción que las personas en general, o bien

un grupo social en particular, tiene sobre el endeudamiento. Interesa conocer cuál es la representación social del endeudamiento en grupos de diferentes contextos socioeconómicos.

### **3. Metodología**

Se llevó a cabo un estudio exploratorio-descriptivo de naturaleza cualitativa con 363 individuos, de ambos sexos y diferentes clases sociales, los que fueron accedidos mediante una muestra de carácter incidental (Aaker, Kumar & Day, 1995). La investigación ocurrió en ambientes y momentos distintos. Inicialmente, durante los meses de enero y febrero de 2015, fueron realizadas 95 entrevistas con pasajeros del aeropuerto internacional de la ciudad de Fortaleza región Nordeste de Brasil. Posteriormente, durante los meses de febrero y marzo, otras 267 entrevistas fueron realizadas con usuarios de un terminal de buses de la misma ciudad.

Para la obtención de los propósitos del estudio fue utilizada la técnica de evocación de palabras (Vergara, 2008). La técnica se caracteriza como un abordaje del sentido común, elevándolo a la categoría de conocimiento legítimo y, sobretodo, situándolo mientras tela de significados, capaz de portar consigo material conceptual suficiente para captar determinado recorte de la realidad social (Moscovici, 1984). De esa forma, la idea central de la evocación de palabras ubicase en el ámbito de la análisis de las representaciones sociales donde preténdese desvendar la asociación de ideas subyacentes a determinado grupo de individuos.

Fueran realizadas entrevistas estructuradas de corta duración (en promedio 6 a 7 minutos) en las cuales era preguntado a los entrevistados las cuatro primeras palabras que les venían a la mente cuando les mencionaba la palabra inductora “endeudamiento”. Los entrevistados también respondieron preguntas de carácter sociodemográfico, con

ítems referentes a la edad, ingresos familiares, número de personas en la familia y escolaridad.

Las palabras y expresiones obtenidas fueran clasificadas con base en un sentido próximo. Después de la categorización, fueran retirados los términos que no presentaban relación semántica con ninguno de los grupos criados. Posteriormente se ponderaban las frecuencias absoluta y relativa de las categorías, por medio del cálculo de la orden media de evocación (OME); observándose la orden en la cual la palabra o expresión fue citada por el entrevistado. Por fin, fue criado un gráfico cartesiano con las categorías semánticas encontradas.

#### **4. Resultados**

Con relación a la caracterización de la muestra, la primera sub-muestra correspondiente a los datos levantados en el aeropuerto, consta de 95 personas, 36 mujeres y 59 hombres, una renta promedio familiar per cápita de 2,75 salarios mínimos y edad promedio de 35 años. La sub-muestra levantada en el terminal de buses, consta de 204 personas, 100 mujeres y 102 hombres, que poseen en promedio una renta familiar per cápita de 0,8 salarios mínimos y edad promedio de 32 años.

Fueron evocadas un total de 1.090, 505 palabras o expresiones diferentes. De ellas, 139 no fueron agrupadas, ya que no tenía importancia y/o similitud semántica con los grupos que surgieron. Posteriormente, las palabras se clasificaron en 10 grupos de acuerdo con significados similares y se procedió a la construcción de los cuadrantes.

