



Marketing

Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem

Compulsive buyer behavior: The main determinants among adolescents

Celso Augusto de Matos^{a,*} e Kátia Bonfanti^b

^a Programa de Pós-Graduação em Administração (PPG-Adm), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo RS, Brasil

^b Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo RS, Brasil

Recebido em 28 de junho de 2013; aceito em 15 de dezembro de 2015

Disponível na internet em 19 de maio de 2016

Resumo

Diversos fatores têm sido apontados como influenciadores do comportamento compulsivo de compra (CCC), tais como a estrutura familiar, o materialismo, a socialização, os aspectos demográficos, a autoestima, a ansiedade e a introversão. Porém, esses fatores foram investigados em estudos independentes, faltava uma integração dos fatores em um modelo teórico e a comparação dos efeitos sobre o CCC. Assim, o objetivo principal deste trabalho foi propor e testar um modelo teórico integrador dos principais fatores que influenciam o CCC. Foi feito um levantamento com 226 adolescentes, de 13 a 18 anos, e os resultados mostraram que escores mais elevados nas seguintes variáveis aumentavam a propensão ao CCC: materialismo, socialização, ansiedade, introversão, comportamento compulsivo dos pais e status socioeconômico.

© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP.

Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Palavras-chave: Consumo compulsivo; Adolescentes; Survey; Materialismo

Abstract

A variety of factors have been proposed as antecedents of the compulsive buying behavior, such as family structure, materialism, socialization, demographic variables, self-esteem, anxiety and introversion. However, these factors are usually investigated by independent studies and hence there is a lack of integration of such factors in a conceptual framework, in which the main factors could be tested altogether. Hence, this study proposes and tests a comprehensive model that integrates the main factors related to the compulsive buying behavior. A survey was conducted with 226 adolescents, from 13 to 18 years old. Results indicated that higher scores in the following variables were associated with greater propensity to compulsive buyer behavior: materialism, socialization, anxiety, introversion, parents' compulsive buyer behavior and socio-economic status.

© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP.

Published by Elsevier Editora Ltda. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Keywords: Compulsive consumption; Young consumers; Survey; Materialism

Introdução

O comportamento compulsivo está ligado a um descontrole por parte do indivíduo que resulta de impulsos que fazem o indivíduo se sentir “obrigado” a fazer o ato e o comportamento é inapropriado ou prejudicial ao próprio indivíduo (Faber, O’guinn e Krych, 1987). No contexto de marketing

* Autor para correspondência.

E-mail: celsoam@unisinos.br (C.A. de Matos).

A revisão por pares é da responsabilidade do Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo (FEA/USP).

e de comportamento do consumidor, vários fatores têm sido apontados como relacionados ao CCC e o tema tem avançado com as análises desses fatores: estrutura familiar, materialismo, socialização, aspectos demográficos, autoestima, ansiedade e introversão (D'astous, Maltais e Roberge, 1990; Rindfleisch, Burroughs e Denton, 1997; Workman e Paper, 2010).

Entretanto, apesar de os estudos mencionados acima terem contribuído para a literatura no sentido de identificar variáveis importantes nesse contexto, há ainda a oportunidade de uma integração e de um teste empírico dos principais fatores explicativos do CCC. Outra lacuna na literatura é a simplificação dada ao fator “estrutura familiar”, que tem sido mensurado somente pelo aspecto de “pais divorciados” (sim ou não), conforme reconhecido pelos próprios autores (Rindfleisch et al., 1997; Roberts, Manolis e Tanner, 2003, 2006). Portanto, nesta pesquisa buscou-se medir estrutura familiar não só pelo fato do indivíduo ter pais divorciados, mas também pela ocorrência de eventos estressores na família, em convergência com o estudo de Grougiou, Moschis e Kapoutsis (2015).

Com base nessas considerações, o objetivo deste trabalho foi propor e testar um modelo teórico integrador dos principais fatores que influenciam o CCC. Com isso, integramos fatores relacionados à cultura de consumo, como materialismo e socialização, com fatores internos ao indivíduo, como ansiedade e introversão, e, por fim, fatores relacionados à família, como fatores estressores da família e se os pais são divorciados. O público jovem foi definido como alvo da pesquisa porque é um grupo que apresenta uma participação cada vez maior no uso de crédito e no consumo compulsivo. Segundo pesquisa do SPC Brasil, 26% dos jovens entre 18 e 24 anos estão com restrições no CPF, em razão de atrasos financeiros (SPC Brasil, 2014).

Comportamento compulsivo de compra (CCC)

Há mais de 20 anos, Faber et al. (1987) chamaram a atenção para o fato de que os psicólogos começaram a tratar o consumo excessivo como uma compulsão, similar a comportamentos compulsivos por jogos, alimentação etc. Entretanto, naquela época, existia pouca ou nenhuma literatura publicada sobre o assunto na área de marketing. Nesse período, os autores citados afirmavam que um comportamento pode ser classificado como compulsivo quando resulta de impulsos que fazem o indivíduo se sentir “obrigado” a fazer o ato e o comportamento é inapropriado ou prejudicial ao próprio indivíduo. É comum os indivíduos classificados como consumidores compulsivos manifestarem em entrevistas que se sentem “fora de controle” quando estão praticando o consumo compulsivo (Faber et al., 1987; Faber e O'guinn, 1988).

O ato de compra pode funcionar como uma reação ao estresse ou a sentimentos indesejados (Faber et al., 1987; Faber e O'guinn, 1988). Em pesquisa empírica, esses autores aplicaram questionários a consumidores compulsivos e pediram para completar sentenças. Uma delas afirmava “tenho mais chance de comprar alguma coisa para mim quando...”. Os autores encontraram que 43,5% dos respondentes completaram a frase com uma emoção negativa, ex. “estou deprimido”, como a primeira resposta.

Embora o prazer e a excitação sejam geralmente associados ao ato de compra, é comum para os consumidores considerados compulsivos a manifestação de que costumam sentir pequena alegria ou utilidade com o bem comprado. Há casos até em que o comprador tem medo de que alguém, como o cônjuge, descubra o seu ato e, assim, esconde o bem comprado e nunca o usa (Faber et al., 1987). Para esses autores, o medo de ser descoberto(a) e o fato de gastar mais do que o orçamento permite geram culpa e ansiedade no comprador compulsivo e esses sintomas permitem auxiliar na identificação das diferenças entre os consumidores compulsivos e os não compulsivos.

Uma definição para o comportamento compulsivo pode ser, então, apresentada: “Uma resposta a um estímulo incontrolável ou desejo de obter, usar ou experimentar um sentimento, uma substância ou uma atividade que leva um indivíduo a engajar repetidamente em um comportamento que irá causar danos ao indivíduo e/ou outros” (O'guinn e Faber, 1989, p.147). Essa definição é amplamente adotada na literatura de comportamento do consumidor (Cole e Sherrell, 1995; Hassay e Smith, 1996; Hirschman, 1992; Magee, 1994; Rindfleisch et al., 1997; Shoham e Brencic, 2003). Exemplos desse comportamento incluem compulsão por jogos, compras, bebidas alcoólicas, uso de drogas, furtos (cleptomania), trabalho e comida.

