

Comportamento Compulsivo de Compra: Fatores Influenciadores no Público Jovem

Autoria: Celso Augusto de Matos, Kátia Bonfanti

Resumo

Nos estudos em comportamento do consumidor, 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 auto-estima, a ansiedade e a introversão. Porém, esses fatores foram investigados em estudos independentes e assim falta uma integração dos fatores em um modelo teórico e a comparação dos efeitos sobre o CCC. Dessa forma, o objetivo principal deste trabalho foi propor e testar um modelo teórico integrador dos principais fatores que influenciam o CCC, considerando quatro aspectos: família de origem, cultura de consumo, fatores internos e perfil demográfico. Um objetivo adicional foi ampliar a definição de ‘estrutura familiar’ utilizada na literatura de marketing. Foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* com 287 adolescentes. Os resultados principais destacaram um efeito significativo do comportamento compulsivo dos pais sobre o materialismo dos jovens e a influência desse materialismo sobre o CCC dos jovens (papel mediador do materialismo). Além disso, foi observado que os adolescentes do gênero feminino apresentavam maior propensão ao CCC. Por fim, esses resultados são discutidos com base na literatura e as limitações e sugestões para novas pesquisas são apresentadas.

INTRODUÇÃO

Pesquisadores que investigam o consumo revelam que o uso crescente de técnicas de marketing pelas empresas nos mais variados setores tem resultado em um aumento vertiginoso da quantidade de ofertas aos consumidores, incluindo as ofertas de crédito (HILL e KOZUP, 2007). Em um dia típico, é comum que um indivíduo receba mensagens oferecendo crédito das mais variadas mídias (TV, rádio, jornal impresso, folhetos nas ruas etc). No caso brasileiro, especificamente, a relativa estabilidade da economia e a redução das taxas de juros pelo governo facilitam o acesso ao crédito pelos consumidores. De acordo com o PROCON (2007), o volume de crédito atingiu em torno de 34% do PIB brasileiro e o endividamento tem atingido níveis alarmantes.

Nesse contexto é que se manifesta uma das facetas negativas do comportamento do consumidor: o comportamento compulsivo de compra (CCC), que resulta de impulsos que fazem o indivíduo se sentir ‘obrigado’ a realizar o ato e o comportamento é inapropriado ou prejudicial ao próprio indivíduo (FABER, O’GUINN e KRYCH, 1987). O CCC tem sido estudado em diversos países tanto pelos pesquisadores em marketing (FABER e O’GUINN, 1988) quanto em psicologia/psiquiatria (ex. PARK, CHO e SEO, 2006). 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, auto-estima, ansiedade e introversão (D’ASTOUS, MALTAIS e ROBERGE, 1990; RINDFLEISCH, BURROUGHS e DENTON, 1997). Entretanto, apesar das pesquisas existentes, o que se nota é uma falta de integração desses fatores principais e uma avaliação de qual ou quais possuem maior efeito ou peso sobre a tendência de um comportamento compulsivo de compra. Outra questão é a simplificação dada ao fator “estrutura familiar”, sendo mensurado somente pelo aspecto de “pais divorciados” (sim ou não), conforme reconhecido pelos próprios autores (RINDFLEISCH, BURROUGHS e DENTON, 1997; ROBERTS, MANOLIS e TANNER, 2003, 2006).

Com base nessas considerações, o objetivo desse trabalho foi propor e testar um modelo teórico integrador dos principais fatores que influenciam o CCC. Um objetivo adicional foi definir de forma mais ampla o fator “estrutura familiar”, já que essa era uma

necessidade já reconhecida na literatura (ver também PARK, CHO e SEO, 2006). Assim, buscou-se na literatura de Relações de Família uma operacionalização mais completa para o constructo ‘estrutura familiar’, o que pode contribuir para um aumento do conhecimento sobre CCC em Marketing.

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 a Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (ABECS, 2008), a prática de financiamento é mais confortável com o cartão de crédito e os jovens entre 12 e 17 anos já representam um percentual de 12% do total do mercado, crescendo a uma taxa acelerada de dois dígitos. O valor médio dos gastos com o cartão entre os jovens também tem aumentado, passando de R\$ 30 para R\$ 46 nos últimos cinco anos (ABECS, 2008). Outras associações também chamam a atenção para a facilidade de crédito e o crescente endividamento dos jovens, como por exemplo, o Clube dos Endividados (ARANHA, 2005).

O trabalho está dividido como se segue. A próxima seção traz a fundamentação teórica e o modelo proposto com base nesta revisão da literatura e com a finalidade de integrar os principais fatores que afetam o CCC. A seguir, o método utilizado nesta pesquisa, com as informações sobre a coleta, os procedimentos e os instrumentos. Em seguida os resultados principais, acompanhados da discussão teórica, das contribuições e das limitações. Por fim, as referências que foram consultadas.

O COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRA (CCC)

Há mais de 20 anos, Faber, O’Guinn e Krych (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 ele resulta de impulsos que fazem o indivíduo se sentir ‘obrigado’ a realizar o ato e o comportamento é inapropriado ou prejudicial ao próprio indivíduo. É comum os indivíduos classificados como consumidores compulsivos manifestarem em entrevistas que eles se sentem “fora de controle” quando estão praticando o consumo compulsivo (FABER, O’GUINN e KRYCH, 1987; FABER e O’GUINN, 1988).

