FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Sónia Mafalda de Almeida Cardoso Abrantes

ATITUDES PARA COM O USO DO CARTÃO DE CRÉDITO DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Trabalho de projeto em Economia, na especialidade de Economia Financeira, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientadores: Profª. Doutora Conceição Pereira e Prof. Doutor Filipe Coelho

Coimbra, 2016

Agradecimentos

Esta secção serve para agradecer a todos os que de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente para a persecução deste trabalho.

Aos orientadores do trabalho de projeto, Doutora Conceição Pereira e Doutor Filipe Coelho pelo apoio que me prestaram e pela disponibilidade sempre evidenciada ao longo da realização deste trabalho.

Aos colegas da Divisão de Projetos e Atividades da Universidade de Coimbra pelo carinho e paciência sempre demostrados.

Uma palavra de agradecimento para todas as pessoas que se mostraram disponíveis para colaborar nas respostas aos questionários.

Um agradecimento especial à minha amiga Maria pela inspiração e motivação que sempre me incutiu.

Um agradecimento muito especial a toda a minha família particularmente ao meu marido que redobrou a atenção dada às nossas filhas quando a mãe tinha de trabalhar aos fins-de-semana e não podia estar com elas.

Resumo

Sendo o cartão de crédito um produto financeiro que permite fidelizar um cliente, tem aumentado o interesse das instituições financeiras pelo segmento universitário, uma vez que veem nestes estudantes, futuros bons clientes. Face a esta realidade, é importante perceber em que medida os estudantes são mais permeáveis a atitudes favoráveis para com o cartão de crédito. O presente trabalho surge, assim, com o objetivo de sanar uma lacuna na literatura no que respeita à análise dos fatores que podem influenciar as atitudes para com o uso do cartão de crédito, por parte dos estudantes do ensino superior em Portugal, nas suas dimensões afetiva, cognitiva e comportamental. Na análise foram incluídas como variáveis explicativas as quatro dimensões das atitudes para com o dinheiro (ansiedade, retenção, sensibilidade ao preço e prestígio), a socialização e fatores de ordem demográfica e económica. A base de dados utilizada foi criada a partir de um questionário efectuado aos estudantes da Universidade de Coimbra durante o mês de Abril de 2016, com uma amostra de 683 observações validadas. Utilizou-se o método dos mínimos quadrados (OLS) para averiguar os fatores que explicam as atitudes para com o uso do cartão de crédito nas suas três dimensões.

Como principais resultados revela-se que as atitudes para com o dinheiro explicam as atitudes dos estudantes para com o uso do cartão de crédito. Há evidência de que a sensibilidade ao preço, e a ansiedade estão negativamente relacionadas com as atitudes para com o cartão de crédito. A dimensão retenção apresenta uma relação em U invertido com as atitudes para com o cartão de crédito. Já a dimensão poder apresenta uma relação positiva, por vezes com rendimentos decrescentes, com as atitudes. Também a socialização parental (analisada a partir de diferentes variáveis) e pelos amigos revelam-se fatores que influenciam as atitudes para com o cartão de crédito. Verifica-se ainda que para os grupos etários mais elevados a sua relação/atitude para com o cartão de crédito é mais desfavorável.

Conhecer os determinantes com maior influencia na utilização do cartão de crédito pelos estudantes universitários permite aos responsáveis educacionais e decisores políticos implementarem medidas relativas à disponibilização deste produto financeiro aos jovens consciencializando-os dos riscos do seu uso, sobretudo ao nível do endividamento.

Abstract

Credit cards are a financial product that offers customers loyalty programs. Financial institutions have a special interest on students as they are seen as valuable future costumers. Therefore it is important to understand which factors influence the college students' attitudes towards credit card. This study comes in order to resolve an gap in the literature regarding the analysis of the factors that can influence attitudes toward the use of credit card by the college students in Portugal in its three dimensions: affective, cognitive and behavioural. To address this question it was introduced not only factors associated with attitudes towards money (anxiety, retention, distrust and prestige) and socialisation but also demographic and economic-related factors. The data set is based on a survey conducted among students from University of Coimbra in April 2016. The sample size amounts to 683 observations. To assess our research question we use the Ordinary Least Squares (OLS) method.

The main results revealed that attitudes toward money explain students' attitudes toward the use of credit card. Distrust and anxiety are negatively related to attitudes toward credit card. The retention features an inverted U relationship with attitudes toward credit card. Prestige dimension shows positive relationship, sometimes with decreasing incomes, with attitudes. Also parental socialization (analyzed from different variables) and friends socialization are revealed factors that influence attitudes toward credit card. It also noted that for the older age groups their relationship/attitude toward the credit card is more unfavorable.

Knowing the determinants with greater influence in the use of credit cards for college students allows educational leaders and policy makers to develop measures for the provision of this financial product to young people raising awareness them of the risks of their use, especially at the level of indebtedness.

Índice

Agradecimentos 2
Resumo 3
Abstract 4
1. Introdução 6
2. Objetivo da investigação 8
3. Revisão da literatura 9
3.1. Fatores sociais, demográficos e económicos 10
3.2. Atitudes para com o dinheiro 11
3.3. Socialização 12
3.4. Crédito 13
4. Metodologia de investigação 14
4.1. Questionário 14
4.2. Recolha de dados e caraterização da amostra 16
4.3. Construção das variáveis 19
5. Resultados 27
5.1. Introdução 27
5.2. Resultados das regressões 28
6. Discussão 32
7. Conclusões 35
7.1. Contribuições do trabalho 35
7.2. Limitações e sugestões para futuros trabalhos 37
Referências bibliográficas 38
Anexos 41
Anexo I - Questionário 42
Anexo 2 - Alunos com Inscrição “normal” na UC no ano letivo 2015/2016 46
Anexo 3 - Variáveis utilizadas nas regressões 47

1. Introdução

O cartão de crédito (CC) tal como o conhecemos hoje surgiu nos Estados Unidos da América (EUA) na década de 50 do século XX. O conceito foi evoluindo e rapidamente se espalhou por todo o mundo.

O CC é um contrato de crédito onde é estabelecido um limite máximo de crédito que pode ser utilizado (*plafond*), muitas vezes utilizado também como meio de pagamento.

Nos dias de hoje o CC é um dos mecanismos de obtenção de crédito com maior disseminação por toda a sociedade. Permite reduzir significativamente o tempo e a burocracia associados aos financiamentos comuns.

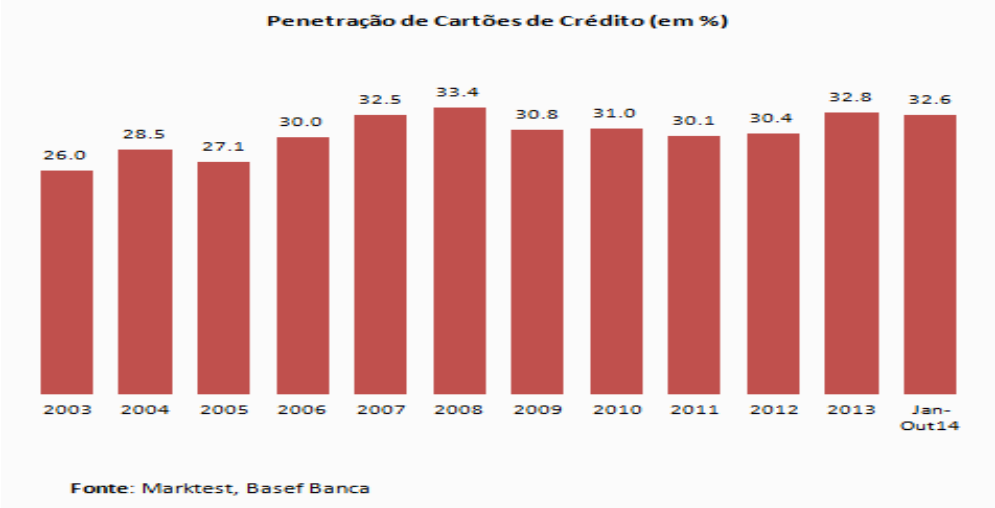
Este instrumento financeiro apresenta-se hoje ao consumidor com características diferenciadas para segmentos distintos e com diferentes vantagens, que o tornam "quase" imprescindível para cada agente económico. Hoje em dia o *marketing* associado a este tipo de produto financeiro é tão evidente que podemos subscrever um CC numa simples ida às compras, quer porque pode estar associado ao cartão de fidelização de cliente de loja quer porque existem empresas financeiras com *stands* de captação de clientes dentro dos centros comerciais.

Em Portugal, o Banco de Portugal, elabora e disponibiliza com regularidade estatísticas sobre o volume de CC emitidos, o que atesta que há uma implementação crescente deste mecanismo de acesso ao crédito. De 2001 para 2014, a percentagem de CC emitidos em relação ao total de cartões emitidos (débito e crédito) duplicou, passou de 23% para 42% (Banco de Portugal 2016).

Entre Janeiro e Outubro de 2014, um estudo elaborado pela Basef Banca da Marktest (2014) contabilizou cerca de 2,4 milhões de possuidores de CC, um valor que corresponde a 32,6% do universo composto pelos residentes no Continente com mais de 15 anos que possuem conta bancária. Observando a evolução da penetração do CC em Portugal no período de 2003 até outubro de 2014 verificamos que nos 12 anos analisados houve uma tendência crescente do número de portugueses com CC (Gráfico 1). A retracção verificada

em 2009 de 2,6 pontos percentuais e a estagnação até 2013 (ver Gráfico 1) pode ser explicada pela crise do *subprime*, uma crise financeira desencadeada nos EUA em 2007 com impato em todo o mundo.

Gráfico 1 – Penetração de CC em Portugal (2003- Out'2014)



Com enfoque no segmento universitário o Observatório do Endividamento dos Consumidores em 2002 concluiu que 41,2% dos estudantes tinham CC.

Noutro estudo publicado em 2012, com base em questionários efetuados a cerca de 3000 estudantes do ensino superior (Politécnicos, Universidades Públicas e Privadas) em Portugal, entre 1994 e 2011, verificou-se que a maioria dos estudantes universitários da amostra não tinha CC e que de 2004 até 2011 se verificou uma redução. Ainda assim para o último ano analisado a taxa de detenção de CC era de cerca de 30%; Verificou-se ainda no mesmo estudo que os estudantes com rendimentos mais elevados apresentam uma taxa de detenção de CC de 31%, 7 pontos percentuais acima dos estudantes com rendimentos mais baixos (Cabrito, Cerdeira, & Patrocínio, 2012).

Nos EUA, onde o uso de CC pelos estudantes universitários apresenta níveis bem superiores aos de Portugal, muitos investigadores têm procurado compreender a forma como os alunos utilizam os seus cartões, uma vez que, a massificação e o acesso fácil ao CC têm sido apresentadas como algumas das causas das compras compulsivas e o consequente aumento da dívida dos estudantes universitários (Robert & Jones 2001).

Conhecer o perfil dos indivíduos mais permeáveis a comportamentos disfuncionais para com o uso do CC permite operacionalizar um conjunto de medidas preventivas educacionais e financeiras como a promoção da literacia financeira e limitação do uso do CC (ajustando os níveis de plafond), que são profícuas quer para as entidades financeiras (diminuindo o risco do crédito vencido), quer para os utilizadores, permitindo gerir de forma mais eficiente as suas despesas (Xiao et al. 2011).

2. Objetivo da investigação

O principal objetivo deste trabalho é investigar os determinantes das atitudes para com o uso do CC. Em particular, este trabalho é original por investigar a relação entre as várias dimensões das atitudes para com o dinheiro ("poder/prestígio", "retenção/tempo", "sensibilidade ao preço /desconfiança" e "ansiedade" (Templer & Yamauchi 1982)), e o uso do CC ou, alternativamente, nas atitudes para com o seu uso. A relação entre estas variáveis surge como uma lacuna na literatura aproveitada para ser explorada neste trabalho.

Em particular, torna-se relevante estudar e testar as seguintes hipóteses:

1) se a perceção do dinheiro como um instrumento de poder e prestígio promove uma atitude favorável ao uso do CC;

2) em que medida a propensão à retenção de dinheiro contribui para uma atitude mais desfavorável ao uso de CC;

3) se a sensibilidade ao preço/desconfiança conduz a uma atitude mais desfavorável ao uso de CC;

4) a ansiedade respeitante ao dinheiro favorece uma atitude positiva quanto ao uso de CC.