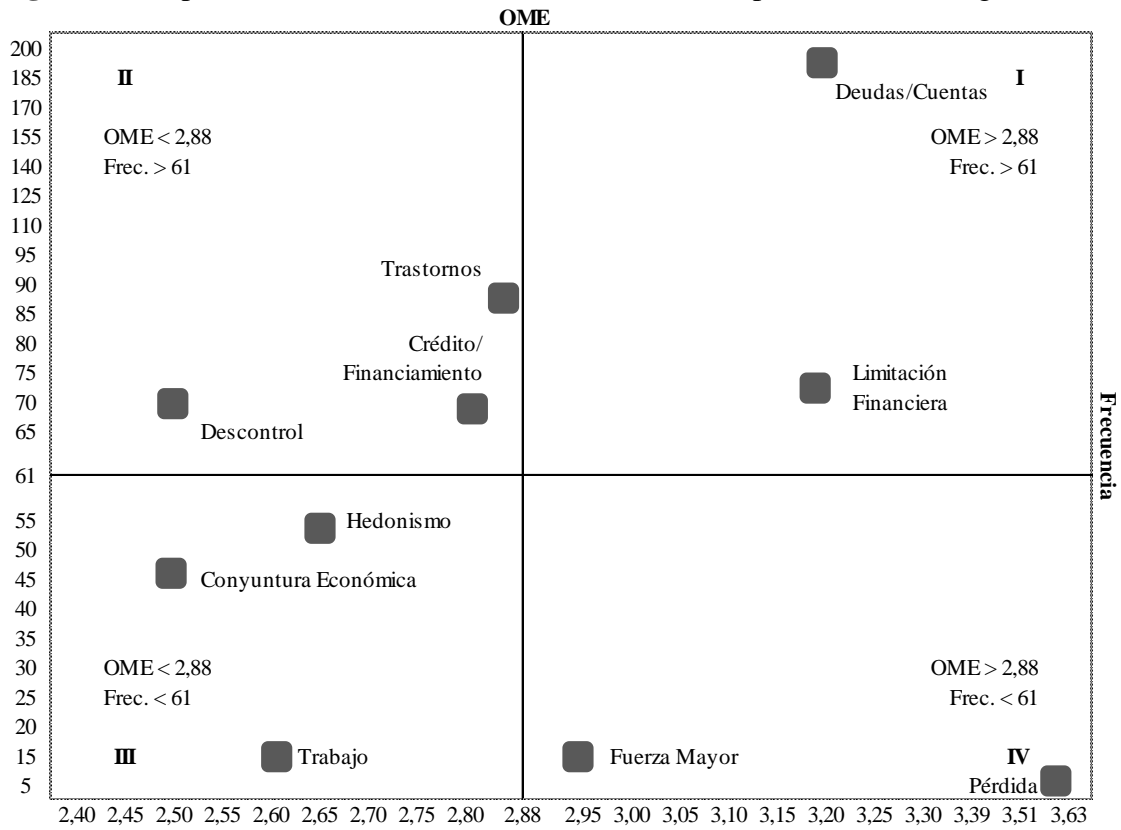
En el primer cuadrante se agrupan las evocaciones más frecuente, y más importantes, es decir, las categorías de mayor consenso y las que probablemente constituyen el núcleo central de la representación. En el segundo y cuarto cuadrantes se ubican las categorías de importancia fundamental, sin embargo, de menos consenso que las del primer cuadrante y que representan la periferia de la representación. En el tercer



cuadrante están las categorías menos evocadas por los encuestados y, por tanto, menos representativas del fenómeno.

En la FIG. 1, observase la representación social del endeudamiento para el grupo compuesto por personas de menores ingresos.

**Figura 1** – Representación Social del Endeudamiento. Grupo de Menores Ingresos



**Fuente:** Elaboración propia.

El Primer Cuadrante, que representa el núcleo central de la representación social, es donde se encuentran las palabras más frecuentes y prontamente evocadas, que son los términos más consensuales. Este cuadrante está compuesto por los conjuntos definidores “Deudas/Cuentas” y “Limitación Financiera”. Agrupa palabras evocadas (deudas, cuentas, gastos, pagos, obligación) que remiten a la propia definición de endeudamiento e indica una característica propia de la deuda, ya que endeudarse implica necesariamente adquirir y acumular, aunque involuntariamente, deudas, facturas, gastos (Livingstone & Lunt, 1992; Lea, Webley & Walker, 1995; Tokunaga, 1993). El segundo conjunto de palabras agrupa expresiones como falta de dinero,

aprietos, restricciones y también limitación financiera, que indican claramente restricción de recursos. Este grupo pone de relieve las limitaciones de renta de la población (Joo & Grable, 2004).