Uma distinção é feita entre o consumo compulsivo e o impulsivo. O compulsivo geralmente ocorre durante estados emocionais negativos (tensão, ansiedade, tristeza) e ajuda a fornecer um alívio para esses sentimentos. Já o comportamento impulsivo ocorre geralmente durante estados emocionais positivos (Hirschman e Stern, 1999). Enquanto esse é incentivado por um estímulo externo (ex. propaganda), o compulsivo é mais influenciado por motivadores internos, como sentimentos de ansiedade e depressão. Essa literatura tem indicado vários fatores como relacionados ao CCC. Entretanto, não há uma integração desses fatores principais e uma análise comparativa de qual ou quais têm maior efeito sobre o CCC. Por esse motivo, o modelo teórico proposto nesta pesquisa traz uma síntese dessa literatura e os fatores principais que foram encontrados (ver fig. 1 na sequência).

Fatores da cultura de consumo

Materialismo

Pode ser considerado um valor pessoal, que influencia a forma como o indivíduo interpreta o seu ambiente e estrutura a sua vida (Richins e Dawson, 1992; Richins, 2004). De modo geral, esses autores definem o materialismo como a importância atribuída à aquisição e à propriedade de bens materiais como uma realização na vida pelo indivíduo. Nessa perspectiva, o materialismo pode se manifestar a partir de três facetas: (i) o uso de posses para julgar o sucesso dos outros e de si mesmo; (ii) a centralidade das posses na vida da pessoa e (iii) a crença de que as posses e a sua aquisição levam a felicidade e satisfação com a vida. Acredita-se que a invasão das ferramentas de marketing e propaganda na vida dos indivíduos seja um dos fatores que contribuem para a interiorização de valores materiais por esses indivíduos (Valence, D'astous e Fortier, 1988). Dentro desse sistema

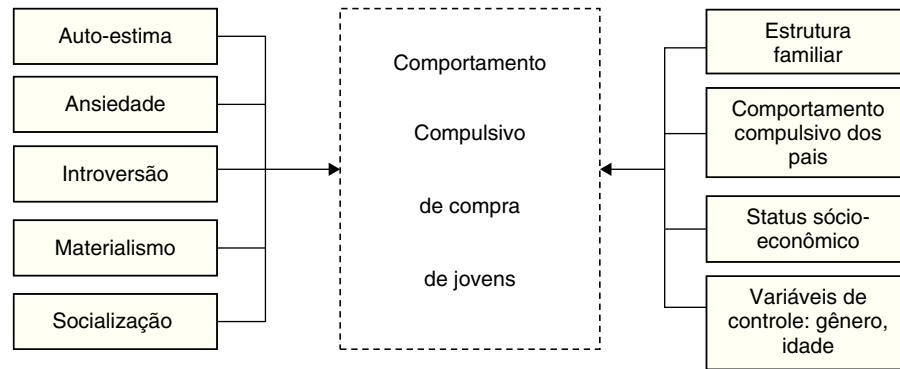


Figura 1. Modelo teórico integrador dos fatores que influenciam o comportamento compulsivo de compra.

materialista, a posse de bens é associada a satisfação e realização e o poder/prestígio está associado ao materialismo (Durvasula e Lysonski, 2010). De fato, o materialismo é uma das variáveis que discriminam os consumidores compulsivos dos não compulsivos (O’guinn e Faber, 1989; Xu, 2008), os primeiros são mais materialistas. Com base nessa lógica, propõe-se que:

H1. Quanto maior (menor) o materialismo, maior (menor) é o CCC.

A socialização ou influência do grupo

A aprovação ou reprovação pelo grupo de referência é um fator importante para as decisões dos indivíduos, incluindo as decisões de consumo. Na teoria de atitudes, esse fator geralmente é mensurado pelo constructo de norma subjetiva. A influência do grupo é um fator especialmente relevante quando se trata da socialização de consumidores *jovens*, como enfatizado por D’astous et al. (1990), Decker, Ma, Faber, e Li-Lu Dube (2006) e Roberts, Manolis e Tanner (2008), principalmente porque a adolescência é uma fase de exploração e desenvolvimento da identidade. Dessa forma, indivíduos mais suscetíveis à influência interpessoal terão maior propensão ao CCC, já que se espera que indivíduos que se importam mais com o grupo e com a avaliação feita pelos “pares” tenham uma maior propensão a tentar seguir o grupo e comprar bens que reflitam a imagem desse grupo. Mais recentemente, os estudos de Benmoyal-Bouzaglo e Moschis (2009) e Grougiou et al. (2015) também encontraram apoio para a influência do grupo de referência no CCC. De acordo com esse raciocínio, propõe-se que:

H2. Quanto maior (menor) a importância atribuída ao grupo de referência, maior (menor) o CCC.

Fatores internos

Autoestima

Faber et al. (1987) ressaltam que a compra compulsiva costuma ter a mesma função tanto para os homens quanto para as mulheres: incrementar a autoestima. Assim, a aquisição e uso de bens como roupas, acessórios, objetos eletrônicos inovadores servem muitas vezes para o indivíduo melhorar a percepção que tem de si mesmo. Os estudos de D’astous et al. (1990),

Faber e O’guinn (1992) e O’guinn e Faber (1989) apoiaram essa proposição e mostraram que os compradores compulsivos apresentavam autoestima relativamente menor, quando comparados com os demais consumidores pesquisados. Estudo mais recente também apoia essa associação entre autoestima e compra compulsiva (Reeves, Baker e Truluck, 2012). Com base nessas evidências, propõe-se que:

H3. Quanto menor (maior) a autoestima, maior (menor) é o CCC.

Ansiedade

Valence, d’astous e Fortier (1988) defendem a tese de que o comprador compulsivo é em geral mais ansioso do que o consumidor não compulsivo. Em pesquisa empírica, os autores encontraram uma correlação positiva e significativa ($r=0,40$; sig. = 0,001) entre ansiedade e grau de compulsividade para a compra. A lógica por trás dessa relação é que a interação entre as variáveis situacionais e de personalidade do indivíduo o predispõe à ansiedade e essa, por sua vez, provoca a ação compulsiva de consumo para reduzir a tensão. Em estudo mais recente, Roberts, Manolis e Pullig (2014) também encontram que a ansiedade desempenha um papel importante para se entender o comportamento compulsivo de compra. Nessa linha de raciocínio, espera-se que:

H4. Quanto maior (menor) a ansiedade, maior (menor) é o CCC.

Introversão

D’astous et al. (1990) defendem, com base em estudo preliminar deles próprios, que o CCC é positivamente associado à introversão, ou seja, quanto maior a introversão, maior a chance de compra compulsiva pelo indivíduo. Porém, o estudo quantitativo dos autores mostrou uma correlação não significativa entre introversão e propensão à compra compulsiva. Mais recentemente, entretanto, Faber (2006) se baseia na teoria do escape (*escape theory*) e sugere que as experiências negativas de auto-consciência alimentam os episódios de consumo compulsivo. Esse argumento é coerente com a ideia de que o ato de comprar é percebido pelo comprador compulsivo como um remédio para

a sensação de vazio, solidão e outros sentimentos indesejados (Faber e O'guinn, 1989). Assim, o comprador compulsivo usa os estímulos e distrações da situação de compra para atenuar esses sentimentos negativos. No entanto, há estudos como o de Wang e Yang (2008) e Brougham et al. (2011) que mostram que não há diferença de CCC entre indivíduos de maior e menor extroversão. Apesar desses resultados mistos, esta pesquisa espera que uma maior introversão possa estar associada a um maior CCC, com base nos argumentos de Faber (2006). Por isso, propõe-se que:

H5. Quanto maior (menor) a introversão, maior (menor) é o CCC.