Paralelamente, também se inova ao investigar a relação entre a socialização financeira, diversas formas de rendimento e as atitudes para com o CC. Finalmente, analisa-se o efeito das caraterísticas socio-demográficas nas atitudes para com o CC.

Tendo como referência Xiao et al. (1995), em que as atitudes para com os CC emergem com as dimensões "afetiva", "cognitiva" e "comportamental", serão testadas as relações daquelas variáveis independentes com as diferentes dimensões das atitudes para com o CC. Será testada ainda a dimensionalidade da escala das atitudes para com o uso do CC.

3. Revisão da literatura

O que se pretende na revisão da literatura é identificar alguns dos determinantes do uso e ou atitude para com o CC que se podem vir a relacionar com as atitudes para com os CC dos estudantes universitários (Xiao et al. 1995).

Conhecer em que medida as atitudes para com o uso do CC podem conduzir a utilizações deste instrumento financeiro mais ou menos responsáveis por parte dos estudantes universitários foi o impulso para um estudo publicado em 1995 que define uma escala das atitudes para com o uso do CC (Xiao et al. 1995). A investigação assentou numa amostra composta por 137 estudantes (39% do sexo masculino e 61% do sexo feminino) de duas universidades dos EUA. Foi elaborado um questionário repartido da seguinte forma: quinze itens relacionados com a atitude afetiva- sentimentos pelo CC; dez itens relacionados com a atitude cognitiva- conhecimento sobre os CC, e doze afirmações relacionadas com a atitude comportamental- o uso de CC. Os autores chegaram as seguintes conclusões: 1) Globalmente, alunos universitários demonstram atitudes favoráveis para com o uso de CC; 2) Quando a atitude é dividida pelas três componentes referidas acima, a proporção das atitudes favoráveis na categoria "comportamental" é substancialmente diminuída. Na amostra do estudo, 82% dos estudantes apresentaram uma atitude afetiva favorável, 67% atitudes cognitivas favoráveis ao uso do CC e apenas 20% correspondiam a atitudes comportamentais favoráveis ao uso do CC; 3) Para as três dimensões da atitude para com o uso do CC, o sexo masculino indicou atitudes mais

favoráveis do que o sexo feminino; 4) A posse de cartões de crédito e o "status" influenciaram também positivamente as atitudes para com o uso de CC.

Outros autores utilizaram versões mais limitadas/menos extensas da escala original (ex: Hayhoe et al. 1999).

3.1. Fatores sociais, demográficos e económicos

As atitudes dos utilizadores ou potenciais utilizadores para com o CC são diferenciadas, contribuindo para tal fatores sócio-demográficos (Bird et al. 1997; Danes & Hira 1990).

O género é uma variável demográfica que tem sido relacionada com a utilização do CC. Estudos anteriores com estudantes universitários têm indiciado que o sexo feminino tende a possuir em média um número de cartões maior que o sexo masculino (Armstrong e Craven 1993; Jover e Allen 1996; Makela et al. 1993). Normalmente, as estudantes do sexo feminino também contraem mais dívida com o CC do que estudantes do sexo masculino (Micomonaco 2003). Quando é analisado o impacto do sexo e dos rendimentos nas despesas efetuadas pelos estudantes universitários com o CC verifica-se que estudantes do sexo feminino com rendimentos mais elevados têm maior propensão para adquirir roupas com o CC. Já os rapazes com maiores rendimentos têm maior propensão em adquirir tecnologia (Hayhoe et al. 2000). No entanto, o resultado face ao impacto do género no uso/atitudes para com o CC não é consensual, já que no estudo de Xiao et al. (1995) o impacto do género nas atitudes para com o CC indicia que, para as três dimensões da atitude para com o uso do CC (afetiva, cognitiva e comportamental), o sexo masculino apresenta uma atitude mais favorável do que o sexo feminino.

Relativamente à idade, vários estudos empíricos têm demonstrado a existência de uma relação entre esta variável demográfica o uso do CC (Chien e Devaney, 2001; Norvilitis et al., 2006). Norvilitis et al. (2006) analisou três conjuntos de fatores de risco de dívida dos CC, tendo concluído que a idade é um desses fatores. Os autores sugerem que a relação positiva encontrada se deve ao fato dos estudantes mais velhos terem tido mais tempo para acumular dívida.

No que respeita ao agregado familiar e o seu impacto no volume da dívida dos CC, Chien e Devaney (2001) verificaram uma relação positiva com a dimensão do agregado e uma relação negativa com o rendimento familiar; isto é, a dívida com os CC aumenta à medida que o número de pessoas que compõem o agregado familiar também aumenta e diminui em relação ao aumento do rendimento líquido. Draut e Silva (2004) no seu estudo sobre o crescimento da dívida dos jovens americanos, nomeadamente ao nível do CC, estabeleceram, também, uma relação negativa entre o rendimento do agregado e o uso do CC, tendo concluído que os jovens provenientes de famílias com rendimentos mais baixos são mais propensos a contraírem níveis de dívida mais elevados com o CC.

3.2. Atitudes para com o dinheiro

Para além dos determinantes socio-económicos também a maneira como lidamos e sentimos o dinheiro constitui um fator de maior ou menor propensão ao uso do CC. O dinheiro é uma das caraterísticas mais importantes da vida moderna e são várias as tentativas que têm sido feitas para desenvolver uma escala que possa medir as atitudes face ao dinheiro (Yamauchi & Templer, 1982; Furnham, 1984; Furnham, 1984; Tang,1992). Com base numa metodologia baseada em questionários efetuados a uma amostra considerada representativa da população, foram testados alguns itens sobre as atitudes para com o dinheiro e analisadas as suas correlações, de onde emergiram alguns fatores que permitiram concluir que as atitudes para com o dinheiro são multidimensionais. Das várias escalas destacam-se a Money Attitude Scale (MAS) (Templer & Yamauchi 1982) e a Money Beliefs and Behaviors Scale (MBBS) (Furnham 1984).

A MAS, explorada mais à frente na seção da "Metodologia", fornece uma avaliação fiável de quatro dimensões das atitudes para com o dinheiro: Poder/Prestígio - o dinheiro como forma de evidenciar opulência, um símbolo de sucesso, *status*; Retenção/Tempo - necessidade de criar poupança para o futuro; Sensibilidade ao Preço/Desconfiança - desconforto provocado pela insegurança, dúvidas, sensibilidade ao preço; e por último Ansiedade- pessoas com elevada pontuação neste fator veem o dinheiro como uma fonte de proteção de ansiedade. São alguns deste fatores que justificam, por exemplo,

comportamentos compulsivos, por estes estarem associados à necessidade de acalmar os níveis de ansiedade e de depressão conforme descrito em Khare (2014).

Também Robert e Jones (2001) relacionam três dimensões (1-poder; 2-desconfiança; e 3-ansiedade) das quatro da MAS (Templer & Yamauchi 1982) com compras compulsivas dos estudantes universitários. A retenção foi excluída do estudo pelo fato dos autores considerarem os itens desadequados para os estudantes universitários. A amostra foi feita com base num inquérito realizado numa universidade privada do Texas. O total de observações ascende a 406 estudantes (51,5% do sexo masculino e 48,5% do sexo feminino) com uma média de idades de 19 anos. Como o objetivo de encontrar relações entre as atitudes para com o dinheiro e o uso do CC nas compras compulsivas dos estudantes universitários os autores revelaram as seguintes conclusões: O primeiro fator (o prestígio) foi o que apresentou um maior coeficiente: na cultura dos estudantes universitários os bens materiais são vistos como necessários para o aumento da autoestima. Como o *status* é um processo competitivo e comparativo, o desejo de poder e prestígio pode levar a compras compulsivas; O segundo fator com maior peso foi a desconfiança: se os consumidores estão constantemente a regatear ou a reclamar sobre o preço que pagam por produtos, estes são menos suscetíveis de serem compradores compulsivos; Relação positiva entre ansiedade e compras compulsivas tal como encontrado em estudos anteriores. Aqueles que experimentam níveis mais elevados de stress e ansiedade sobre assuntos de dinheiro, são mais susceptíveis de apresentar comportamentos compulsivos nas compras.

Foi possível concluir ainda que o uso de CC estimula o incremento das despesas e, quando comparado ao dinheiro, este instrumento financeiro conduz a uma maior imprudência dos consumidores em relação às despesas.

3.3. Socialização

Para além do dinheiro também a socialização constitui um determinante para o uso do CC.

Os estudos de Shim (2009, 2010) onde se analisa em que medida o processo de socialização a que os jovens adultos são submetidos se reflecte nos seus conhecimentos, atitudes e comportamentos financeiros revelam que a socialização parental está fortemente correlacionada com as atitudes financeiras dos estudantes. Hira (1997) concluiu que os pais são a mais importante fonte de influência nas atitudes para com o dinheiro dos alunos universitários. Resultado corroborado também no estudo de Pinto et al. (2005), onde os autores pretendiam identificar os agentes de socialização no relacionamento com o CC, tendo concluído que os estudantes universitários obtêm mais informação sobre CC pelos pais do que por qualquer outro fator de socialização. Consequentemente os jovens com maiores níveis de socialização parental apresentam menor dívida em relação ao CC. Estes resultados confirmam a importância dos pais na formação dos comportamentos em relação ao crédito pelos estudantes universitários (Palmer et al. 2001).

Também no estudo de Sotiropoulos e D'Astous (2012), onde se explica os gastos com o CC pelas variáveis 1- normas relacionadas com o crédito, 2- normas experimentais (em que medida os inquiridos sentiram necessidade de gastar o mesmo nível que os outros em contextos sociais) e 3- relações sociais (avaliar a força das conexões sociais, a importância e a frequência de experiências partilhadas), se evidencia que os gastos com CC podem ser explicados por fatores sociais relacionados com as redes sociais dos indivíduos (família e amigos). Os dados revelaram ainda que a expectativa que os jovens têm dos outros influencia o seu comportamento de consumo.

À medida que se dissemina a disponibilização dos CC aumenta a preocupação dos responsáveis políticos e educacionais em relação às atitudes dos jovens para com o uso do CC uma vez que podem levá-los a uma má utilização e, consequentemente, a uma maior propensão ao endividamento (Lyons, 2004; Jorgensen & Savla, 2010).

3.4. Crédito

O contato com o crédito por parte dos estudantes universitários também se revelou um fator associado ao uso do CC. Em Hayhoe et al. (2000) os alunos com maiores níveis de

crédito mostraram atitudes mais favoráveis ao uso do CC para fazer compras como roupas, equipamentos eletrónicos, entretenimento, viagens e restauração.

4. Metodologia de investigação

4.1. Questionário

A elaboração do questionário emergiu da necessidade da criação de uma base de dados suficientemente consistente, ou seja, com quantidade e qualidade de informação suficientes para atingir os objetivos do trabalho. Note-se que este questionário serve de base a dois trabalhos de projeto que têm como temas "Atitudes para com o uso do Cartão de Crédito dos estudantes da UC" cujos resultados se apresentam neste trabalho e "Atitudes para com o endividamento dos estudantes da UC" da incumbência de outra colega.

Atendendo, ainda, a que a maioria das informações a recolher respeita às atitudes e comportamentos dos inquiridos, a utilização de um questionário estruturado como instrumento de recolha de informação afigurou-se como o melhor instrumento para atingir esse fim.

O questionário (anexo 1) apresenta 12 grupos de questões, sendo que para a presente investigação os mais importantes são os descritos abaixo:

O grupo I pretende medir as quatro dimensões das atitudes para com o dinheiro identificadas na literatura (Templer & Yamauchi 1982). Se recuarmos até 1982 encontramos um estudo de referência que pretendeu identificar uma escala de atitudes e comportamento em relação ao dinheiro, decorrente dos autores terem identificado uma lacuna na literatura no que respeitava a estudos empíricos sobre aspetos psicológicos do uso do dinheiro (Templer & Yamauchi 1982). Este estudo baseou-se num questionário efetuado a uma amostra com cerca de 300 pessoas (homens e mulheres com idades compreendidas entre os 17 e os 75 anos) de duas cidades dos EUA, Los Angeles e Fresno, pertencentes ao estado da Califórnia. Dos 62 itens do questionário, após a aplicação da análise fatorial e de efetuados os testes de confiabilidade resultaram um total de 29 itens

representativos de quatro fatores, que designaram *Money Attitude Scale* (MAS). Os fatores resultantes foram Poder/Prestígio; Retenção/Tempo; Sensibilidade ao Preço/Desconfiança e Ansiedade.