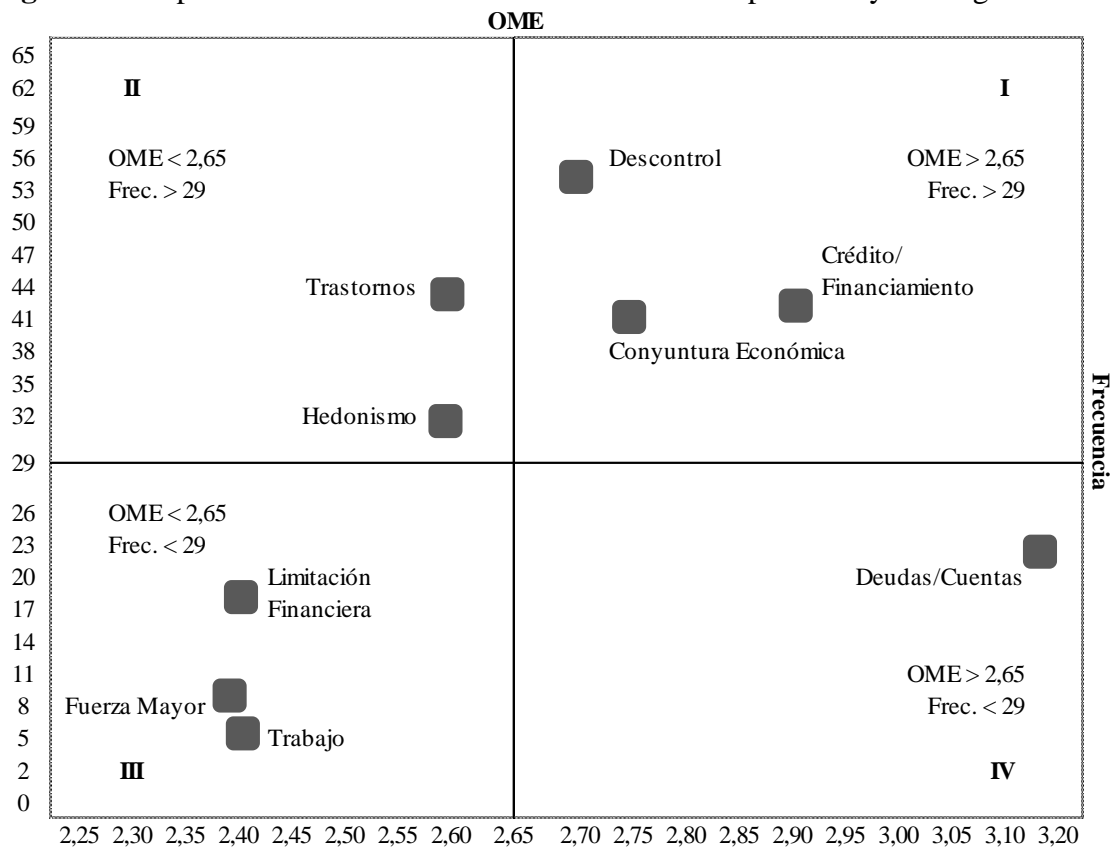
El Segundo Cuadrante, que denominamos de 1° periferia congrega las evocaciones más frecuentes, más que difícilmente fueron mencionadas prontamente. Está compuesto por los grupos definidores “Trastornos”, “Crédito/Financiamiento” y “Descontrol”. El grupo definidor “Trastornos” aglutina los aspectos emocionales relacionados con el tema de la deuda. Formado por palabras y expresiones como; preocupación, angustia, miedo, ansiedad, sentimiento de culpa, desesperación, dolor de cabeza, estrés, etc., el conjunto definidor revela posibles consecuencias derivadas del estar endeudado. La categoría puede ser caracterizada como un resultado o consecuencia subjetiva causada por la deuda (Drentea & Lavrakas, 2000). Aunque el conjunto semántico se compone de diferentes palabras y expresiones, es importante destacar que, en general, todas llevan una connotación negativa. Por otro lado, el conjunto definidor denominado de “Crédito/Financiamiento” además de la predominancia de las palabras crédito, tarjeta de crédito, financiamiento, otras como bancos, fueron agrupadas aquí representando factores de influencia extrínsecos en el endeudamiento y que se refieren específicamente al sistema de financiación. El grupo definidor “Descontrol” que consiste esencialmente en expresiones como mala administración, falta de control, desorganización financiera y la falta de planificación, hace hincapié en la importancia de la acción personal miope en la construcción conceptual del fenómeno de la deuda (Harrison, Agnew & Serido, 2015). También pone de relieve la falta de costumbre de planificar el presupuesto familiar, y la falta de conocimiento finanzas (Denegri, 2007).

El Tercer Cuadrante o 2º periferia reúne los elementos más periféricos de la representación social, vale decir, las evocaciones menos frecuentes y evocadas en promedio, en último lugar. Está conformado por los grupos definidores “Hedonismo”, “Coyuntura Económica” y “Trabajo”. El grupo “Hedonismo”, compuesto principalmente por los términos compras, consumismo y consumo, las categorías destacan la importancia de la acción personal orientada a la compra y el consumo como un factor que impulsa la deuda (Harrison, Agnew & Serido, 2015). La categoría “Trabajo”, de manera similar, muestra el efecto de la acción individual en el endeudamiento. Constituida por expresiones como trabajo y trabajar más, el grupo semántico relaciona el endeudamiento a la elección personal de ocio, indicando que la austeridad laboral es un camino a la solvencia de las obligaciones financieras. Así mismo, el conjunto definidor “Coyuntura Económica” apoya y complementa la importancia de la influencia de factores externos sobre la representación social del fenómeno del endeudamiento (Dwyer, Mccloud & Hodson, 2011).