Fatores relacionados à família

Estrutura familiar

Nas pesquisas sobre CCC, a estrutura familiar se refere à medida pela qual o indivíduo tem a sua família de origem intacta ou não, ou seja, se vive com pai e mãe ou somente com um deles em virtude de divórcio (Rindfleisch et al., 1997; Roberts et al., 2003, 2006). Esses autores usaram uma questão (tipo sim/não) para avaliar a estrutura familiar a partir do divórcio.

Outros dois fatores relacionados à família são também investigados nesses estudos citados. O primeiro deles se refere aos “recursos da família” (*family resources*) e indica o total de apoio que o respondente indica ter recebido em sua família. Na escala criada por Rindfleisch et al. (1997) e mais tarde revisada por Roberts et al. (2003, 2006), uma lista de fatores é apresentada e o respondente avalia se recebeu apoio inadequado ou excepcional em cada fator (ex. alimentação, vestuário, tempo, atenção, disciplina, apoio emocional e afeto).

O segundo dos fatores se refere aos “estressores da família” (*family stressors*) e mostra o quanto a família do respondente experimentou dificuldades na vida, como mudanças frequentes de residência, mudanças repentinas na situação financeira, a saída de algum membro da família, o nascimento de algum irmão e/ou brigas entre os pais. No contexto de compras compulsivas, a escala para esse fator também foi desenvolvida por Rindfleisch et al. (1997) e revisada por Roberts et al. (2003, 2006).

Os estudos citados no parágrafo anterior trabalham com esses três fatores: estrutura (pais divorciados ou não), recursos e estressores da família. Esses mesmos fatores são investigados na presente pesquisa. No entanto, estão sob o rótulo “estrutura da família”. O motivo é que a literatura de relações de família (ex. o journal *Family Relations*) trata o conceito “estrutura familiar” de modo mais amplo do que apresentado pelos estudos de marketing. Park, Cho e Seo (2006) ressaltam o mesmo, afirmam que investigar a “estrutura familiar” somente pela variável “divorciado ou não” torna limitada a análise. Portanto, este artigo investigou “estrutura familiar” de forma mais ampla, incluindo o divórcio ou não dos pais e ocorrência de mudanças que poderiam gerar estresse na família, em consonância com Grougiou et al. (2015).

Rindfleisch et al. (1997) mostraram que jovens adultos filhos de pais divorciados apresentavam maior tendência a

materialismo e à compra compulsiva, quando comparados com os jovens adultos filhos de pais não divorciados (famílias intactas). Tais resultados foram convergentes com o estudo de D'astous et al. (1990). As médias de materialismo e de compra compulsiva foram significativamente diferentes entre os dois grupos. Dentre as justificativas, uma pesquisa mostrava que casais que se divorciaram recentemente parecem usar objetos materiais e experiências de consumo como meios para compensar o estresse produzido por essa fase de transição (McAlexander et al., 1993). Segundo os autores, parece razoável esperar que crianças que passam pela experiência de divórcio dos pais podem desenvolver esse mesmo mecanismo de defesa, pode até ser de maior extensão.

A separação dos pais pode ter efeitos tanto diretos quando indiretos na formação de atitudes materialistas dos filhos (Rindfleisch et al., 1997). Por exemplo, os filhos podem ter seu papel de consumo e de responsabilidades por compras, pagamentos etc. expandidos de modo prematuro com a separação dos pais. Outro caminho de influência é se os pais divorciados competem pelo afeto da criança a partir do ato de dar presentes, o que pode levar a criança a considerar bens materiais e afeto recebido como equivalentes.

Com base nessa discussão, propõe-se que os consumidores que tiverem a sua estrutura familiar mais estável (sem divórcio, com níveis satisfatórios de afeto recebido dos pais e menor nível de fatores estressores) apresentarão uma menor atitude materialista e um menor comportamento compulsivo. Por isso, segue-se a hipótese:

H6. Quanto mais (menos) estável a estrutura familiar, menor (maior) é o CCC.

Comportamento compulsivo dos pais

As pesquisas no contexto de CCC revelam que as disfunções da família aumentam as chances de o indivíduo manifestar a compulsão por compras. Por exemplo, D'astous et al. (1990) mostram correlações significativas entre o escore de compulsão e as questões “há produtos que meu pai (ou mãe) parece incapaz de parar de comprar (como sapatos, roupas, acessórios etc.)” e “meu pai (ou mãe) frequentemente compra coisas de que não precisa”. Em outro estudo, Valence, D'astous e Fortier (1988) encontraram também apoio para a hipótese de que o comprador compulsivo tem em seu círculo familiar um dos pais que mostra um comportamento abusivo de compra.

Nesta pesquisa propomos que esse comportamento dos pais influencia o comportamento de compra dos filhos. Além disso, uma maior importância atribuída à posse de bens pelos pais tende a elevar o materialismo dos filhos. Por isso, apresentamos a hipótese:

H7. Quanto maior (menor) o comportamento compulsivo dos pais, maior (menor) é o CCC dos filhos.

Status socioeconômico (SSE) da família

Rindfleisch et al. (1997) propõem que o SSE atua como moderador em duas relações: (i) o efeito do divórcio nos recursos da

família (apoio recebido) e (ii) o efeito do divórcio nos fatores estressores da família. Em outras palavras, os autores defendem a tese de que as duas relações anteriores são mais fortes para famílias com menor SSE. Uma das justificativas é que o alto nível de renda geralmente associado ao alto SSE possibilita uma maior quantidade e melhor qualidade dos recursos oferecidos ao indivíduo enquanto criança. Um efeito indireto também pode ocorrer, na medida em que o status pode também “proteger” o indivíduo dos fatores estressores associados ao divórcio dos pais, já que altos níveis de escolaridade e renda dos pais podem dar aos filhos um maior acesso a tratamentos psicológicos ou outros que possam reduzir o estresse decorrente do divórcio. Além disso, os autores citam Aneshensel (1992) para apoiar a ideia de que o SSE está negativamente associado a uma série de experiências estressantes na vida.

Já o efeito direto do SSE no materialismo e na compulsão por compras foi abordado por D’astous et al. (1990), que avaliaram o efeito da classe social no comportamento compulsivo de jovens. Com base em pesquisas anteriores (Moschis, 1987), os autores defendem a tese de que pessoas jovens de classes sociais mais elevadas são consumidores mais competentes e que os adolescentes de classes mais baixas são mais propensos a exibir desvios de comportamento (ex. pequenos roubos). Em outro estudo (D’astous e Tremblay, 1989), foi mostrado que as tendências de compra compulsiva em populações adultas também eram menores em classes sociais mais elevadas. Por esse motivo, propomos que:

H8. Quanto maior (menor) o *status* socioeconômico da família, menor (maior) é o CCC.

Variáveis de controle

Gênero

Evidências indicam que pessoas do gênero feminino apresentam maiores chances de incorrer em um CCC (D’astous et al., 1990; O’guinn e Faber, 1989). Christenson et al. (1994) compararam 24 consumidores compulsivos com outro grupo de mesmo tamanho de consumidores comuns e com mesmo perfil de gênero e chegaram à conclusão de que o comprador compulsivo típico era do gênero feminino e com média de 36 anos, que tinha desenvolvido a compulsão por compras aos 17 anos. As compras eram geralmente de roupas, sapatos e joias, que normalmente nem eram usadas. Como justificativa, a literatura trabalha com a questão sociocultural, de que as mulheres recebem desde a infância uma educação mais voltada para as questões de beleza e de apresentação pessoal, o que pode ter uma influência no seu comportamento futuro de compra, especialmente se existirem também outros fatores condicionantes. Neste estudo, preferimos analisar gênero como uma variável a ser controlada no modelo, sem um posicionamento *a priori*. De modo similar, a variável idade será controlada no modelo de análise, a fim de se manter constante o seu efeito.