O **grupo III** inclui itens que foram traduzidos e adaptados do estudo de Xiao et al. (1995) reduzido como em Hayhoe et al. (1999). Neste grupo pretende-se medir as três dimensões das atitudes para com o uso do CC (afetiva, cognitiva e comportamental).

O **grupo IV** pretende aferir os aspetos associados à socialização parental e pelos amigos bem como ao optimismo em relação à situação financeira futura. Os itens relativos à socialização parental foram adaptados dos estudos de Shim (2009, 2010), em que se pretendeu desenvolver um modelo socialização conceptual que explique o processo de socialização que os jovens adultos são submetidos e como isso se reflete nos seus conhecimentos, atitudes e comportamentos financeiros. Quanto à socialização pelos amigos, as questões colocadas foram adaptadas de Sotiropoulos e D'Astous (2012). Estes autores criaram um modelo que explica os gastos do CC dos estudantes tendo como uma das variáveis explicativas a relação social (socialização pelos amigos). Em relação ao optimismo financeiro, os itens foram traduzidos e adaptados do trabalho de Lumpkin (1985). O que se pretende é aferir a percepção do estudante acerca da sua situação financeira futura, ou seja, quais as expectativas sobre o rendimento no futuro.

O **grupo VIII** que é constituído por seis afirmações sobre a percepção que os estudantes têm do seu nível de rendimento e da sua família para fazer face às necessidades presentes e futuras. Os itens incluídos neste grupo foram adaptados do O'Guinn e Wells (1989);

Os **Grupo X, XI e XII** compreendem questões para a caraterização sociodemográfica do estudante.

Salienta-se ainda que se utilizou no questionário essencialmente a escala de Likert, como forma de quantificar as opiniões dos inquiridos, dado que resulta da graduação numérica de cada resposta relativa ao grau de concordância para com as diversas afirmações.

Na fase de teste do questionário foi solicitado a cerca de 30 estudantes que preenchessem dois questionários em que o que os diferenciava era a escala de Likert com cinco e sete níveis.

Os resultados revelaram que a informação obtida com uma escala de 7 níveis não era superior em termos de confiabilidade pelo que, para o estudo final, utilizou-se o questionário baseado em 5 níveis.

No pré-teste teve-se, ainda, particular atenção à linguagem empregada, à compreensão das perguntas, ao tempo médio de preenchimento, e a possíveis questões menos adequadas.

4.2. Recolha de dados e caraterização da amostra

A amostra foi construída a partir do universo de alunos da Universidade de Coimbra (UC) do ano letivo 2015/2016 (estudantes inscritos em 2015/2016 com tipo de matrícula "normal" que exclui os alunos de programas de mobilidade e os inscritos em disciplinas isoladas) que totalizam 21300 cuja repartição por Unidades Orgânicas e ciclo de estudos é apresentada na tabela "Alunos com Inscrição "normal" na UC no ano letivo 2015/2016" (anexo 2).

Para a recolha dos dados foi elaborado e distribuído um questionário que abrangeu estudantes das Unidades Orgânicas (UO).

Os questionários foram distribuídos em locais considerados estratégicos como em cantinas dos Serviços de Ação Social da Universidade de Coimbra (SASUC), bibliotecas e em bares das diferentes faculdades e departamentos da UC. Os estudantes foram convidados a responder ao questionário. Por forma a garantir o anonimato e confidencialidade das respostas, nos locais de distribuição, foram colocadas "urnas" devidamente identificadas onde os alunos poderiam deixar os questionários depois de preenchidos num período de duas semanas.

No total foram distribuídos 1946 questionários e recolhidos 713, ou seja, tendo obtido uma taxa de resposta de 36,6%.

Todavia, o número total de questionários utilizado na análise estatística foi de 683 resultante da exclusão da amostra de 30 questionários devido aos seguintes motivos: estudante de outra instituição de ensino que não a UC (1questionário); estudante de outra nacionalidade que não a portuguesa (4 questionários); excesso de respostas em branco (*missings values*) (6 questionários); com repetições no mesmo número em todas as questões (2 questionários); estudante com mais de 29 anos (15 questionários); estudante a frequentar curso não conferente de grau (2 questionários).

Para os questionários em que existiam valores omissos ocasionais, estes foram substituídos pela média total do item.

Em relação à caraterização da amostra (ver tabela 3), temos 61,8% estudantes do género feminino e 38,2% do género masculino. Do total dos estudantes, 90,6% estão compreendidos na faixa etária dos 17 aos 23 anos e apenas 9,3% têm mais de 23 anos ou não responderam. A Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC) é a mais representativa com 38,8% seguida da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra (FMUC) e da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC) com 14,5% e 14,3%, respectivamente. A Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra (FCDEFUC) é a que apresenta uma percentagem menor de resposta, a qual pode ser justificada por uma baixa percentagem de alunos inscritos na referida faculdade no presente ano letivo. Quando comparamos a representatividade da amostra com a dos estudantes inscritos por UO, excluíndo o Colégio das Artes e o Instituto de Investigação Interdisciplinar, (ver tabela 3) verifica-se que para Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra (FFUC) existe um *matching* perfeito. As faculdades com menor representatividade na amostra em relação ao universo UC são a Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC) e a Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra (FDUC) (Gráfico 2).

A maioria dos estudantes (78%) está a frequentar o 1º ciclo e 21% a frequentar o 2ºciclo de estudos, apenas 1% dos alunos se encontra em Doutoramento.

Em relação à composição do agregado familiar e aos rendimentos mensais dos mesmos importa referir que 76,9% dos estudantes estão integrados em agregados familiares com 3 ou 4 elementos e 56,4% dos estudantes respondem que o agregado dispõe de um

rendimento mensal líquido compreendido de 1000€ a 2499€. Em relação aos rendimentos mais baixos e mais elevados, 1,6% e 4,2% representam os estudantes que afirmam que o agregado tem um rendimento mensal inferior a 500€ ou superior a 5000€, respetivamente.

Quanto à posse de CC a maioria dos estudantes evidencia não ter CC (78%). Mas quando a questão é colocada sobre se os pais têm CC, 59% dos estudantes afirma que sim (ver gráfico 3). Dos estudantes com CC a maioria são raparigas, que representam 58% do total em comparação com os rapazes que representam 42%. Em relação ao pagamento de juros 73% dos estudantes com CC diz que não paga juros.

Gráfico 2 - Representatividade da amostra e de inscritos por faculdades

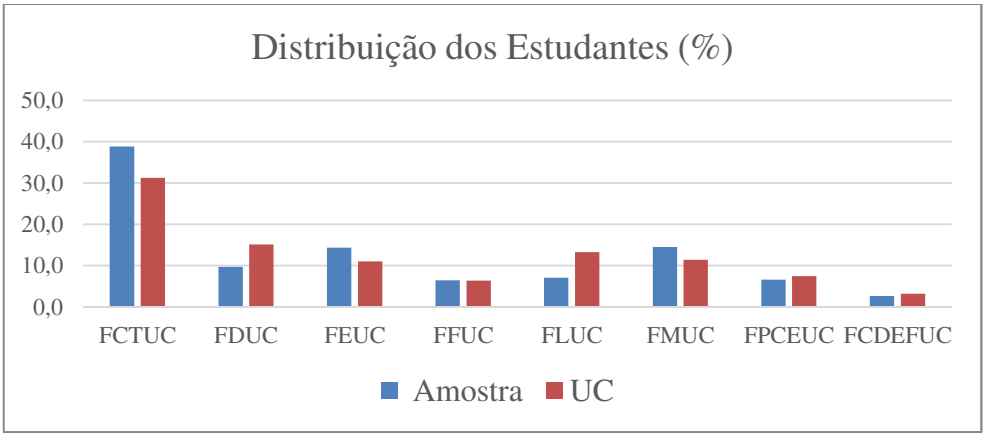


Gráfico 3 – Percentagem dos estudantes e pais com cartão de crédito

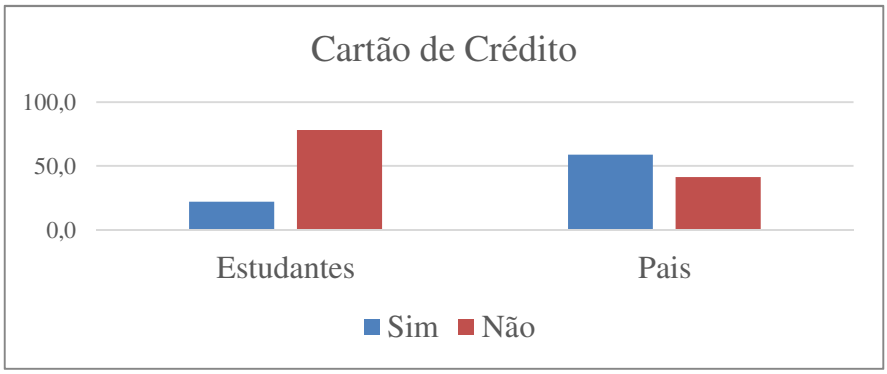


Tabela 3 – Caraterização da amostra

	Variáveis	Valor Absoluto	%
Género	Feminino	422	61,8
	Masculino	261	38,2
Idade	17 a 19	193	28,3
	20 a 21	263	38,5
	22 a 23	163	23,9
	24 a 29	63	9,2
	Não respondeu	1	0,1
Faculdade	FCTUC	265	38,8
	FDUC	66	9,7
	FEUC	98	14,3
	FFUC	44	6,4
	FLUC	48	7,0
	FMUC	99	14,5
	FPCEUC	45	6,6
	FCDEFUC	18	2,6
Ciclo de estudos	1º Ciclo (Licenciatura)	533	78,0
	2º Ciclo (Mestrado)	141	20,6
	3º Ciclo (Doutoramento)	9	1,3
Número de pessoas do agregado	1	12	1,8
	2	46	6,7
	3	221	32,4
	4	304	44,5
	5	76	11,1
	mais de 5	19	2,8
	Não respondeu	5	0,7
Rendimento mensal do agregado familiar	Menos de 500€	11	1,6
	500-999€	126	18,4
	1000-1499€	207	30,3
	1500-2499€	178	26,1
	2500-4999€	100	14,6
	5000€ ou mais	29	4,2
	Não respondeu	32	4,7

4.3. Construção das variáveis

Para medir cada variável recorreu-se a um conjunto de afirmações inter-relacionadas, com base nas escalas identificadas na subsecção 4.1., conforme se descreve em seguida para as variáveis relevantes neste estudo.

Após a recolha dos questionários, o tratamento dos dados foi feito com o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) v.2.2. Todos os dados introduzidos foram posteriormente validados. Para detetar variáveis com valores fora da

escala utilizada no trabalho foram analisadas as suas frequências. Como mencionado anteriormente a análise dos dados resultou ainda na eliminação de questionários com elevado número de respostas em branco (*missings values*).

Em seguida foi analisada a consistência e validade das escalas. O processo é iterativo e começa por envolver a análise da correlação de cada um dos itens com todos os itens de uma escala. O fato de as variáveis serem compostas por itens correlacionados entre si diminui o nível de erro contido nas escalas. Verificou-se que os valores observados para as correlações de cada item com a globalidade da respetiva variável se encontravam todos acima de 0,25 limite mínimo considerado por NUNNALLY (1978), excepto uma, pelo que foi eliminada apenas uma afirmação das variáveis "No passado, os meus pais falaram comigo sobre o recurso ao crédito", referente à escala socialização parental. O passo seguinte consistiu na análise fatorial, a qual consiste numa técnica de redução de dados, partindo do estudo das correlações entre as variáveis, em que se pretende chegar a um número reduzido de dimensões que exprima o que as variáveis originais partilham entre si.

O modelo matemático da análise fatorial assemelha-se ao modelo de regressão linear múltipla, uma vez que cada variável observável é expressa como uma combinação linear de fatores (Pestana & Gageiro 2008). Este modelo pode ser escrito para a i-ésima variável da seguinte forma:

$$X_i = \alpha_{i1} F_1 + \alpha_{12} F_2 + \ldots + \alpha_{ik} F_k + U_i$$

onde X_i é o valor da variável observável; α_{ik} é o coeficiente de correlação entre os fatores comuns e as variáveis observáveis; U_i é a variável aleatória ou erro, e representa a parte de uma variável que não é explicada pelos fatores comuns do modelo; F_k é o fator comum "k".