El Cuarto Cuadrante, está compuesto “Fuerza Mayor” y Pérdida que componen la zona de contraste. Esta revela las palabras que son mencionadas por pocas personas, con un grado diferenciado de importancia. El conjunto definidor “Fuerza Mayor”, se erigió con términos tales como enfermedad inesperada, fatalidad, imprevisto, y salud que muestran la importancia de factores incontrolables a futuro en la construcción conceptual del fenómeno del endeudamiento (Lea, Webley & Walker, 1995)

Después de analizar las expresiones formadas a partir de la agrupación realizada con las palabras evocadas por las personas de ingresos más vulnerables, se examinaron conjuntos semánticos contruidos a partir de los términos evocados por personas de mayores ingresos; visualizados en la FIG. 2, a seguir.

**Figura 2 – Representación Social del Endeudamiento. Grupo de Mayores Ingresos**



**Fuente:** Elaboración propia.

Como se muestra en la FIG. 2, básicamente los mismos conjuntos definidores surgieron del análisis; excepto el grupo Pérdida, que no alcanzó relevancia semántica en el análisis final. Sin embargo, existe una clara diferencia en la disposición de los grupos.

El Primer Cuadrante compuesto por categorías Descontrol, Coyuntura Económica y Crédito/Financiamiento, que es la representación central de la deuda e indica una acción más contundente del medio ambiente en el individuo. El Segundo Cuadrante está compuesto por los grupos definidores, Trastornos y Hedonismo, indica la presencia de factores intrínsecos en la definición del endeudamiento. El Tercer Cuadrante o 2º periferia que agrupa los elementos más periféricos de la representación, las palabras o expresiones menos frecuentes y mencionada en promedio, en último lugar, fueron los grupos Limitación financiera, Fuerza Mayor y Trabajo. La primera en un sentido opuesto al del grupo de menores ingresos. Lo mismo acontece con el grupo

definidor, Deudas/Cuentas que define el Cuarto Cuadrante, donde la frecuencia es baja, completamente diferente de lo que ocurre con el grupo de bajos ingresos.

## **5 Discusión y Conclusiones**

Existe consenso en que el endeudamiento tiene una connotación negativa, a veces moralizadora, que puede llevar a los endeudados a cargar sentimientos de culpa y estigma, provocando trastornos que van desde simples preocupaciones hasta ansiedad, angustia o depresiones más serias. A pesar del relativo consenso cuanto a la noción negativa del fenómeno, su entendimiento, así como sus causas están lejos de ser consensuales. El fenómeno del endeudamiento va más allá de lo estrictamente financiero, por lo tanto no es un problema que afecte solo a las clases más vulnerables, de hecho los resultados de este estudio muestran que la representación social del endeudamiento difiere según los grupos consultados.

Para el grupo de menores ingresos, endeudamiento está asociado más frecuente y prioritariamente a problemas financieros. El núcleo central de la representación social del endeudamiento para este grupo, tiene una clara connotación financiera (cuentas, pagos, gastos, etc.) la representación es construida desde una perspectiva asociada al dinero, a los recursos y a las limitaciones o restricciones que estos imponen. En contraposición, para el grupo de mayores ingresos la limitación financiera aparece como algo bien menos relevante en la representación, formando parte de las evocaciones menos mencionadas y citadas no prioritariamente. Para este grupo el endeudamiento es una confluencia de factores de orden intrínseco y extrínseco, primando los factores de comportamiento. Descontrol aparece con mayor frecuencia y prioritariamente en las evocaciones, secundado por las condiciones de crédito. Ya los factores de comportamiento, son representaciones más heterogéneas para el grupo de menores ingresos, así es posible inferir que este grupo deposita la responsabilidad de la deuda,

más que en sí mismos, en los factores externos que generan su condición de vulnerabilidad.

Con relación al lugar que le cabe al Hedonismo, simbolizado por las ansias de consumo, en esta representación del endeudamiento, obsérvase que ocupa posiciones bien diferenciadas para el caso de ambos grupos. Para el caso del grupo de menores ingresos, hedonismo está entre las evocaciones periféricas, siendo que para el grupo de mayores ingresos aparece con mayor frecuencia, lo que indicaría que éstas tienen una percepción más clara de que el consumismo incide en el endeudamiento.

A pesar de las limitaciones evidenciadas en este trabajo, comenzando por la naturaleza no probabilística y el reducido tamaño de las muestras, que impiden la generalización de los resultados aquí obtenidos, esta investigación permitió mostrar que las representaciones sociales de endeudamiento son diferentes para los diferentes grupos sociales, siendo que los grupos de mayores ingresos tienen una idea más clara de que el endeudamiento puede ser provocados por exceso de consumo o por problemas de descontrol en los gastos.