A seguir é apresentado o modelo teórico proposto.

Modelo teórico

Com base na fundamentação teórica apresentada anteriormente, a figura 1 ilustra o modelo integrador dos fatores que influenciam o CCC e que foi submetido ao teste empírico.

Método de pesquisa

Foi feito um levantamento (*survey*) do tipo corte transversal junto a adolescentes de uma cidade do sul do Brasil. Esta pesquisa se voltou para o público jovem em virtude das mudanças pelas quais têm passado esse público nos últimos anos, tais como maior acesso a crédito e a bens de consumo. De fato, pesquisas têm mostrado que o valor médio dos gastos com cartão de crédito entre os jovens também tem aumentado (Abecs, 2008) e sinalizam um possível crescimento da compulsão por consumo nesse grupo. Estudantes do ensino médio foram escolhidos como alvo para a pesquisa em virtude do maior acesso pelos pesquisadores. Quatro escolas participaram da pesquisa, três públicas estaduais e uma da rede privada. Nesta pesquisa são apresentados os resultados referentes a essas escolas. Assim, foi usada uma amostragem não probabilística, por conveniência. Os participantes foram abordados em sala de aula e foram solicitados a responder um questionário impresso. Os próprios autores visitaram as escolas e fizeram a pesquisa de campo, após contato com os professores e a direção da escola. Receberam os questionários 287 jovens e 226 (79%) constituíram a amostra final.

O instrumento de pesquisa foi elaborado com base na revisão da literatura e continha os itens que mensuravam cada constructo. Abaixo são apresentadas as definições operacionais de cada constructo e as referências teóricas das medidas usadas.

A primeira parte do questionário trazia as questões referentes à **estrutura familiar**. Oito questões do tipo sim ou não avaliavam se o jovem já havia vivenciado experiências como mudança inesperada de residência, períodos em que os pais ficavam ausentes, uma prioria na situação financeira dos pais, a saída de algum membro da família, o nascimento de um irmão ou irmã, brigas frequentes entre os pais, vícios (álcool, cigarro etc.) na família e ter padrasto ou madrasta. Essas questões foram adaptadas de Roberts, Manolis e Tanner (2003), no que se refere aos fatores estressores da família, e também de Busby, Gardner e Taniguchi (2005). A seguir, uma questão avaliava se os pais eram casados ou divorciados (uma opção “outro” foi incluída aqui com espaço aberto para o pesquisado informar). Essa questão foi adaptada de Busby, Gardner e Taniguchi (2005) e Roberts, Manolis e Tanner (2003). As nove questões do tipo sim/não foram usadas para formar um índice composto, variaram de 0 a 9, que foi usado como medida para a variável estrutura familiar. O índice foi normalizado a partir do seu *z*-score. Esse procedimento foi usado também no estudo de Grougiou et al. (2015).

A segunda parte mediu o **comportamento compulsivo de compra** dos jovens. Foram usados 11 itens, com base na escala de D’astous et al. (1990), também usada por Roberts, Manolis e Tanner (2003). Esses indicadores eram do tipo Likert, variaram de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente. Logo após esses 11 itens, dois itens traziam a tendência de comportamento

compulsivo dos pais, também com base na escala de D'astous et al. (1990). Os itens foram traduzidos pelos autores.

Na terceira parte foram medidos os fatores internos. A **ansiedade** foi mensurada por cinco itens, adaptados da escala STAIC (*State-Trait Anxiety Inventory for Children*) de Spielberger, que é amplamente usada quando se trata de mensurar a ansiedade (White, 2005). Os itens da escala que mediam o traço (uma característica relativamente duradoura do indivíduo) foram preferidos em relação aos que mensuravam “estado”, já que o objetivo da pesquisa era avaliar o quanto o respondente era ansioso nas situações, em geral e não naquela situação específica de responder o questionário. Os itens da escala STAIC foram obtidos a partir da obra de Andrade, Gorenstein, Vieira Filho, Tung, e Artes (2001), que aplicou a versão em português da escala. Foi usada uma escala de frequência, de 1 = raramente a 7 = frequentemente para itens como “com que frequência você sente que coisas sem importância o incomodam?” Nesse sentido, Muris et al (2002) compararam várias escalas de ansiedade, incluindo a STAIC, no público adolescente (12 a 18 anos) e encontraram validade convergente entre elas, o que justifica o uso da escala STAIC neste estudo.

A **introversão** foi medida por quatro itens da escala *Big Five* de McCrae e Costa (1987), foram selecionados os itens de maior carga da dimensão “*extraversion*”. Dessa forma, os quatro itens foram medidos com o diferencial semântico para os pares: tímido(a)-sociável, reservado(a)-afetuoso(a), quieto(a)-falador(a), sério(a)-descontraído(a).

A **autoestima** foi medida por quatro itens adaptados de Rosenberg (1965) e D'astous et al. (1990), numa escala Likert de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente. O participante respondia as frases “No geral estou satisfeito comigo mesmo”, “Sinto que tenho um conjunto de boas qualidades”, “Sou capaz de fazer coisas tanto quanto as outras pessoas” e “Tenho uma atitude positiva comigo mesmo”.

A quarta parte trazia os itens referentes à cultura de consumo. A **socialização** (influência do grupo) foi medida por quatro itens, oriundos de D'astous et al. (1990), numa escala Likert que variava de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente. Os itens eram “O que os meus amigos possuem influenciam o que eu compro”, “Quando compro alguma coisa, a opinião dos meus amigos é muito importante para mim”, “Costumo mostrar as coisas que eu compro para os meus amigos” e “Quando compro uma coisa, imagino o que as outras pessoas irão pensar de mim”.

Em seguida, o **materialismo** foi medido por três itens, com base na versão resumida proposta por Richins (2004). A versão menor foi preferida para minimizar a extensão do questionário. Os itens eram “Admiro pessoas que possuem carros caros, casas caras e roupas caras”, “Gosto de muito luxo na minha vida” “Seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas”.

O **status socioeconômico** da família foi medido por meio das questões de renda familiar, escolaridade do pai, escolaridade da mãe, se o pai trabalha fora (sim/não) e se a mãe trabalha fora (sim/não). Também nessa variável foi calculado um escore geral que em seguida foi normalizado como z-escore. Por fim, questões demográficas avaliavam o perfil do participante em termos de gênero e idade.

Após a coleta e a digitação dos questionários, as seguintes etapas foram adotadas durante as análises: (i) estatísticas descritivas iniciais, (ii) análise de valores ausentes e extremos (*outliers*), (iii) análise da dimensionalidade e confiabilidade das escalas com Análise Fatorial Exploratória e consistência interna (alpha de Cronbach), (iv) conversão dos itens em novas variáveis (*sum-mated scales*) e, por fim, (v) o teste de um modelo de regressão para avaliar quais das variáveis propostas estão associadas ao CCC dos adolescentes.

Resultados

Responderam o questionário de pesquisa 287 participantes. Esse total passou por um processo de revisão inicial. Seis casos foram excluídos por terem idade superior a 18 anos. Um conjunto de 55 casos foi excluído por ter respostas incompletas em um ou mais dos indicadores das escalas. A análise de valores extremos (*outliers*) foi feita com base na distância de Mahalanobis, com um nível de significância de 0,001, como sugerido por Hair et al (1998, p. 69). Com base nesse critério, nenhum caso foi identificado como *outlier*. Após esse processo, a amostra final ficou composta por 226 participantes, número de casos usados nas análises seguintes.