Para efetuar a análise fatorial, o SPSS apresenta vários métodos de rotação que facilitam a interpretação dos fatores, uma vez que procura extremar os *loadings,* ou seja, elevar ainda mais os *loadings* altos e baixar ainda mais os *loadings* mais baixos, com intuito de

fazer desaparecer os valores intermédios. No presente estudo foi utilizada a rotação *varimax.*

Para analisar a adequabilidade da aplicação da análise fatorial utilizou-se o critério de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO. O método compara os valores dos coeficientes de correlação observados com os valores dos coeficientes de correlação parcial. Os valores variam de 0 a 1, sendo que os valores mais próximos de 1 indicam melhor resultado, ou seja, indicam que a amostra é mais adequada à aplicação da análise fatorial. Para identificar o número de fatores a extrair foi utilizado o critério de Kaiser. De forma complementar foi efetuada a análise do *scree plot*, que consiste numa representação gráfica dos valores próprios.

Por último calculou-se os a*lpha de cronbach* que é um indicador de análise da consistência interna de um grupo de itens que é calculado da seguinte forma:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left[1 - \frac{\sum_{j=1}^{k} S_j^2}{S_T^2}\right]$$

onde, k é o número de itens do instrumento, S_j^2é a variância do item j (j=1, ..., k) e S_T^2 é a variância dos totais da escala definida.

Este limite corresponderá à correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas, do mesmo universo e com igual número de itens utilizados para medir a mesma caraterística. O valor do *alpha* deve ser positivo, variando entre 0 e 1, tendo as seguintes leituras: superior a 0,9 (consistência muito boa); entre 0,8 e 0,9 (boa); entre 0,7 e 0,8 (razoável); entre 0,6 e 0,7 (fraca); e inferior a 0,6 (inadmissível) (Pestana & Gageiro, 2008).

Para todas as escalas analisadas verificou-se a unidimensionalidade à excepção das atitudes para com o dinheiro e das atitudes para com o uso do CC, que são multidimensionais. No que respeita à dimensionalidade da variável "atitudes para com o dinheiro", com base na literatura estudada (Templer & Yamauchi 1982), deu-se instrução ao *software* para extrair quatro fatores identificados na teoria. Este procedimento

originou as quatro componentes esperadas: Poder/Prestígio, Sensibilidade ao Preço/Desconfiança do consumidor, Retenção/Tempo e Ansiedade.

Quando comparamos os valores da estatística *alpha* de *cronbach* para as dimensões Poder/Prestígio (0,88), Sensibilidade ao Preço (0,78), Retenção (0,82) e Ansiedade (0,71) verificamos que os valores são bastante próximos, e até melhores, que os obtidos por (Templer & Yamauchi 1982), que foram de 0,80, 0,73, 0,78 e 0,69, respetivamente.

Tabela 4 – Dimensões extraídas das atitudes para com o dinheiro

Dimensões	Itens das atitudes para com o dinheiro	Factors loadings	% Variância extraída	Alpha de Cronbach
Ansiedade	Mostro sinais de nervosismo quando não tenho dinheiro suficiente.	0,679	26,6	0,709
	Fico visivelmente preocupado(a) quando se fala / trata de dinheiro.	0,617		
	A possibilidade de vir a ter uma situação financeira insegura preocupa-me.	0,655		
	Fico aborrecido(a) quando tenho que prescindir de um produto em promoçã	0,512		
	Gasto dinheiro para me sentir melhor comigo próprio(a).	0,375		
	É difícil para mim perder a oportunidade de comprar algo que está muito ba	0,512		
Retenção /Tempo	Com regularidade ponho algum dinheiro de parte para o futuro	0,733	14,0	0,829
	Organizo / planeio a minha situação financeira a pensar no dia de amanhã.	0,714		
	Sou muito prudente com o dinheiro.	0,696		
	Poupo agora a pensar no meu futuro.	0,832		
	Faço uma gestão rigorosa do meu dinheiro.	0,706		
	Sei sempre o dinheiro que tenho e como o estou a gastar.	0,541		
	Tenho dinheiro guardado para enfrentar problemas financeiros que possam surgir.	0,671		
Sensibilidade ao preço/ desconfiança	Quando compro algo eu queixo-me do preço que paguei.	0,706	6,3	0,775
	Após comprar um produto eu questiono-me se poderia tê-lo comprado por um preço mais baixo noutro lado.	0,674		
	Hesito em gastar dinheiro mesmo em coisas que são necessárias.	0,491		
	Quando faço uma grande compra, costumo suspeitar que se aproveitaram de mim.	0,701		
	Protesto contra o custo das coisas que compro.	0,709		
	Perante uma eventual compra, tendo a dizer / pensar que é demasiado caro para as minhas posses, quer seja ou não o caso.	0,521		
	Incomoda-me descobrir que podia ter comprado algo por um preço mais barato noutro lado.	0,537		
Poder/ Prestígio	Compro coisas porque sei que impressionam os outros.	0,677	5,7	0,879
	As pessoas que eu conheço dizem-me que eu dou demasiada importância à quantidade de dinheiro que uma pessoa tem como sinal de sucesso.	0,684		
	Comporto-me como se o dinheiro fosse o principal símbolo de sucesso.	0,712		
	Reconheço que tenho coisas caras para impressionar os outros.	0,746		
	Sei que devo julgar os outros pelas suas realizações, mas acabo por ser mais influenciado(a) pelo dinheiro e pelas coisas que possuem.	0,745		
	Uso o dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas para mim.	0,743		
	Admito que por vezes me gabo do dinheiro que tenho.	0,725		
	Mostro mais respeito para com as pessoas que têm mais dinheiro do que eu.	0,666		
	Às vezes tento descobrir se outras pessoas têm / recebem mais dinheiro do que eu.	0,650		

Também no caso das atitudes para com o uso do CC, foram dadas instruções ao *software* SPSS para extrair três fatores, tendo-se comprovado as três dimensões referidas na literatura, Afetiva, Cognitiva e Comportamental (Xiao et al. 1995).

Só a dimensão Cognitiva apresenta um *alpha* abaixo de 0,8, e ainda assim com um valor muito próximo (0,789), o que evidencia uma boa consistência dos fatores utilizados na análise (ver tabela 5).

Tabela 5 - Dimensões extraídas das atitudes para com o uso do cartão de crédito

Dimensões	Itens das atitudes para com o uso do cartão de crédito	Factors loadings	% Variância extraída	Alpha de Cronbach
Afetiva	Ter cartão de crédito dá-me / dar-me-ia satisfação.	0,920	44,7	0,948
	Gosto / gostaria de usar cartões de crédito.	0,959		
	Pensar em usar cartões de crédito é algo que me agrada.	0,921		
	Gosto / gostaria de ter cartões de crédito.	0,923		
Cognitiva	É insensato usar cartões de crédito. (invertida)	0,689	12,4	0,788
	O uso de cartões de crédito leva as pessoas a gastarem mais.(invertida)	0,776		
	O uso excessivo de cartões de crédito conduz a dívidas elevadas.(invertida)	0,749		
	O custo de usar cartões de crédito é demasiado elevado. (invertida)	0,737		
	O cartão de crédito é menos conveniente do que outras formas de pagamento.(invertida)	0,571		
	Usar cartão de crédito dificulta / dificultaria o controlo dos meus gastos.(invertida)	0,672		
Comportamental	Gostaria de pedir um cartão de crédito / mais cartões de crédito.	0,733	9,7	0,897
	Mesmo não sendo fácil para estudantes universitários obter cartões de crédito, procuro sempre solicitar um / mais um.	0,842		
	Quero vir a ter mais cartões de crédito do que os que tenho agora.	0,857		
	Gostaria de experimentar todo o tipo de cartões de crédito.	0,896		
	Faço / planeio vir a fazer a maioria das minhas compras com cartão de crédito.	0,793		
	Sinto-me tentado(a) pelas ofertas promocionais de adesão a cartões de crédito.	0,769		

No que concerne à análise da socialização apenas a escala de socialização através dos amigos apresentava um valor consistente para o *alpha de Cronbach* (0,871).

O optimismo financeiro registou um valor bom para o *alpha* de *Cronbach* (0,819). Na tabela 6 são apresentados os loadings para cada item que compõe as variáveis.

Tabela 6 – Socialização Parental e pelos amigos e Optimismo financeiro

Variáveis		Factors loadings	% Variância extraída	Alpha de Cronbach
Socialização Parental - Comportamentos Financeiros	Os meus pais monitorizam as despesas mensais que fazem.	0,623	53,3	0,675
	Os meus pais gastam dentro das suas posses.	0,799		
	Os meus pais poupam dinheiro todos os meses a pensar no futuro.	0,831		
	Os meus pais fazem investimentos financeiros com objetivos de longo prazo.	0,644		
Socialização Parental - Aconselhamentos Financeiros	No passado, os meus pais foram falando comigo sobre a importância de poupar.	0,834	70,3	0,779
	Durante a minha infância e adolescência, os meus pais foram conversando comigo sobre os assuntos financeiros da família.	0,799		
	À medida que fui crescendo, os meus pais deram-me conselhos sobre como gastar o meu dinheiro de forma sensata.	0,881		
Socialização pelos amigos	Tenho vários amigos que possuem cartão de crédito.	0,680	58,5	0,871
	Tenho amigos que recorrem ao crédito proporcionado pelo cartão de crédito.	0,820		
	Tenho amigos que não se preocupam com o preço das coisas quando pagam com cartão de crédito.	0,778		
	Tenho amigos que acham aceitável recorrer ao crédito através do cartão de crédito.	0,763		
	Tenho amigos que gastam mais por pagarem com cartão de crédito.	0,776		
Optimismo financeiro	Sou otimista em relação à minha situação financeira futura.	0,737	61,4	0,819
	A minha situação financeira futura permitir-me-á satisfazer todos os meus desejos.	0,755		
	No futuro terei uma boa situação financeira.	0,854		

No que respeita às escalas de rendimento, nomeadamente ao poder de compra do estudante e da família verificou-se a unidimensionalidade das escalas e os *alphas de Cronbach* apresentaram valores satisfatórios (ver tabela 7).

Tabela 7 – Escalas de rendimento

	Variáveis	Factors loadings	% Variância extraída	Alpha de Cronbach
Poder de compra do estudante	O dinheiro que tenho / recebo não chega para satisfazer as minhas necessidades.	0,822	52,5	0,749
	Mesmo quando o dinheiro que tenho/recebo aumenta nunca parece chegar para as minhas necessidades.	0,763		
	Tenho pouco dinheiro para gastar em coisas não essenciais.	0,564		
Poder de compra do agregado	O rendimento da minha família não chega para satisfazer as nossas necessidades.	0,894	65,4	0,834
	Mesmo quando o rendimento da minha família aumenta nunca parece chegar para as nossas necessidades.	0,838		
	A minha família tem pouco dinheiro para gastar em coisas não essenciais.	0,679		

À exceção da variável "Socialização Parental – Comportamentos Financeiros", os alphas de Cronbach foram todos superiores a 0,70 e as variáveis mostraram-se todas unidimensionais (exceptuando as atitudes para com o CC e para com o dinheiro, como era esperado), pelo que podemos concluir que os itens utilizados para mensurar as variáveis apresentam boas caraterísticas psicométricas.

De seguida, com o intuito de facilitar a interpretação da informação relativa a cada uma das variáveis, procedeu-se à criação das variáveis finais, que resultaram da média dos valores das respostas aos itens de cada escala. Importa ressalvar que as novas variáveis não modificam a lógica da escala original (Pestana & Gageiro 2008). Criou-se ainda as médias centradas para algumas das variáveis. Este procedimento reduz a multicolinearidade resultante da formação das interações e dos termos quadráticos, que foram explorados na análise de regressão linear.

No estudo foram ainda usadas as variáveis sobre detenção do CC pelo estudante e pelos pais; modalidades de pagamento dos CC dos pais; e as variáveis que caracterizam o inquirido do ponto de vista sócio-demográfico (género, idade, dimensão do agregado, rendimento mensal líquido do agregado familiar).

Na tabela "Variáveis utilizadas nas regressões" (anexo 3) estão identificadas as variáveis utilizadas nas regressões.

5. Resultados

5.1. Introdução

Para testar as hipóteses descritas na secção 2 optou-se pela utilização da regressão múltipla e, dado que as variáveis dependentes podem ser consideradas como variáveis contínuas, utilizou-se o método dos mínimos quadrados ordinários (*Ordinary Least Squares* - OLS). O método dos mínimos quadrados permite uma fácil interpretação dos seus coeficientes e é relativamente robusto quando comparado como outros métodos (AC. Cameron and PK. Trivedi 2005).