El marketing cumple un papel importante moldando al experiencia de las personas para que los objetos de consumo pasen a ser una referencia en sus vidas y contribuye para que la sobre producción de bienes pueda ser vendida, incitando muchas veces al continuo a endeudamiento. Con el pasar del tiempo el marketing ha ampliado su mirada y hoy en día se exige equilibrar los beneficios de la organización, la satisfacción de las necesidades de los usuarios, más también hay una preocupación con los intereses públicos y el bienestar social. Es bajo este contexto que evidenciamos una laguna en el entendimiento del fenómeno de endeudamiento por esta disciplina.

Así se hacen necesarias más investigaciones, incluyendo muestra mayores en otros contextos socio-demográficos y de preferencia con muestras probabilísticas. El

fenómeno del endeudamiento debe ser comprendido en su totalidad como un problema social, de forma tal que permita su problematización por las diferentes áreas del conocimiento.

## Referencias

- Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. (1995) *Marketing research*. John Wiley & Sons, Inc.
- Awanis, S. & Cui, C. (2014). Consumer susceptibility to credit card misuse and indebtedness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), p. 408-429.
- Beal, D. J. & Delpachitra, S. B. (2003). Financial literacy among Australian university students. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 22, p. 65-78.
- Brown, S., Taylor, K. & Price, W. S. (2005). Debt and distress: evaluating the psychological cost of credit, *Journal of Economic Psychology*, 26, p. 642-63.
- Contreras, V. L., Fuente, T. C., Fuentealba, C. J., García, C., A. & Soto, G. M. (2006). *Psicología del Endeudamiento: Una Investigación Teórica*. Disponible en: <<http://www.inpsicon.com>>. Acceso en: 20 mar 2015.
- Cooper, C. et al. (2008). Depression and common mental disorders in lone parents: results of the 2000 national psychiatric morbidity survey. *Psychological Medicine*, 38(3), p. 335-342.
- Davies, E. & Lea, S. E. G. (1995). The Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16, p. 663-670.
- Dean, L. R., Joo, S. H., Gudmunson, C. G., Fischer, J. L., & Lambert, N. (2013). Debt begets debt: examining negative credit card behaviors and other forms of consumer debt. *Journal of Financial Service Professionals*, 67(2), p. 72-84.
- Denegri, M. (2007). Introducción a la Psicología Económica. *PSICOM Editores*. Bogotá D.C.
- Drentea, P. & Lavrakas, P. J. (2000). Over the limit: the association among health, race, and debt. *Social Science and Medicine*, 50, p. 517-529.
- Dwyer, R. E., Mccloud, L. & Hodson, R. (2011). Youth debt, mastery, and self-esteem: Class-stratified effects of indebtedness on self-concept. *Social Science Research*, 40(3), p. 727-741.
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), p. 590-602, 2012.

- Harrison, N., Agnew, S., & Serido, J. (2015). Attitudes to debt among indebted undergraduates: A cross-national exploratory factor analysis. *Journal of Economic Psychology*, 46, p. 62–73.
- Jessop, D. C., Herberts, C. & Solomon, L. (2005). The impact of financial circumstances on student health. *British Journal of Health Psychology*, 10, p. 421-439.
- Joo, S. & Grable, J. E. (2004). An Exploratory Framework of the Determinants of Financial Satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), p. 25-50.
- Kidwell, B. & Turrisi, R. (2003). An examination of college student money management tendencies. *Journal of Economic Psychology*, 25, p. 601-616.
- Lea, S., Webley, P. & Walker, C. W. (1995). Psychological factors in consumer debt: money management, socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16, p. 681-701.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedade de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Livingstone, S. & Lunt, P. K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, p.111-134.
- Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2007). Baby boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of monetary Economics*, 54(1), 205-224.
- Mansfield, P. M. & Pinto, M. B. (2008). Consumer Vulnerability and Credit Card Knowledge Among Developmentally Disabled Citizens. *Journal of Consumer Affairs*, 42, p. 425-438.
- Moscovici, S. (1984). The Phenomenon of Social Representations. In: R.M. Farr & S. Moscovici (eds.). *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ottaviani, C. & Vandone, D. (2011). Impulsivity and household indebtedness: Evidence from real life. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), p. 754-761.
- Stone, B., & Maury, R. V. (2006). Indicators of personal financial debt using a multi-disciplinary behavioral model. *Journal of Economic Psychology*, 27(4), p. 543-556.
- Tokunaga, H. (1993). The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), p. 285-316.
- Vergara, S. C. (2008). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.