Dos 226 respondentes, 132 (58%) eram do gênero feminino e 94 (42%) do masculino. A maioria dos respondentes afirmou ter pais casados (166 ou 74%), 46 (20%) foi o número com pais divorciados e 14 (6%) estavam em outras situações (ex. pais falecidos). A idade média do respondente foi de 15,8 anos, variou entre 13 e 18 anos. Em termos de renda da família, a maioria (35%) afirmou ter renda entre 1.001 e 2.000 reais por mês, seguido das faixas até 1.000 reais (31%), entre 2.001 e 3.000 reais (19%) e acima de 3.000 reais (15%).

Em termos de escolaridade dos pais, 43% afirmaram ter o pai com ensino fundamental completo e 39% com ensino médio completo. Já para a mãe, 48% afirmaram ter a mãe com ensino fundamental completo e 39% com ensino médio completo. A maioria demonstrou que o pai trabalha fora (81%) e 50% que a mãe trabalha fora; 41% (92 casos) afirmaram que tanto a mãe quanto o pai trabalham fora.

O percentual de respondentes que manifestou “sim” para as questões relacionadas às experiências da família foi: mudança inesperada de residência (26%), pioria na situação financeira dos pais (55%), períodos em que os pais ficavam ausentes (35%), saída de algum membro da família (38%), nascimento de um irmão ou irmã (39%), brigas frequentes entre os pais (29%), vícios (álcool, cigarro etc.) na família (45%) e ter padrasto ou madrasta (20%).

Uma análise descritiva mostrou as seguintes médias para variáveis, numa escala de 1 a 7: CCC (2,9), CCC dos pais (2,5), ansiedade (4,2), introversão (3,2), autoestima (5,5), socialização (3,3) e materialismo (3,2); 25% reconheceram incorrer em CCC e 20% indicaram sentir culpa após fazer uma compra. De modo geral, percebe-se que a amostra pesquisada apresentou uma média baixa para o CCC, a mediana foi igual a 2,7 e 23 indivíduos tiveram média igual ou superior a 4 na escala de 1 a 7. De todo modo, isso não prejudica a análise, na medida em que o principal objetivo da pesquisa é avaliar a *relação* da variável

CCC com os demais, ou seja, em que medida as variações nos preditores estão associadas às variações no CCC.

Análise da dimensionalidade e confiabilidade das escalas

As escalas usadas para mensurar os conceitos abordados foram submetidas aos testes de dimensionalidade e confiabilidade a fim de avaliar a sua consistência. A análise da dimensionalidade foi feita por meio da técnica de análise fatorial exploratória (AFE). Foi usado o método de fatoração por eixos principais, com rotação Varimax e retido o fator com autovalor maior ou igual a um. A AFE foi feita em duas etapas. Inicialmente para a escala de CCC e em seguida para os fatores influenciadores do CCC.

No caso dos 11 itens que mensuravam o CCC, os resultados do teste de Bartlett sugeriram adequação da amostra para o uso da análise fatorial ($\chi^2 = 787$; gl = 55; sig. = 0,001). De forma similar, a medida de KMO também sugeriu o uso da técnica, pois o valor obtido ficou acima de 0,80 (KMO = 0,86, Anderson, Tatham, e Black, 1998).

A AFE indicou a presença de dois fatores, que juntos explicam 52,4% da variância total dos 11 itens, conforme tabela 1. O primeiro fator foi classificado como *comportamento de compra* porque inclui as principais variáveis referentes ao comportamento e ao prazer do indivíduo em fazer compras. Já o segundo fator era formado por itens que representavam o sentimento de culpa e vergonha experimentado pelo jovem após ter comprado e, por isso, foi classificado como *culpa pós-compra*. No estudo original, D'astous et al. (1990) assumem de modo implícito que a escala é unidimensional, mas não apresentam detalhes, apenas valor de confiabilidade (alpha de Cronbach = 0,78). No nosso estudo, o alpha para a escala completa de CCC foi de 0,84.

De modo similar, também no caso dos fatores preditores do CCC, os resultados dos testes de KMO e Bartlett mostraram adequação dos dados para aplicação da AFE (KMO = 0,74; Bartlett qui-quadrado = 2.293; gl = 378; sig. = 0,001). Conforme o esperado, pode-se ver pela tabela 2 que os oito fatores propostos como preditores de CCC se separaram claramente em fatores distintos e explicaram 65,3% da variância do conjunto inicial de 28 itens.

Após ter sido avaliada a dimensionalidade das escalas usadas, procedeu-se à análise da confiabilidade a partir da consistência interna, com o uso do alpha de Cronbach, cujos resultados são apresentados na última linha das tabelas 1 e 2. De modo geral, nota-se que praticamente todas as dimensões tiveram valores de alpha superiores a 0,70, conforme sugerido por Hair et al. (1998). Somente na dimensão de *culpa pós-compra* ($\alpha = 0,64$) e autoestima ($\alpha = 0,69$) os valores ficaram um pouco abaixo do limite, mas, ainda assim, acima do limite de 0,60, como sugerido por Malhotra (2001).

Com base nesses resultados de dimensionalidade e confiabilidade, foi calculada uma nova variável no SPSS para cada dimensão, com base na média dos itens, de acordo com a lógica de *summed scales* (uma prática comum na literatura, exemplificada por Worthington, Thompson e Stewart, 2011). Por exemplo, CCC = MEAN (c3,c4,c11,c2,c8,c5,c1,c9). Assim, o

escore de CCC é que será usado como variável dependente na análise de regressão múltipla.

Estimativa do modelo de regressão

Um modelo de regressão foi estimado, tentou-se explicar a variação no CCC (a 1ª dimensão da tabela 1) a partir das variáveis preditoras ilustradas na figura 1: autoestima, ansiedade, introversão (fatores internos do indivíduo), materialismo, socialização (fatores da cultura de consumo), estrutura familiar, status socioeconômico, gênero e idade (aspectos demográficos). Algumas variáveis são usadas no modelo como *dummies* por ter sido medidas como dicotômicas.

Antes de se interpretar o modelo de regressão múltipla, foram testados os pressupostos (Wooldridge, 2003). Os resíduos apresentaram distribuição normal (média = 0,00; desvio = 1,1; Kolmogorov-Smirnov Z = 0,057, sig = 0,07). O teste de homocedasticidade foi feito no SPSS a partir do gráfico de resíduos (ZRESID) versus valores de Y previstos (ZPRED), segundo indicação de Malhotra (2001) e Hair et al. (1998). Os resultados mostraram uma ausência de relação entre os valores previstos e os resíduos ($R^2 = 0,000$). Quanto ao critério da linearidade, na tabela 3 são apresentadas as correlações entre as principais variáveis do estudo. Na primeira coluna, pode-se ver que a variável CCC teve correlação mais forte com materialismo (0,45), socialização (0,37), o CCC dos pais (0,34), a ansiedade (0,29), o status socioeconômico (0,20) e o gênero feminino (0,24). Como todas essas correlações foram positivas, pode-se dizer que têm uma relação diretamente proporcional com o CCC dos jovens. Por exemplo, quanto maior o materialismo, maior o CCC. Possivelmente, essas variáveis serão as preditoras mais fortes do CCC no modelo de regressão, por apresentar as correlações mais fortes. No caso de gênero, uma ANOVA confirmou que as moças apresentaram médias significativamente maiores de CCC em relação aos rapazes (3,40 vs. 2,7 com $F = 13,48$ e sig. = 0,001).