A base de dados foi exportada do software SPSS para o software Gretl onde foram efetuadas quatro regressões, uma por cada dimensão das atitudes para com o uso do CC, afetiva (at_afetiva), cognitiva (at_cognitiva) e comportamental (at_comport) e uma com a média destas três dimensões (at_cc). Os modelos econométricos têm a seguinte composição:

$at_afetiva_i = \beta_0 + \beta_1 \times MAS_i + \beta_2 \times Soc_i + \beta_3 \times DE_i + \mathcal{E}_i$ (modelo 1)

$at_cognitiva_i = \beta_0 + \beta_1 \times MAS_i + \beta_2 \times Soc_i + \beta_3 \times DE_i + \mathcal{E}_i$ (modelo 2)

$at_comport_i = \beta_0 + \beta_1 \times MAS_i + \beta_2 \times Soc_i + \beta_3 \times DE_i + \mathcal{E}_i$ (modelo 3)

$at_cc_i = \beta_0 + \beta_1 \times MAS_i + \beta_2 \times Soc_i + \beta_3 \times DE_i + \mathcal{E}_i$ (modelo 4)

Sendo MAS o vetor das atitudes para com o dinheiro; Soc o vetor das variáveis relativas à socialização; DE o vetor das variáveis associadas aos fatores demográficos e económicos; $\mathcal{E}$ o termo de erro; i o indivíduo.

Testou-se, para cada modelo, após cada regressão, a existência de heteroscedasticidade aplicando o teste de White. Este teste tem como hipótese nula a homoscedasticidade dos dados. Se o p-value for inferior a 5% temos evidência estatística para rejeitar a hipótese nula, ou seja, verifica-se que os modelos não são homoscedásticos.

Para a $at_afetiva$ (modelo 1) e $at_cognitiva$ (modelo 2) verificou-se que os modelos não eram homoscedásticos pelo que houve necessidade de "correr" novamente as regressões considerando a opção "erros padrão robustos", de forma a corrigir o efeito da heteroscedasticidade. No caso da atitude $at_comport$ (modelo 3) e da at_cc (modelo 4) os p-values são superiores 5% pelo que existe evidência estatística para aceitar a hipótese nula (homoscedásticidade).

Para avaliar a presença de multicolinearidade nos modelos analisou-se a *Variance Inflation Factor* (VIF). A multicolinearidade será tanto menor quanto mais próximo de um for o valor da VIF. De acordo com Pestana e Gageiro (2008) considera-se o valor de 10 como o limite acima do qual existe multicolinearidade. Para os quatro modelos verificou-se não existir multicolinearidade.

Após terminado o enquadramento do estudo empírico, apresentam-se de seguida os resultados estatísticos com o intuito de dar resposta aos objetivos propostos para este trabalho. Nota-se que quando o termo linear não revelou significância estatística se estimou o termo quadrático.

5.2. Resultados das regressões

Na tabela infra estão identificados os resultados do diagnóstico das várias estimações, incluindo o R^2, o R^2 ajustado, a Estatística F e a respectiva significância estatística para as quatro regressões efetuadas.

Tabela 8 – Robustez das regressões

	Modelos	R^2	R^2 ajustado	Estat. F	P-Value
1	Atitudes para com o CC - Afetiva	0,2143	0,1865	9,0097	9,10E-26
2	Atitudes para com o CC - Cognitiva	0,2703	0,2445	12,9006	4,62E-38
3	Atitudes para com o CC - Comportamental	0,2544	0,2280	9,6458	7,83E-28
4	Média das atitudes para com o CC	0,3028	0,2770	11,7274	1,32E-35

Na tabela abaixo (tabela 9) são apresentados os coeficientes e respetivos erros padrão para as variáveis consideradas nos quatro modelos acima identificados.

Tabela 9 – Resultados das regressões

Variáveis	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	Coef.		E. Padrão	Coef.		E. Padrão	Coef.		E. Padrão	Coef.		E. Padrão
Género	0,142597	*	0,07303	−0,03219		0,05278	0,10753	**	0,05096	0,07050		0,04677
Idade_20_21	−0,22147	***	0,08057	−0,15532	***	0,05908	-0,07845		0,05819	-0,15121	***	0,05338
Idade_22_23	−0,26729	***	0,09584	−0,12426	*	0,06839	-0,07019		0,06588	-0,15865	***	0,06044
Idade_mais 24	−0,25013	*	0,13012	−0,23310	**	0,09389	-0,14389		0,09292	-0,19978	**	0,08554
Dimensão agregado	−0,01003		0,03763	−0,03847		0,02842	0,02847		0,02630	-0,00922		0,02428
Rendimento agreg.	0,01812		0,03610	0,04504	*	0,02712	0,03438		0,02567	0,02883		0,02355
Estudante com CC	0,63014	***	0,08827	0,41117	***	0,06287	0,24637	***	0,06127	0,42242	***	0,05646
Soc. parental - CF	0,03360		0,07116	−0,07047		0,05213	-0,00653		0,04931	-0,01299		0,04523
Soc. parental - AF	−0,10451		0,06928	−0,05815		0,05327	-0,17801	***	0,05018	-0,10772	**	0,04616
Soc. Amigos	0,23587	***	0,04354	0,05765	*	0,03389	0,17233	***	0,03165	0,15331	***	0,02903
Optimismo fin.	−0,00375		0,05277	−0,02747		0,04018	0,04336		0,03770	0,00501		0,03460
Pais com CC	0,37932	***	0,08712	0,18787	***	0,06072	0,21220	***	0,06138	0,26348	***	0,05631
Pag. mensal cc pais	−0,16901	*	0,08997	−0,03313		0,06323	-0,09477		0,06209	-0,10445	*	0,05696
Poder compra est	−0,04909		0,05969	0,02103		0,04529	0,01068		0,04042	-0,00140		0,03718
Poder compra agreg	0,12411	*	0,06596	0,02634		0,04357	0,09271	**	0,04159	0,06627	*	0,03836
MAS - Ansiedade	0,02463		0,07089	−0,143	***	0,04872	0,00358		0,04607	-0,04708		0,04227
MAS - Retenção	−0,01849		0,05623	−0,03993		0,04150	-0,01812		0,03939	-0,02578		0,03651
MAS - Sensibilidade ao preço	0,00190		0,06525	−0,08859	*	0,04871	0,06622		0,04359	-0,00770		0,04003
MAS - Poder	0,15388	**	0,06380	0,05428		0,04818	0,26087	***	0,05378	0,19266	***	0,04936
MAS - Retenção (X^2)	−0,11465	**	0,05078	−0,08415	**	0,03939	-		-	-0,08070	**	0,03592
MAS - Poder (X^2)	-		-	-		-	-0,08420	**	0,03854	-0,07256	**	0,03537
Soc. parental - CF (X^2)	−0,15540	***	0,04537	−0,11683	***	0,03887	-0,08908	**	0,04090	-0,09006	**	0,03762
Soc. parental - AF (X^2)	-		-	−0,06533	**	0,03149	-0,07234	**	0,03262	-0,09016	***	0,03022
Poder compra agreg. (X^2)	−0,07839	**	0,03320	-		-	-		-	-		-

*** p<0,01;** p<0,05; *p<0,1;
Modelo 1 – Atitudes para com o CC – Afetiva;
Modelo 2 - Atitudes para com o CC – Cognitiva;
Modelo 3 - Atitudes para com o CC – Comportamental;
Modelo 4 – Média das atitudes para com o CC;

Em relação às atitudes para com o dinheiro, a ansiedade é estatisticamente significativa face à atitude cognitiva para com o uso do cc (modelo 2), sendo o seu coeficiente negativo o que significa que a ansiedade varia de forma inversa com a atitude favorável ao uso do cc.

A MAS – retenção não apresenta, em termos lineares, significância estatística em nenhum dos modelos. Introduzindo o seu termo quadrático, verifica-se que para os modelos 1 (atitude afetiva), 2 (atitude cognitiva) e 4 (média das atitudes), este é estatisticamente significativo. O seu sinal é negativo e evidencia que para baixos níveis de retenção, um aumento desta melhora as atitudes para com o CC; para elevados graus de retenção (criação de poupança), aumentos desta estão associados a uma atitude cada vez menos favorável em relação ao cc por parte dos estudantes.

A MAS – sensibilidade ao preço apresenta significância estatística quando se considera a atitude cognitiva face ao uso do cc (modelo 2). O seu efeito negativo indicia que quanto maior é a sensibilidade por parte dos estudantes aos preços menor interesse os estudantes atribuem ao uso do cc.

De salientar que a variável Poder/prestígio é aquela que apresenta um maior coeficiente comparativamente com as restantes variáveis explicativas. No modelo 1, e sendo o seu coeficiente positivo, podemos afirmar que o uso do dinheiro como forma de ostentação e *status* por parte dos estudantes faz com que tenham uma atitude afetiva favorável para com o uso do cc. Quando a variável dependente é a atitude comportamental (modelo 3) ou a média dos três fatores (modelo 4), o Poder/prestígio apresenta um efeito positivo que vai diminuindo à medida que aumenta a importância atribuída pelos estudantes ao dinheiro como forma de evidenciar opulência (análise do termo quadrático).

No que concerne à socialização, verifica-se que os conselhos sobre assuntos financeiros dados pelos pais aos estudantes universitários durante a infância e adolescência têm impacto sobre a forma como os estudantes olham para os CC. Para os modelos 3 e 4 observamos uma relação negativa que se acentua à medida que os aconselhamentos aumentam. Assim, quanto mais intensa é a socialização por parte dos pais aos estudantes, menor é a atitude favorável dos estudantes para com o CC (termo quadrático com significância estatística em todos os modelos). Para os modelos 1 e 2 observa-se uma relação em U invertido, isto é, para níveis baixos de aconselhamento, aumentos deste levam a uma melhoria das atitudes para com o CC; para níveis superiores, um aumento do aconselhamento origina uma redução das atitudes.

Os pais serem detentores de CC explica parte significativa da atitude favorável dos jovens para com o uso deste instrumento financeiro. Para além disso, o fato dos pais fazerem o pagamento dos seus CC no final de cada mês, ou seja, não pagando juros, tem uma influência negativa na atitude favorável para com o uso do cc pelo estudante (modelos 1 e 4).

A socialização pelos amigos tem também um importante peso na explicação das atitudes para com o uso de CC pelos estudantes universitários, com excepção da dimensão cognitiva (modelo 2), uma vez que esta não apresenta significância estatística.

Em relação ao género nos modelos 1 e 3 podemos verificar que as mulheres têm uma atitude afetiva e comportamental mais favorável perante o CC, sendo este efeito mais pronunciado no modelo 1. Nos modelos 2 e 4 esta variável não é estatisticamente significativa.

Para os grupos etários 20 a 21, 22 e 23 e maiores de 24, estes apresentam uma atitude menos favorável para com o CC face ao grupo dos estudantes com idades compreendidas entre os 17 e os 19 anos nos dois primeiros modelos. Para a dimensão comportamental estas variáveis não apresentam significância estatística. Relativamente ao modelo 4, média das atitudes para com o uso do cc, a idade apresenta um comportamento semelhante aos modelos 1 e 2 com exceção do sinal positivo no grupo etário entre os 22 e 23 anos.

Quanto às variáveis relativas ao agregado, dimensão e rendimento mensal líquido, estas não se apresentam estatisticamente significativas em nenhum dos modelos. No entanto, estas variáveis foram deixadas nas regressões para dotar os modelos do efeito "rendimento per capita" por estudante.

O fato do estudante universitário ser detentor de CC tem um peso importante na explicação das atitudes favoráveis em todas as dimensões. Esta variável apresenta-se em todos os modelos com um coeficiente elevado face às restantes variáveis independentes.

Em relação ao poder de compra das famílias dos estudantes, podemos afirmar que à medida que este aumenta, o estudante terá menor propensão a usar o CC. No entanto, e relativamente ao modelo 1, onde o termo quadrático tem significância estatística, podemos afirmar que a atitude afetiva do estudante perante o CC tende a atenuar-se para níveis altos de dificuldades financeiras.

Depois de uma exposição dos resultados da investigação, seguir-se-á a sua discussão, relacionando o que se averiguou na revisão da literatura, com os objetivos e os resultados obtidos.

6. Discussão

Partindo das hipóteses identificadas na secção 2 deste trabalho (1 – a perceção do dinheiro como um instrumento de poder e prestígio promove uma atitude favorável ao uso do CC; 2 –a propensão à retenção de dinheiro contribui para uma atitude mais desfavorável ao uso de CC; 3 – a sensibilidade ao preço/desconfiança conduz a uma atitude mais desfavorável ao uso de CC; 4 – a ansiedade respeitante ao dinheiro favorece uma atitude positiva quanto ao uso de CC) pretende-se apresentar algumas conclusões sobre os mesmos.

Em relação ao primeiro objetivo, constatou-se a validade desta hipótese uma vez que a MAS- poder/prestígio explica a atitude favorável dos estudantes para com o CC. Note-se, que o fator Poder/prestígio é o que apresenta um peso maior na explicação das atitudes para com o CC em relação aos restantes fatores da MAS. Isto significa que os estudantes universitários que vêm o dinheiro como instrumento de poder são mais susceptíveis de usar e/ou ter uma opinião favorável sobre o CC. Este resultado vem ao encontro do estudo de Robert & Jones (2001) onde se relaciona as três das dimensões da MAS (1 – poder; 2 –desconfiança; e 3 –ansiedade) com compras compulsivas dos estudantes universitários. Neste estudo é possível concluir que o fator poder/prestígio assume o coeficiente mais elevado quando explica as compras compulsivas dos estudantes efetuadas com CC.

Face à MAS – retenção esta variável não apresenta significância estatística para o termo linear em nenhuma das dimensões da atitude para com o CC. No entanto, e uma vez que se incluiu no modelo de regressão o termo quadrático da variável MAS – retenção, apresentando este coeficiente significância estatística e sinal negativo, poder-se-á dizer que para níveis baixos de retenção, um aumento desta está associado a uma melhoria das

atitudes para com o CC, atitudes essas que começam a diminuir para níveis elevados de retenção. Os jovens que atribuem um peso muito elevado à criação de poupança são menos susceptíveis a evidenciar atitudes favoráveis para com o CC, sustentando a segunda hipótese (em que medida a propensão à retenção de dinheiro contribui para uma atitude mais desfavorável ao uso de CC).

Para testar a terceira hipótese, analisou-se a dimensão da sensibilidade ao preço nos modelos. Verificou-se que o coeficiente associado a esta variável só é estatisticamente significativo no modelo 3, atitude comportamental para com o uso do CC. Desta forma, pode-se inferir que os estudantes com maior sensibilidade ao preço apresentam uma atitude comportamental desfavorável em relação ao CC. Este resultado poder ser analisado à luz do estudo de Robb & Sharpe (2009) em que os autores utilizaram as várias dimensões da MAS para explicar a dívida do CC. Neste estudo os autores concluíram que os jovens que são mais sensíveis ao preço têm uma probabilidade menor de pagarem juros do CC. A sensibilidade ao preço traduz uma preocupação com os custos das coisas e a utilização do CC pode comportar custos.

Em relação à variável explicativa MAS – ansiedade esta apenas apresenta significância estatística quando explica a dimensão cognitiva das atitudes para com o uso do CC (modelo 2). Este resultado indicia que estudantes com maiores níveis de ansiedade apresentam uma atitude cognitiva menos favorável ao uso do CC, ou seja, estudantes mais ansiosos estão menos susceptíveis para usar o CC. Uma possível explicação reside no fato de estes estudantes acharem que o uso do CC pode induzi-los a gastar mais e assim levá-los para maiores níveis de ansiedade. Este resultado não corrobora a quarta hipótese, ou seja, a ansiedade respeitante ao dinheiro favorece uma atitude positiva quanto ao uso de CC.

A literatura reporta um efeito positivo entre os níveis de ansiedade dos estudantes e os níveis de compras compulsivas. No entanto, este efeito é atenuado quando é usado o CC (Robert & Jones 2001). Já no estudo efetuado por Robb & Sharpe (2009) os estudantes com níveis de ansiedade maiores têm uma menor probabilidade de pagar juros do CC. Desta forma, e com base nos resultados encontrados e nos artigos reportados, podemos

conjecturar que os estudantes com níveis de ansiedade maiores para além de estarem menos susceptíveis a usar ou ter uma atitude favorável para com o CC, tendem a pagar a sua dívida na totalidade no prazo estipulado de forma a não pagarem juros, uma vez que a dívida poderá conduzir a maiores níveis de ansiedade.

No que concerne à socialização parental na forma de aconselhamento financeiro, esta apresenta um efeito negativo em relação às atitudes para com o CC por parte dos estudantes com rendimentos marginais decrescentes no modelo 3 e 4. Este resultado é expectável face à importância da socialização parental nos comportamentos "saudáveis" dos jovens em relação ao crédito como referenciado na literatura (Pinto et al. 2005). Contudo, nos modelos 1 e 2 observa-se um efeito em U invertido, o que significa que para níveis baixos de aconselhamento, um aumento deste está associado a um aumento das atitudes para com o CC. É possível que esta parte da relação se explique pelo facto de os pais, ao começarem a falar sobre matérias financeiras, despertarem interesse nos estudantes por assuntos financeiros, assim levando ao aumento das atitudes para com o CC. Por outro lado, o fato dos pais possuírem CC influencia de forma positiva as atitudes dos estudantes. Desta forma pode-se concluir que os exemplos transmitidos entre gerações é um fator relevante nas atitudes perante o CC dos jovens.

O pagamento mensal do CC por parte dos pais tem um impacto negativo na atitude afetiva dos estudantes em relação ao CC. Conjectura-se que pais com maior aversão à dívida, ou seja, que pagam sempre o CC no prazo estipulado, tenham filhos também eles mais cautelosos face ao CC. Este resultado pode, também, ser entendido como uma forma de socialização parental.

A socialização pelos amigos surge como uma variável importante a explicar as atitudes mais favoráveis para com o CC. O modo como os pares (amigos/colegas) reagem e se comportam em relação ao CC tem influência direta na maneira como os estudantes manifestam as suas atitudes face a esta temática. Este efeito corrobora a literatura (Sotiropoulos & D'Astous 2012).

Em relação às variáveis socio-demográficas, os resultados evidenciam que as mulheres têm uma atitude afetiva e comportamental mais favorável do que os homens. Note-se que na literatura, o impacto do género não é consensual, no estudo, por exemplo, de Xiao et al. (1995) indica que os estudantes do género masculino apresentam atitudes mais favoráveis para com o CC do que as estudantes do género feminino. No estudo de Micomonaco (2003) as mulheres evidenciam uma menor tolerância à dívida nomeadamente associada ao CC.

Relativamente aos grupos etários verificou-se que com o aumento da idade, os jovens tendem a ter uma atitude menos favorável para com o CC o que poderá ser explicado por maiores níveis de conhecimento sobre este mecanismo financeiro, o que permite desenvolver uma atitude mais consciente no seu uso.

Finalmente e em relação ao poder de compra do agregado familiar os nossos resultados mostram que com o aumento do poder de compra diminui a atitude afetiva para com o CC. Este resultado está em linha com o apresentado na literatura que menciona uma relação negativa entre o rendimento disponível das famílias e a dívida do CC (Tamara Draut 2004). Curiosamente, o rendimento líquido do agregado familiar não está relacionado com as atitudes para com o CC. Uma possível explicação é que para certas pessoas um baixo rendimento pode ser suficiente para fazer face às necessidades percecionadas.

7. Conclusões

7.1. Contribuições do trabalho

As atitudes para com o CC têm sido um tema de investigação negligenciado na literatura. É um tema que ganha acrescida importância no contexto nacional, onde o recurso ao crédito através destes cartões no segmento universitário parece ser ainda muito limitado, mas que face ao panorama internacional poderá ter um grande potencial de crescimento. Por outro lado, é igualmente importante encarar este assunto de forma preventiva, pois os alunos em breve entrarão no mercado de trabalho. Neste contexto, o trabalho

realizado tem uma elevada originalidade. De acordo com o objetivo deste estudo, podemos afirmar que os fatores associados às atitudes para com o dinheiro, tal como o prestígio, influenciam as atitudes favoráveis dos estudantes universitários perante o CC. Este resultado revela-se interessante pois pode indiciar que os alunos mais permeáveis ao uso do CC o possam estar a fazer apenas como uma forma de evidenciar o seu *status,* e eventualmente sem atribuir grande relevância ao risco associado ao seu uso (por exemplo, nível de endividamento). É importante que os responsáveis políticos e educacionais estejam atentos a este fenómeno. Sugere-se, como forma de prevenir o endividamento inconsequente, políticas que imponham a aferição dos conhecimentos de funcionamento do CC para atribuição do mesmo pelas instituições financeiras a estudantes.

A socialização parental foi analisada a partir de várias variáveis, tais como os comportamentos financeiros dos pais, os aconselhamentos financeiros dados pelos pais, a detenção de CC pelos pais e o pagamento ou não de juros na utilização do CC pelos pais. Foi possível aferir pelos resultados que a socialização tem um impacto muito importante nos comportamentos e atitudes dos jovens. Também a socialização pelos amigos se apresenta como um fator relevante nas atitudes dos estudantes perante o CC. Esta relação vai ao encontro do que tem vindo a ser reportado pela literatura (Sotiropoulos & D'Astous 2012). Desta forma, é possível concluir que as atitudes dos estudantes perante o CC resultam em parte dos conselhos e comportamentos financeiros dos pais e amigos. Adicionalmente, também a idade desempenha um papel de relevo como fator explicativo das atitudes dos estudantes com o uso do CC. Os resultados mostram que para grupos etários mais elevados a relação/atitude com o CC é mais desfavorável.

Este estudo poderá ajudar os decisores políticos a perceber a necessidade de moderar a disponibilização do cartão de crédito aos jovens. Agindo de forma preventiva sobretudo ao nível do endividamento.

7.2. Limitações e sugestões para futuros trabalhos

Esta investigação sofre de algumas limitações, as quais, todavia, podem servir de oportunidades para futuras investigações. Nomeadamente, uma delas prende-se com a dimensão da amostra que representa cerca de 3% dos estudantes da Universidade de Coimbra no ano letivo 2015/2016. Desta forma, uma possível extensão deste estudo será aumentar a representatividade dos estudantes do ensino superior, incluindo para tal mais universidades públicas e também privadas. Algumas variáveis também apresentaram uma variância extraída na análise fatorial inferior à desejável.

Como linha para futura investigação, será interessante fazer uma análise desagregada por áreas do saber que os alunos versam no sentido de perceber se há diferenças significativas. Adicionalmente, também se poderá introduzir outras variáveis explicativas como possíveis fatores explicativos das atitudes perante o CC, nomeadamente, a literacia financeira, e variáveis de cariz psicológico. Seria também interessante conduzir um estudo longitudinal para determinar como variam as atitudes e comportamentos dos estudantes ao longo do tempo.

Referências bibliográficas

AC. Cameron and PK. Trivedi, 2005. *Microeconometrics: methods and applications*, Cambridge university press.

Armstrong, C.J. & Craven, M.J., 1993. Credit Card Use and Payment Practices among a Sample of College Students. In *Proceedings of 6th Annual Conference of the Association for Financial Counseling and Planning Education*. pp. 48–159.

Banco de Portugal, 2016. BPStat | Estatísticas Online. *Banco de Portugal*.

Bird, E.J., Hagstrom, P.A. & Wild, R., 1997. Credit Cards and the Poor. *Institute for Research on Poverty*, (1148). Available at: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1275&rep=rep1&type=pdf.

CABRITO, B.G., CERDEIRA, L. & PATROCÍNIO, T., 2012. Os estudantes de ensino superior , em Portugal : uma análise no período 1994-2011 . Quem são ? Quanto gastam ? Como gastam ? Que enquadramento no contexto europeu ? *Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*, v. 28, pp.585–605.

Chien, Y. & Devaney, S.A., 2001. The Effects of Credit Attitude and Socioeconomic Factors on Credit Card and Installment Debt. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(I), pp.162–179.

Furnham, A., 1984. Many sides of the coin: the psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, pp.5, 501–509.

Hayhoe, C.R. et al., 2000. Differences in spending habits and credit use of college students. *Journal of Consumer Affairs*, 34(1), pp.113–133. Available at: http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Differences+in+Spending+Habits+and+Credit+Use+of+College+Students#0.

Hayhoe, C.R., Leach, L. & Turner, P.R., 1999. Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 20(6), pp.643–656. Available at: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487099000288.

Hira, T.K., 1997. Financial attitudes, beliefs and behaviours: differences by age. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 21(3), pp.271–290. Available at: http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.1997.tb00288.x.

Jorgensen, B.L. & Savla, J., 2010. Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization. *Family Relations*, pp.v.59, n.4, pp.465–78.

Jover, M.A. & Allen, J.L., 1996. Knowledge and Use of Credit Cards by College Students. In *Proceedings of the 25th Annual Conference of the Eastern Family Economics and*

Resource Management Association. pp. 189–191.