De forma geral, esses resultados anteriores atestam o uso da técnica de regressão múltipla para os dados coletados. Assim, um modelo foi testado com o método *Ordinary Least Squares* (OLS), ou mínimos quadrados ordinários. Os resultados principais são apresentados na tabela 4.

Pode-se ver pela tabela 4 que o CCC nos jovens é significativamente influenciado por um conjunto de variáveis. Abaixo são apresentadas essas variáveis em ordem decrescente de importância, ou seja, do maior para o menor coeficiente padronizado (β), considera-se o nível de significância de 5%. Em conjunto, essas variáveis explicaram 38% das variações na variável dependente, CCC.

1. *Materialismo* ($\beta = 0,32$): segundo o modelo, essa é a variável que mais influencia no CCC dos jovens. Como foi encontrado um coeficiente positivo, pode-se dizer que quanto maior o materialismo do jovem, maior é a sua propensão ao CCC;
2. *Gênero* ($\beta = 0,20$): em 2ª posição o gênero, indica que jovens do gênero feminino tiveram maior propensão ao CCC;
3. *Socialização* ($\beta = 0,17$): de modo similar ao item anterior, quanto maior a socialização, maior o CCC;

Tabela 1
Matriz dos fatores na escala de CCC

Questões	Fatores	
	Comportamento de compra	Culpa pós-compra
c3 - Comprar é uma forma de relaxar e esquecer meus problemas.	0,78	
c4 - Às vezes sinto que alguma coisa dentro de mim me leva às compras.	0,74	
c11 - Gosto de gastar dinheiro.	0,74	
c2 - Costumo comprar uma coisa que vejo numa vitrine sem pensar muito sobre a compra.	0,66	
c8 - Costumo ter uma vontade forte de sair e comprar alguma coisa.	0,67	
c5 - Há momentos em que eu tenho uma vontade forte de comprar (roupas, CDs, acessórios etc.).	0,65	
c1 - Quando tenho dinheiro, não consigo evitar e gasto uma parte ou tudo.	0,60	
c9 - Sempre que visito um shopping, costumo comprar alguma coisa.	0,48	
c7 - Há coisas que compro que nem mostro para outras pessoas com vergonha de ter jogado dinheiro fora.		0,82
c10 - Já comprei coisas que não preciso mesmo sabendo que estava sem dinheiro.	0,47	0,62
c6 - Já me senti culpado após comprar uma coisa sem pensar.		0,75
Variância explicada	40,2%	12,2%
Alpha de Cronbach	0,84	0,64

Nota: rotação varimax; cargas menores que 0,30 foram excluídas para facilitar a visualização.

Tabela 2
Matriz dos fatores para os preditores de CCC

Itens	Fatores							CCC pais
	Introversão	Ansiedade	Relac Pai	Materialismo	Relac Mae	Socialização	Auto estima	
int3	0,85							
int1	0,80							
int2	0,76							
int4	0,73							
ans3		0,79						
ans4		0,79						
ans5		0,65						
ans1		0,51						
ans2		0,62						
rp3			0,85					
rp1			0,81					
rp2			0,82					
mat2				0,85				
mat3				0,80				
mat1				0,83				
rm3					0,80			
rm1					0,81			
rm2					0,80			
soc2						0,78		
soc4						0,75		
soc3						0,68		
soc1						0,51		
aut est 2							0,82	
aut est 4							0,66	
aut est 1							0,68	
aut est 3							0,63	
ccc pais 2								0,87
ccc pais 1								0,77
Variância Explicada (%)	16,7	11	9,5	8	6	4,6	5	4
Alpha de Cronbach	0,82	0,75	0,85	0,81	0,80	0,70	0,69	0,71

Nota: Varimax foi usado como método de rotação; cargas menores do que 0,40 foram excluídas para facilitar a visualização.

Tabela 3
Matriz de correlação entre as variáveis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. CCC	1										
2. Materialismo	0,45*	1									
3. Socialização	0,37*	0,37*	1								
4. Autoestima	-0,04	-0,04	,01	1							
5. Ansiedade	0,29*	0,19*	0,27*	-0,28*	1						
6. Introversão	-0,06	0,11	0,07	-0,27*	0,10	1					
7. Estrutura familiar	0,07	0,12	0,04	-0,15*	0,19*	0,11	1				
8. Comp comp pais	0,34*	0,29*	0,18*	-0,09	0,26*	0,02	0,18*	1			
9. Status socioecon.	0,20*	0,15*	-0,01	0,02	0,01	-0,10	-0,06	0,19*	1		
10. Feminino ^(a)	0,24*	-0,04	0,11	-0,04	0,29*	-0,05	0,13	0,05	-0,03	1	
11. Idade	-0,08	-0,04	-0,09	0,02	0,21*	-0,06	0,06	-0,05	-0,05	0,10	1

(*) indica correlações significativas a 0,05; (a) dummy: 1 = feminino; 0 = masculino

Tabela 4
Resultados da análise de regressão linear múltipla

Hip	Variáveis	Coefficiente não padronizado	Erro padrão	Coefficiente padronizado	t	Sig.	VIF	Resultado
	(Constante)	2,51	1,28		1,96	0,051		
H1	Materialismo	0,25	0,05	0,32	5,37	0,000	1,29	Apoiada
H2	Socialização	0,17	0,06	0,17	2,87	0,005	1,28	Apoiada
H3	Autoestima	-0,01	0,09	-0,01	-0,03	0,880	1,19	Na
H4	Ansiedade	0,13	0,07	0,12	1,92	0,056	1,44	Parcial
H5	Introversão	-0,11	0,05	-0,11	-1,99	0,048	1,12	Apoiada
H6	Estrutura familiar	-0,13	0,08	-0,09	-1,59	0,114	1,10	Na
H7	Comp compulsivo pais	0,15	0,05	0,17	2,91	0,004	1,22	Apoiada
H8	Status socioecon	0,17	0,08	0,12	2,13	0,034	1,08	Apoiada
	<i>Variáveis de controle</i>							
	Gênero (1 = feminino)	0,59	0,16	0,20	3,59	0,001	1,13	
	Idade	-0,11	0,07	-0,08	-1,45	0,148	1,10	

NOTAS: t = teste t; $R^2 = 39\%$; $F_{10,215} = 13,7$; $p < 0,001$. Variável dependente: CCC

Apoiada: hipótese apoiada; Na: hipótese não apoiada; parcial: apoiada apenas no nível de 10% de sig.

4. *Comportamento compulsivo dos pais* ($\beta = 0,17$): jovens que concordaram que os pais apresentam um descontrole e facilidade de gastar dinheiro apresentaram maior tendência de CCC;
5. *Status socioeconômico* ($\beta = 0,12$): indivíduos de maior status (ex. renda) apresentaram maior tendência de CCC;

Discussão dos resultados e conclusões

O comportamento compulsivo de compra (CCC) tem sido investigado em marketing desde os estudos iniciais de Faber et al. (1987). As pesquisas feitas têm apontado uma série de fatores associados ao CCC, como a estrutura familiar, o materialismo, a socialização, os aspectos demográficos, a autoestima, a ansiedade e a introversão. Porém, esses fatores foram investigados em estudos independentes e não há uma integração desses fatores em um modelo teórico e a comparação dos efeitos. Assim, o presente trabalho propôs um modelo teórico integrador dos fatores que afetam o CCC e testou empiricamente esse modelo em uma amostra de adolescentes com a técnica de regressão linear múltipla.

Uma contribuição adicional foi uma definição mais ampla para o fator estrutura familiar, mensurada nesta pesquisa com

nove indicadores que avaliaram se os pais eram divorciados ou não e aspectos estressores da família, medidos por questões do tipo sim/não para um conjunto de experiências vivenciadas (ex. uma pioria na situação financeira do pai ou da mãe), que compuseram um índice formativo em convergência com o estudo de Grougiou et al. (2015).

O modelo de regressão proposto e testado apresentou boa adesão aos pressupostos estatísticos e seus resultados mostraram que cinco das dez variáveis do modelo apresentaram significância ao nível de 5% e conseguiram explicar 39% das variações no CCC, o que é considerado relativamente bom, quando comparado, por exemplo, com o valor de 34% obtido por Shoham e Brencic (2003) e 30% no estudo mais atual de Grougiou et al. (2015).

As duas variáveis relacionadas à **cultura de consumo** (materialismo e socialização) se mostraram significativamente associadas ao CCC e apoiaram H1 e H2, o materialismo apresentou relação mais forte com o CCC dos jovens. Tal resultado é coerente com os estudos de O'guinn e Faber (1989) e Xu (2008), de que o materialismo é um preditor relevante do CCC. De fato, a variável materialismo foi a que apresentou correlação mais forte com o CCC dos jovens, o que é coerente, por exemplo, com o estudo de Roberts, Manolis e Tanner (2006), que

encontraram $r = 0,66$ para a mesma relação. Note-se que no presente estudo o materialismo foi medido na versão reduzida (três itens) e estudos futuros poderão analisá-lo com a versão de nove itens recomendada por Richins (2004). Além disso, a socialização foi mensurada apenas pela dimensão da influência dos colegas. Estudos futuros poderão considerar também outras instituições, como os pais, a mídia e a escola.

Dentre os **fatores internos**, a ansiedade apresentou um efeito significativo apenas no nível de 10%, indica que jovens mais ansiosos são mais propensos ao CCC, o que apoia H4 parcialmente. Já a introversão apresentou efeito significativo, indica que jovens menos introversos são mais propensos ao CCC, contrário ao previsto em H5. Porém, essa hipótese é proposta com base em dois estudos (D’astous et al., 1990; Faber, 2006). No primeiro deles, os autores encontraram uma relação não significativa nos dados coletados junto a adolescentes, embora tenham pressuposto uma relação do tipo “quanto maior a introversão, maior seria a propensão ao CCC”. Esse último resultado é coerente com o estudo de Wang e Yang (2008).

Pode-se notar ainda que um resultado negativo para introversão no presente estudo indica que quanto mais o jovem se sente sociável, afetuoso, falador e descontraído, maior a sua propensão ao CCC. Isso é coerente com o que se encontrou em H2, de que quanto maior a socialização, maior a propensão ao CCC, ou seja, quanto maior a importância dada ao grupo de referência, maior seria o CCC. Considerando que as médias nos itens da escala de introversão ficaram abaixo de 4, pode-se dizer que os jovens dessa amostra se posicionaram como mais extrovertidos e sociáveis, o que os levaria a dar maior importância ao grupo de referência. Portanto, sugere-se que o efeito da introversão no CCC seja revisto e aprofundado em novas pesquisas.

Já a autoestima não apresentou efeito, não houve apoio para H3. Ao se comparar com a literatura, nota-se que o efeito da autoestima também não foi significativo nos estudos de D’astous et al. (1990), Valence, D’astous e Fortier (1988) e Medeiros et al. (2015).

A variável estrutura familiar não teve efeito significativo, não apoiou H6. Embora estudos tenham mostrado, por exemplo, que o estresse percebido com eventos desintegradores da família tendem a aumentar a propensão do indivíduo ao CCC (Benmoyal-Bouzaglo e Moschis, 2009; Grougiou, Moschis e Kapoutsis, 2015), novos estudos deverão investigar mais a fundo esse tema. Estudos futuros poderão ainda abordar o tema de família também a partir do estilo parental (ex. Mcfarlane, Bellissimo e Norman, 1995).

Ainda relacionado aos aspectos da família, o comportamento compulsivo dos pais apresentou um efeito significativo no CCC dos jovens, jovens que concordaram que os pais apresentam um descontrole e uma facilidade de gastar dinheiro apresentaram maior tendência de CCC. Ou seja, uma maior importância atribuída à posse de bens pelos pais tende a elevar o CCC dos jovens, é consistente com a literatura (ex. D’astous et al., 1990), o que apoia H7.

O **status socioeconômico** da família esteve significativamente associado ao comportamento compulsivo de compra do jovem, o que apoia H8 e indica que jovens de maior renda

e/ou escolaridade dos pais apresentaram maior propensão ao comportamento compulsivo de compra.

Já nos **fatores demográficos**, o destaque foi para a tendência de maior CCC por jovens do gênero feminino, em conformidade com a literatura (O’guinn e Faber, 1989). A idade não apresentou influência talvez pela pequena faixa investigada (13 a 18 anos). Essa questão poderá ser aprofundada em estudos que tratem o CCC em grupos com idades mais heterogêneas.

Como limitações desta pesquisa, é possível que o questionário possa inibir a manifestação do comportamento de compra compulsiva por trazer questões objetivas e de forma direta. Assim, métodos indiretos, como discussão em grupo e entrevistas, podem trazer mais detalhes para as questões do consumo compulsivo. Em novas pesquisas, a combinação de métodos pode trazer contribuições para essa limitação. Além disso, outra limitação inclui o uso de amostra por conveniência.

Bonfanti, Matos e Falcão (2008) afirmam que o tema de consumo compulsivo não aparece na superfície, como motivo de busca de um tratamento psicológico por indivíduos adultos. Quando se conhece melhor esse indivíduo, entretanto, é comum perceber que o consumo compulsivo é um dos fatores que têm relação com o seu descontentamento. Esse também pode ser o caso quando se trata de jovens, pois esses não têm uma crítica do processo e costumam ser influenciados pelo grupo de modo inconsciente e repetir o que os amigos consomem. Porém, no questionário pode haver um mecanismo de defesa e o jovem tende a pensar “tenho minha opinião”. Portanto, métodos mistos de pesquisa nesse tema tendem a ser bastante promissores e são sugeridos para estudos futuros.

Outro ponto a ser considerado é que os jovens em geral não têm um salário e um trabalho associado ao dinheiro que recebem dos pais. Isso pode influenciá-los a pensar que não gastam demais. Assim, se perguntados se “conseguem entrar num shopping e sair sem gastar”, dizem que sim. Porém, quando gastam o fazem diferentemente. Geralmente, não têm cartão ou cheque para fazer a compra naquele instante, mas pedem o dinheiro para os pais para fazer em outro momento. Dessa forma, o jovem sem autonomia financeira pode se diferenciar do adulto na compra compulsiva. Esse é um ponto que também merece aprofundamento em novas pesquisas.

Além disso, o adolescente raramente se sente culpado pela compra, pois não percebe a sua necessidade como excessiva. Além disso, não tem as obrigações do adulto e não sofre com pensamentos do tipo “gastei e agora não tenho dinheiro para pagar as contas”. Muitos desses jovens não fazem uma crítica sobre “de onde sai o dinheiro?”. Por exemplo, embora a análise fatorial da escala de compra compulsiva tenha sugerido uma dimensão relacionada à culpa pós-compra, os itens dessa dimensão apresentaram baixa média geral (2,7 numa escala de 1 a 7), o que indica de fato que os jovens não sentem tanta culpa pós-compra.