Khare, A., 2014. Money Attitudes, Materialism, and Compulsiveness: Scale Development and Validation. , 27(1). Available at: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94451431&site=eds-live.

Lumpkin, J.R., 1985. Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1-2), pp.271–289.

Lyons, A.C., 2004. A Profile of Financially At-Risk College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 38(1), pp.56–80. Available at: http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2004.tb00465.x.

Makela, C.J., Punjavat, T. & Olson, G.I., 1993. Consumers' Credit Cards and International Students. *Journal of Consumer Studies and HomeEconomics*, (17), pp.73– 186.

Marktest, 2014. Um em cada três portugueses possui cartão de crédito. *Basef Banca*.

Micomonaco, J.P., 2003. Borrowing Against the Future: Practices, attitudes and knowledge of financial management among college students. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp.1689–1699.

Norvilitis, J.M. et al., 2006. Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), pp.1395–1413.

NUNNALLY, J., 1978. *Psychometric Theory* 2nded ed., New York: Macgraw-Hill.

O'Guinn, T.C. & Wells, W.D., 1989. Subjective Discretionary Income. (March), pp.32–42.

Observatório do Endividamento dos Consumidores, 2002. *Inquérito sobre os comportamentos e os valores económicos dos jovens*,

Palmer, T.S., Pinto, M.B. & Parente, D.H., 2001. College Students' Credit Card Debt and the Role of Parental Involvement: Implications for Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), pp.105–113. Available at: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4581830&site=ehost-live&scope=site.

Pestana, M.H. & Gageiro, J.N., 2008. *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS* 5ª edição, Lisboa: Edições Sílabo.

Pinto, M.B., Perente, D.H. & Mansfield, P.M., 2005. Information Learned From Socialization Agents: Its Relationship to Credit Card Use. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(4), pp.357–367. Available at: http://doi.wiley.com/10.1177/1077727X04274113.

Robb, C.A. & Sharpe, D.L., 2009. Effect of personal financial knowledge on college students' credit card behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(1), pp.25–43.Available at: https://afcpe.org/assets/pdf/cliff_a._robb_deanna_l._sharpe.pdf.

Robert, J. & Jones, E., 2001. Money attitudes, credit card use, and compulsive buing among American College students. *The journal consumer affairs*, 35, nro. 2(2).

Sotiropoulos, V. & D'Astous, A., 2012. Social Networks and Credit Card Overspending Among Young Adult Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), pp.457–484.

Tamara Draut, J.S., 2004. Generation Broke. *Borrowing to Make Ends Meet Briefing Paper*, n°2.

Tang, T.L.P., 1992. The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, (13), pp.197–202.

Templer, D.I. & Yamauchi, K.., 1982. Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, p.5.

Xiao, J.J. et al., 2011. Antecedents and Consequences of Risky Credit Behavior Among College Students: Application and Extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), pp.239–245.

Xiao, J.J., Noring, F.E. & Anderson, J.G., 1995. College students' attitudes towards credit cards. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 19(2), pp.155–174. Available at: http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.1995.tb00540.x.

Anexos

Faculdade de Economia
Universidade de Coimbra

· U C ·

Caro(a) colega,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre comportamentos financeiros dos estudantes do ensino superior, que está a ser realizado na Universidade de Coimbra, vimos solicitar a tua colaboração através do preenchimento deste questionário.

Ao responderes ao questionário, solicitamos que assinales com uma **cruz (x)** ou um **círculo (O)** a resposta que julgares mais apropriada em relação a cada uma das perguntas. Não existem respostas certas ou erradas. O que é relevante é a tua opinião sincera. A informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

Depois de preencheres o questionário, deverás colocá-lo dentro de uma das urnas que se encontram no local onde ele foi entregue (se possível durante as próximas duas semanas).

O sucesso deste estudo depende muito da tua colaboração, que desde já agradecemos.

As estudantes do Mestrado em Economia: Ana Luísa Matos e Sónia Cardoso
Os orientadores: Conceição Pereira e Filipe Coelho

I. Pensando em dinheiro, indica, por favor, o teu grau de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações:

		Discordo total-mente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo total-mente
1	Mostro sinais de nervosismo quando não tenho dinheiro suficiente.	1	2	3	4	5
2	Fico visivelmente preocupado(a) quando se fala / trata de dinheiro.	1	2	3	4	5
3	A possibilidade de vir a ter uma situação financeira insegura preocupa-me.	1	2	3	4	5
4	Fico aborrecido(a) quando tenho que prescindir de um produto em promoção.	1	2	3	4	5
5	Gasto dinheiro para me sentir melhor comigo próprio(a).	1	2	3	4	5
6	É difícil para mim perder a oportunidade de comprar algo que está muito barato.	1	2	3	4	5
7	Com regularidade ponho algum dinheiro de parte para o futuro.	1	2	3	4	5
8	Organizo / planeio a minha situação financeira a pensar no dia de amanhã.	1	2	3	4	5
9	Sou muito prudente com o dinheiro.	1	2	3	4	5
10	Poupo agora a pensar no meu futuro.	1	2	3	4	5
11	Faço uma gestão rigorosa do meu dinheiro.	1	2	3	4	5
12	Sei sempre o dinheiro que tenho e como o estou a gastar.	1	2	3	4	5
13	Tenho dinheiro guardado para enfrentar problemas financeiros que possam surgir.	1	2	3	4	5
14	Quando compro algo eu queixo-me do preço que paguei.	1	2	3	4	5
15	Após comprar um produto eu questiono-me se poderia tê-lo comprado por um preço mais baixo noutro lado.	1	2	3	4	5
16	Hesito em gastar dinheiro mesmo em coisas que são necessárias.	1	2	3	4	5
17	Quando faço uma grande compra, costumo suspeitar que se aproveitaram de mim.	1	2	3	4	5
18	Protesto contra o custo das coisas que compro.	1	2	3	4	5
19	Perante uma eventual compra, tendo a dizer / pensar que é demasiado caro para as minhas posses, quer seja ou não o caso.	1	2	3	4	5
20	Incomoda-me descobrir que podia ter comprado algo por um preço mais barato noutro lado.	1	2	3	4	5
21	Compro coisas porque sei que impressionam os outros.	1	2	3	4	5
22	As pessoas que eu conheço dizem-me que eu dou demasiada importância à quantidade de dinheiro que uma pessoa tem como sinal de sucesso.	1	2	3	4	5
23	Comporto-me como se o dinheiro fosse o principal símbolo de sucesso.	1	2	3	4	5
24	Reconheço que tenho coisas caras para impressionar os outros.	1	2	3	4	5
25	Sei que devo julgar os outros pelas suas realizações, mas acabo por ser mais influenciado(a) pelo dinheiro e pelas coisas que possuem.	1	2	3	4	5
26	Uso o dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas para mim.	1	2	3	4	5
27	Admito que por vezes me gabo do dinheiro que tenho.	1	2	3	4	5
28	Mostro mais respeito para com as pessoas que têm mais dinheiro do que eu.	1	2	3	4	5
29	Às vezes tento descobrir se outras pessoas têm / recebem mais dinheiro do que eu.	1	2	3	4	5

II. Indica, por favor, o teu grau de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações:

		Discordo total-mente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo total-mente
1	Não há qualquer desculpa para pedir dinheiro emprestado.	1	2	3	4	5
2	Deve-se primeiro poupar antes de comprar algo.	1	2	3	4	5
3	Os estudantes deviam ser desencorajados de usar cartão de crédito.	1	2	3	4	5
4	Assim que contraímos dívidas é muito difícil livrarmo-nos delas.	1	2	3	4	5
5	É preferível ficar em casa do que pedir dinheiro emprestado para sair à noite.	1	2	3	4	5
6	Dever dinheiro é basicamente errado.	1	2	3	4	5
7	Deviam-se facilitar os empréstimos a estudantes.	1	2	3	4	5
8	É correto pedir dinheiro emprestado para comprar produtos essenciais.	1	2	3	4	5
9	Contrair empréstimos faz parte do estilo de vida atual.	1	2	3	4	5
10	É correto contrair um empréstimo se soubermos que podemos pagá-lo.	1	2	3	4	5
11	É bom ter algo agora e poder pagar mais tarde.	1	2	3	4	5
12	É bom pedir dinheiro emprestado porque permite desfrutar da vida.	1	2	3	4	5
13	Eu tenho mais conhecimentos sobre assuntos financeiros do que os meus amigos.	1	2	3	4	5
14	Eu tenho bons conhecimentos sobre práticas e conceitos relacionados com finanças pessoais.	1	2	3	4	5
15	Em geral, eu tenho bons conhecimentos sobre gestão do dinheiro.	1	2	3	4	5

III. Pensando em cartões de crédito indica o teu grau de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações:

		Discordo total-mente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo total-mente
16	Ter cartão de crédito dá-me / dar-me-ia satisfação.	1	2	3	4	5
17	Gosto / gostaria de usar cartões de crédito.	1	2	3	4	5
18	Pensar em usar cartões de crédito é algo que me agrada.	1	2	3	4	5
19	Gosto / gostaria de ter cartões de crédito.	1	2	3	4	5
20	É insensato usar cartões de crédito.	1	2	3	4	5
21	O uso de cartões de crédito leva as pessoas a gastarem mais.	1	2	3	4	5
22	O uso excessivo de cartões de crédito conduz a dívidas elevadas.	1	2	3	4	5
23	O custo de usar cartões de crédito é demasiado elevado.	1	2	3	4	5
24	O cartão de crédito é menos conveniente do que outras formas de pagamento.	1	2	3	4	5
25	Usar cartão de crédito dificulta / dificultaria o controlo dos meus gastos.	1	2	3	4	5
26	Gostaria de pedir um cartão de crédito / mais cartões de crédito.	1	2	3	4	5
27	Mesmo não sendo fácil para estudantes universitários obter cartões de crédito, procuro sempre solicitar um / mais um.	1	2	3	4	5
28	Quero vir a ter mais cartões de crédito do que os que tenho agora.	1	2	3	4	5
29	Gostaria de experimentar todo o tipo de cartões de crédito.	1	2	3	4	5
30	Faço / planeio vir a fazer a maioria das minhas compras com cartão de crédito.	1	2	3	4	5
31	Sinto-me tentado(a) pelas ofertas promocionais de adesão a cartões de crédito.	1	2	3	4	5

IV. Indica, por favor, o teu grau de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações:

		Discordo total-mente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo total-mente
32	Os meus pais monitorizam as despesas mensais que fazem.	1	2	3	4	5
33	Os meus pais gastam dentro das suas posses.	1	2	3	4	5
34	Os meus pais poupam dinheiro todos os meses a pensar no futuro.	1	2	3	4	5
35	Os meus pais fazem investimentos financeiros com objetivos de longo prazo.	1	2	3	4	5
36	No passado, os meus pais foram falando comigo sobre a importância de poupar.	1	2	3	4	5
37	Durante a minha infância e adolescência, os meus pais foram conversando comigo sobre os assuntos financeiros da família.	1	2	3	4	5
38	À medida que fui crescendo, os meus pais deram-me conselhos sobre como gastar o meu dinheiro de forma sensata.	1	2	3	4	5
39	No passado, os meus pais falaram comigo sobre o recurso ao crédito.	1	2	3	4	5
40	Tenho vários amigos que possuem cartão de crédito.	1	2	3	4	5
41	Tenho amigos que recorrem ao crédito proporcionado pelo cartão de crédito.	1	2	3	4	5
42	Tenho amigos que não se preocupam com o preço das coisas quando pagam com cartão de crédito.	1	2	3	4	5
43	Tenho amigos que acham aceitável recorrer ao crédito através do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
44	Tenho amigos que gastam mais por pagarem com cartão de crédito.	1	2	3	4	5
45	Globalmente estou satisfeito(a) com os serviços de saúde pública.	1	2	3	4	5
46	A experiência que tenho tido com os serviços públicos de saúde é boa.	1	2	3	4	5
47	Sou otimista em relação à minha situação financeira futura.	1	2	3	4	5
48	A minha situação financeira futura permitir-me-á satisfazer todos os meus desejos.	1	2	3	4	5
49	No futuro terei uma boa situação financeira.	1	2	3	4	5

V. Imagina que já estás a trabalhar e és autónomo(a) financeiramente, mas não tens dinheiro para comprar os seguintes bens/serviços. Qual a probabilidade com que contrairias um empréstimo para os adquirir?

		Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta
1	Habitação	1	2	3	4	5
2	Bens de primeira necessidade	1	2	3	4	5
3	Mobiliário	1	2	3	4	5
4	Automóvel / outra viatura	1	2	3	4	5
5	Saúde	1	2	3	4	5
6	Eletrodomésticos / aparelhos eletrónicos	1	2	3	4	5
7	Educação	1	2	3	4	5
8	Férias	1	2	3	4	5

VI. Indica, por favor, a frequência com que vives cada uma das seguintes experiências no teu dia-a-dia:

		Nunca	Rara-mente	Às vezes	Frequente -mente	Sempre
9	Estar a viver uma emoção e só ficar consciente dela mais tarde.	1	2	3	4	5
10	Parto ou deixo cair coisas por descuido ou por estar a pensar noutra coisa.	1	2	3	4	5
11	Tenho dificuldade em manter-me concentrado(a) no que está a acontecer no presente.	1	2	3	4	5
12	Tendo a andar apressado(a) para chegar a um determinado local, sem prestar atenção ao que vou sentindo / encontrando ao longo do caminho.	1	2	3	4	5
13	Tendo a não me aperceber de tensões e desconfortos físicos até que atinjam níveis impossíveis de ignorar.	1	2	3	4	5
14	Esqueço-me do nome de uma pessoa logo após ter sido mencionado pela primeira vez.	1	2	3	4	5
15	Pareço estar em “piloto automático”, sem muita consciência do que estou a fazer.	1	2	3	4	5
16	Vou fazendo várias tarefas sem estar realmente atento(a) a elas.	1	2	3	4	5
17	Fico tão focado(a) no objetivo que quero alcançar, que perco a noção do que estou a fazer no momento para alcançar esse mesmo objetivo.	1	2	3	4	5
18	Faço tarefas de forma automática, sem estar consciente do que estou a fazer.	1	2	3	4	5
19	Dou por mim a ouvir alguém “com um ouvido”, enquanto faço outra coisa ao mesmo tempo.	1	2	3	4	5
20	Vou a diversos lugares em “piloto automático” e depois pergunto-me porque lá fui.	1	2	3	4	5
21	Dou por mim preocupado(a) com o futuro ou o passado.	1	2	3	4	5
22	Dou por mim a fazer coisas sem prestar atenção.	1	2	3	4	5
23	Eu como sem ter consciência de que estou a comer.	1	2	3	4	5

VII. Indica, por favor, a frequência com que vives cada uma das seguintes experiências no teu dia-a-dia:

		Discordo total-mente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo total-mente
24	Geralmente, estou focado(a) em evitar acontecimentos negativos na minha vida.	1	2	3	4	5
25	Fico ansioso(a) por poder ficar aquém das minhas responsabilidades e obrigações.	1	2	3	4	5
26	Penso frequentemente na pessoa que receio vir a tornar-me no futuro.	1	2	3	4	5
27	Preocupo-me frequentemente com o facto de não vir a atingir os meus objetivos.	1	2	3	4	5
28	Vejo-me como alguém que se esforça para se tornar a “pessoa que eu deveria ser”, de forma a cumprir com as minhas obrigações e responsabilidades.	1	2	3	4	5
29	Penso frequentemente em como evitar insucessos na minha vida.	1	2	3	4	5
30	Estou mais orientado(a) para evitar perdas do que para obter ganhos na minha vida.	1	2	3	4	5
31	O meu principal objetivo enquanto estou na universidade é evitar o insucesso.	1	2	3	4	5
32	Imagino-me frequentemente a viver situações negativas que receio poderem vir a acontecer-me.	1	2	3	4	5
33	Penso frequentemente em como poderei vir a atingir os meus desejos e aspirações.	1	2	3	4	5
34	Penso frequentemente sobre a pessoa que gostaria de vir a ser.	1	2	3	4	5
35	Normalmente estou focado(a) no sucesso que espero atingir no futuro.	1	2	3	4	5
36	Penso frequentemente em como poderei vir a ter sucesso.	1	2	3	4	5
37	O meu principal objetivo na universidade é potenciar as minhas ambições.	1	2	3	4	5
38	Eu vejo-me como alguém que se esforça por alcançar “o meu eu ideal” para atingir os meus objetivos e aspirações.	1	2	3	4	5
39	Em geral, eu estou concentrado(a) em atingir resultados positivos na minha vida.	1	2	3	4	5
40	Imagino-me frequentemente a viver coisas positivas que espero virem a acontecer-me.	1	2	3	4	5
41	Estou mais orientado(a) para alcançar o sucesso do que para evitar o insucesso.	1	2	3	4	5

VIII. Indica, por favor, o teu grau de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações:

		Discordo total-mente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo total-mente
1	O dinheiro que tenho / recebo não chega para satisfazer as minhas necessidades.	1	2	3	4	5
2	Mesmo quando o dinheiro que tenho/recebo aumenta nunca parece chegar para as minhas necessidades.	1	2	3	4	5
3	Tenho pouco dinheiro para gastar em coisas não essenciais.	1	2	3	4	5
4	O rendimento da minha família não chega para satisfazer as nossas necessidades.	1	2	3	4	5
5	Mesmo quando o rendimento da minha família aumenta nunca parece chegar para as nossas necessidades.	1	2	3	4	5
6	A minha família tem pouco dinheiro para gastar em coisas não essenciais.	1	2	3	4	5

IX. Responde, por favor, aos seguintes problemas financeiros:

(a) Supõe que tinhas 100€ numa conta de depósitos a prazo, em que a taxa de juro era de 2% ao ano. Se nunca efetuasses levantamentos, nem do dinheiro depositado nem dos juros acumulados, quanto dinheiro terias nesta conta após 5 anos?

☐(1) Menos de 110€ ☐(2) Exatamente 110€ ☐(3) Mais do que 110€ ☐(4) Não sei

(b) Imagina que a taxa de juro na tua conta a prazo era de 1% ao ano e a inflação era de 2% ao ano. Quanto conseguirias comprar com o dinheiro dessa conta, ao fim de um ano?

☐(1) Mais do que atualmente ☐(2) Exatamente o mesmo que atualmente ☐(3) Menos do que atualmente ☐(4) Não sei

(c) Indica se a seguinte afirmação é verdadeira ou falsa: investir em ações de uma só empresa é mais seguro do que investir num fundo de investimento de ações.

☐(1) Verdadeira ☐(2) Falsa ☐(3) Não sei

X. Indica a situação dos teus pais no que respeita a crédito:

(a) Os teus pais têm cartão de crédito?

☐(1) Sim ☐(2) Não ☐(3) Não sei

(b) Se sim, eles pagam a totalidade da despesa do cartão de crédito em cada mês? ☐(1) Sim ☐(2) Não ☐(3) Não sei

(c) Os teus pais têm ou tiveram algum empréstimo (incluindo compras a prestações e crédito com juros do cartão de crédito)?

☐(1) Sim ☐(2) Não ☐(3) Não sei

d) Se sim, para financiar quais das seguintes despesas?

☐(1) Habitação ☐(2) Bens de primeira necessidade

☐(3) Mobiliário ☐(4) Automóvel / Outra viatura

☐(5) Saúde ☐(6) Eletrodomésticos/aparelhos eletrónicos

☐(7) Educação ☐(8) Férias

☐(9) Outra. Qual?_____

XI. Relativamente à tua situação financeira, indica:

(a) Tens cartão de crédito? ☐(1) Sim ☐(2) Não

(b) Se sim, com que frequência pagas juros por recorreres ao crédito do cartão?
☐(1) Nunca
☐(2) 1 a 2 vezes por ano
☐(3) 3 a 4 vezes por ano
☐(4) 5 ou mais vezes por ano

(c) Tens algum empréstimo bancário? ☐(1) Sim ☐(2) Não

(d) Indica, aproximadamente, a percentagem com que cada uma das seguintes fontes de rendimento contribui para financiar as tuas despesas ao longo do ano:

(1) Pais e outros familiares _____%
(2) Bolsa de estudo _____%
(3) Trabalho remunerado _____%
(4) Empréstimo bancário _____%
(5) Outras. Quais?_____ _____%
Total 100 %

XII. Por último, solicitamos-te alguma informação para efetuarmos uma caraterização do perfil dos entrevistados:

(a) Sexo: ☐(1) Feminino ☐(2) Masculino

(b) Idade: _____ anos

(c) Estado civil: ☐(1) Solteiro(a) ☐(2)Casado(a) ☐(3) Outro

(d) Nacionalidade: ☐(1) Portuguesa ☐(2) Outra

(e) Número de pessoas do agregado familiar: _____

(f) Nível de ensino que frequentas: ☐(1) Licenciatura ☐(2) Mestrado ☐(3) Doutoramento ☐(4) Outro

(g) Faculdade onde estudas: _____

(h) Nome do curso: _____

(i) Número de matrículas na Univ. Coimbra: _____

Nível de escolaridade dos pais:

Pai / Mãe

☐ / ☐ (1) Ensino básico – 1º ciclo (4º ano)
☐ / ☐ (2) Ensino básico – 2º ciclo (6º ano)
☐ / ☐ (3) Ensino básico – 3º ciclo (9º ano)
☐ / ☐ (4) Ensino secundário (12º ano)
☐ / ☐ (5) Ensino pós-secundário (cursos de especialização tecnológica) / bacharelato
☐ / ☐ (6) Licenciatura
☐ / ☐ (7) Mestrado ou Doutoramento

Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

☐(1) Menos de 500€
☐(2) 500-999€
☐(3) 1000-1499€
☐(4) 1500-2499€
☐(5) 2500-4999€
☐(6) 5000€ ou mais

Muito Obrigado pela Tua Colaboração.

Anexo 2 - Alunos com Inscrição "normal" na UC no ano letivo 2015/2016

Unidade Orgânica | Ciclo	Inscritos	% do total
Colégio das Artes	**76**	**0,4**
2º Ciclo	22	
3º Ciclo	54	
Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física	**669**	**3,1**
1º Ciclo	478	
2º Ciclo	138	
3º Ciclo	53	
Faculdade de Ciências e Tecnologia	**6652**	**31,2**
1º Ciclo	2075	
2º Ciclo	3944	
3º Ciclo	633	
Faculdade de Direito	**3216**	**15,1**
1º Ciclo	2173	
2º Ciclo	742	
3º Ciclo	301	
Faculdade de Economia	**2340**	**11,0**
1º Ciclo	1410	
2º Ciclo	563	
3º Ciclo	367	
Faculdade de Farmácia	**1353**	**6,4**
1º Ciclo	184	
2º Ciclo	1084	
3º Ciclo	85	
Faculdade de Letras	**2824**	**13,3**
1º Ciclo	1777	
2º Ciclo	650	
3º Ciclo	397	
Faculdade de Medicina	**2424**	**11,4**
2º Ciclo	2260	
3º Ciclo	164	
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação	**1585**	**7,4**
1º Ciclo	351	
2º Ciclo	1040	
3º Ciclo	194	
Instituto de Investigação Interdisciplinar	**161**	**0,8**
3º Ciclo	161	
Total | UC	**21300**	**100,0**

Fonte: Dados disponibilizados pelo Serviço de Gestão Académica da Universidade de Coimbra

Anexo 3 - Variáveis utilizadas nas regressões

Variáveis incluídas nas regressões
Dependentes
Atitude para com o CC_afetiva (contínua)
Atitude para com o CC_cognitiva (contínua)
Atitude para com o CC_comportamental (contínua)
Média das atitudes para com o CC (contínua)
Independentes
Género (dummy, 1=feminino; 0=masculino)
Idade_20_21 (dummy, 1=faixa etária 20 a 21; 0=abaixo de 20)
Idade_22_23 (dummy, 1=faixa etária 22 a 23; 0=abaixo de 20)
Idade_mais 24 (dummy, 1=faixa etária 24 a 29 ; 0=abaixo de 20)
Dimensão agregado (contínua)
Rendimento agreg. (contínua)
Estudante com CC (dummy, 1=ter CC; 0=não ter CC)
Soc. parental - Comportamenros Financeiros(CF) (contínua)
Soc. parental - Aconselhamentos Financeiros(AF) (contínua)
Soc. amigos (contínua)
Optimismo fin. (contínua)
Pais com CC (dummy, 1=ter CC; 0=não ter CC)
Pag. mensal cc pais (dummy, 1=não paga juros; 0=pagamento juros)
Poder compra est (contínua)
Poder compra agreg (contínua)
MAS - Ansiedade (contínua)
MAS - Retenção (contínua)
MAS - Sensibilidade ao preço (contínua)
MAS - Poder (contínua)