Como implicações teóricas, os resultados desta pesquisa reforçam a importância dos fatores relacionados à cultura de consumo para a propensão ao CCC do público jovem. Isso porque tanto a variável materialismo quanto a socialização foram significativas no modelo testado, o que reforça a importância de tais variáveis nessa literatura de comportamento do consumidor (Richins, 2004; Decker et al., 2006; Roberts et al., 2008;

Durvasula e Lysonski, 2010; Reeves et al., 2012; Medeiros et al., 2015).

Além disso, este estudo propõe uma definição mais ampla para o fator “estrutura familiar”, mensurada nesta pesquisa com vários indicadores que avaliam se os pais eram divorciados ou não e aspectos estressores da família (Grougiou et al., 2015). Esses itens foram combinados em um escore geral para avaliar a estrutura da família. Porém, os resultados mostram que essa variável geral não foi significativa, sugerem que tal variável deve ser mais bem entendida no contexto de CCC e por isso merece novas investigações na disciplina de comportamento do consumidor.

Como contribuição para a prática, este estudo pode ser útil para planejadores de políticas públicas, especialmente em programas voltados para aspectos de educação financeira dos adolescentes, e gerar conhecimento para os consumidores, na linha da *Transformative Consumer Research* (Mick, 2006; Mick et al., 2012). Esta pesquisa demonstra que uma cultura materialista é a principal variável que alimenta o CCC dos jovens e que a importância dada ao grupo de referência também é importante, representada pela socialização. Para o planejador, conhecer a realidade dos jovens e quais as variáveis mais alimentam o CCC será um primeiro passo para pensar estratégias de prevenção e intervenção que ajudem esse público a lidar de modo mais consciente com o consumo.

Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Referências

- Andrade, L., Gorenstein, C., Vieira Filho, A. H., Tung, T. C., & Artes, R. (2001). Psychometric properties of the Portuguese version of the state-trait anxiety inventory applied to college students: factor analysis and relation to the Beck depression inventory. *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*, 34, 367–374.
- Aneshensel, C. S. (1992). Social stress: theory and research. *Annual Review of Sociology*, 18, 15–38.
- Benmoyal-Bouzaglo, S., & Moschis, G. P. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 49–57.
- Bonfanti, K., Matos, C. A., & de Falcão, L. T. (2008). I feel bad, buy, feel the pain and buy again: cases studies of compulsive buyers. *Advances in Consumer Research – Latin American Conference Proceedings*, 2, 208–209.
- Brougham, R. R., Jacobs-Lawson, J. M., Hershey, D. A., & Trujillo, K. M. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 79–85.
- Busby, D. M., Gardner, B. C., & Taniguchi, N. (2005). The family of origin parachute model: landing safely in adult romantic relationships. *Family Relations*, 54, 254–264. Abr.
- Cole, L., & Sherrell, D. (1995). Comparing scales to measure compulsive buying: an exploration of their dimensionality. *Advances in Consumer Research*, 22, 419–427.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., & Mitchell, J. E. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5–11.
- D’astous, A., & Tremblay, S. (1989). The compulsive side of ‘Normal’ consumers: an empirical study. In G. J. Avlonitis, N. K. Papavasiliou, & A. G. Kouremenos (Eds.), *Marketing thought and practice in the 1990’s* (1) (pp. 657–669).
- D’astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306–312.
- Decker, S., Ma, Z., Faber, A., & Li-LU Dube, L. (2006). Childhood socialization effects on adult ability to control impulse. *Advances in Consumer Research*, 33, 296–298.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, money, money – How do attitudes toward money impact vanity and materialism? the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169–179.
- Faber, R. J. (2006). A Theoretical Account for Compulsive Buying: An Application of Escape Theory. In Ridgway, Nancy, Monika Kukar-Kinney, B. Kent, & Monroe (Eds.), *New Perspectives on Compulsive Buying: Its Roots, Measurement and Physiology* (33) (pp. 131–133). *Advances in Consumer Research*.
- Faber, R. J., & O’guinn, C. T. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97–109.
- Faber, R. J., & O’guinn, C. T. (1989). *Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool*. pp. 738–744. *Advances in Consumer Research* (16) Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Faber, R. J., & O’guinn, C. T. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469.
- Faber, R. J., O’guinn, C. T., & Krych, R. (1987). *Compulsive Consumption*. pp. 125–132. *Advances in Consumer Research* (14).
- Grougiou, V., Moschis, G., & Kapoutsis, I. (2015). Compulsive buying: the role of earlier-in-life events and experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 278–289.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, W. B., & Black, W. C. (1998). (5 ed.). *Multivariate data analysis* Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology & Marketing*, 13(8), 741–752.
- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, 155–179.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). *The Roles of Emotion in Consumer Research*. pp. 4–11. *Advances in Consumer Research* (26).
- Magee, A. (1994). Compulsive Buying Tendency as a Predictor of Attitudes and Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 590–594.
- McAlexander, L., Schouten, J. W., & Roberts, S. D. (1993). Consumer Behavior and Divorce. In A. COSTA Janeen, & W. Russel BELK (Eds.), *Research in Consumer Behavior* (6) (pp. 153–184).
- Mccrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(1), 81–90.
- Mcfarlane, A. H., Bellissimo, A., & Norman, G. R. (1995). Family Structure, Family Functioning and Adolescent Well-Being: the Transcendent Influence of Parental Style. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 36(5), 847–864.
- Medeiros, F. G., Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J., & Pereira, R. C. F. (2015). *Influência de Estresse Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes* (2ª edição especial, pp. 137–156). *Revista de Administração Contemporânea* (19).
- Mick, D. G. (2006). Presidential Address: Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 33, 1–4.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*. Lexington, MA: Lexington Book.
- Muris, P., Merckelbach, H., Ollendick, T., King, N., & Bogie, N. (2002). Three traditional and three new childhood anxiety questionnaires: Their reliability and validity in a normal adolescent sample. *Behaviour research and therapy*, 40(7), 753–772.
- O’guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147–157, set.
- Park, T. Y., Cho, S. H., & Seo, J. H. (2006). A compulsive buying case: a qualitative analysis by the Grounded Theory Method. *Contemporary Family Therapy*, 28(1), 239–249.

- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312–325.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147–160.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3(2), 114–131.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. J. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301–314.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. J. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: a reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300–311.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Shoham, A., & Brenic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2/3), 127–138.
- SPC BRASIL. 2014 *Inadimplência cresce entre os idosos, mas diminui entre os mais jovens*, 2014. Disponível em <www.spcbrasil.org.br/imprensa/indices/99-inadimplenciarecrescenteosidososmasdiminuientreosmaisjovensaponta_spcbrasil>. Acesso em 01/12/2015.
- Valence, G., D'astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419–433.
- Chih-Chien, W. A. N. G., & Yang, Hui-Wen. (2008). Passion for online shopping: the influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality*, 36(5), 693–706.
- White, B. A. (2005). *The role of selective attention in illusions of social acceptance and aggression in children*. The Florida State University. Doctoral Dissertation, College of Arts and Sciences.
- Wooldridge, J. M. (2003). *Introductory econometrics: a modern approach*. South-Western: Thompson.
- Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive buying: a theoretical framework. *Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89–126.
- Worthington, S., Thompson, F. M., & Stewart, D. B. (2011). Credit cards in a Chinese cultural context – The young affluent Chinese as early adopters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 534–541.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37–48.