O ato de compra pode funcionar como uma reação ao stress ou a sentimentos indesejados (FABER, O’GUINN e KRYCH, 1987; FABER e O’GUINN, 1988). Em pesquisa empírica, esses autores aplicaram questionários a consumidores compulsivos e pediram aos mesmos para completar sentenças. Uma delas afirmava “eu 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 eles costumam sentir pequena alegria ou utilidade com o bem comprado. Há casos, inclusive, 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, O’GUINN e KRYCH, 1987). Para esses autores, o medo de ser descoberto(a) e o fato de gastar mais do que o orçamento permite gera culpa e ansiedade no comprador compulsivo e esses sintomas permitem auxiliar na identificação das diferenças entre os consumidores compulsivos e os não compulsivos.

Em um texto clássico neste tema, Faber e O’Guinn (1989) contribuem para o desenvolvimento de uma escala para identificar os consumidores compulsivos. Os autores apresentam uma série de itens que deveriam discriminar os compradores compulsivos dos demais consumidores. Embora a escala inicial contivesse 14 itens, uma versão refinada foi

apresentada mais tarde (FABER e O'GUINN, 1992). Os 7 itens da versão refinada eram aplicados numa escala de concordância/discordância (Likert) e/ou de frequência e incluíam:

- a) Se eu tenho algum dinheiro ao final do período de pagamento, eu tenho que gastá-lo;
- b) Já senti que outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compra;
- c) Comprei coisas mesmo não podendo;
- d) Assinei um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo;
- e) Comprei alguma coisa para mim a fim de me sentir melhor;
- f) Senti-me ansioso e nervoso em dias em que não ia às compras;
- g) Fiz somente o pagamento mínimo no cartão de crédito.

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, BURROUGHS e DENTON, 1997; SHOHAM e BRENCIC, 2003). Exemplos desse comportamento incluem compulsão por jogos, por compras, por bebidas alcoólicas, por uso de drogas, por furtos (cleptomania), por trabalho e por comida.

Uma distinção é feita entre o consumo compulsivo e o impulsivo. O compulsivo geralmente ocorre durante estados emocionais negativos (tensão, ansiedade, tristeza) e ajudam a fornecer um alívio para esses sentimentos. Já o comportamento impulsivo ocorre geralmente durante estados emocionais positivos (HIRSCHMAN e STERN, 1999). Enquanto este 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: estrutura familiar, materialismo, socialização, aspectos demográficos, auto-estima, ansiedade e introversão (D'ASTOUS, MALTAIS e ROBERGE, 1990; RINDFLEISCH, BURROUGHS e DENTON, 1997; ROBERTS, MANOLIS e TANNER, 2003, 2006). Entretanto, não há uma integração desses fatores principais e uma análise comparativa de qual ou quais possuem 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 Figura 1 na seqüência).

Os Fatores da Cultura de Consumo

O Materialismo. O 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 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 materialista, a posse de bens é associada a satisfação e realização. De fato, o materialismo é uma das variáveis que discrimina os consumidores compulsivos dos não compulsivos (O'GUINN e FABER, 1989), sendo que os primeiros são mais materialistas. Com base nessa lógica, propõe-se que:

H1: Quanto maior (menor) o materialismo, maior (menor) é o comportamento compulsivo de compra.

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. Esse fator é representado pela variável 'norma subjetiva' no modelo de atitudes de Ajzen (1991) e é um importante preditor das atitudes e do comportamento.

A influência do grupo é um fator especialmente relevante quando se trata da socialização de consumidores *jovens*, como enfatizado por d'Astous, Maltais e Roberge (1990) e Decker et al. (2006). Nesse estudo, foram encontradas correlações significativas entre todos os itens que mensuravam a influência do grupo e o score de compra compulsiva. A correlação mais forte se deu entre a questão "o que os meus amigos possuem influenciam o que eu compro" ($r = 0,34$). Notou-se ainda que a variável de influência do grupo era duas vezes mais importante que a influência do segundo fator influenciador (compulsividade dos pais). Assim, espera-se 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 deste grupo. Seguindo esse raciocínio, propõe-se que:

H2: Quanto maior (menor) a importância atribuída ao grupo de referência, maior (menor) comportamento compulsivo de compra.

Os Fatores Relacionados à Família

A Estrutura Familiar. Nas pesquisas sobre comportamento compulsivo de compra, a estrutura familiar se refere à medida pela qual o indivíduo possui a sua família de origem intacta ou não, ou seja, se ele vive com pai e mãe ou somente com um deles em virtude de divórcio (RINDFLEISCH, BURROUGHS e DENTON, 1997; ROBERTS, MANOLIS e TANNER, 2003, 2006). Esses autores utilizaram 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 suporte que o respondente indica ter recebido em sua família. Na escala criada por Rindfleisch, Burroughs e Denton (1997) e mais tarde revisada por Roberts, Manolis e Tanner, (2003, 2006), uma lista de fatores é apresentada ao respondente e o mesmo avalia se recebeu suporte inadequado ou excepcional em cada fator (ex. alimentação, vestuário, tempo, atenção, disciplina, suporte 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, 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, Burroughs e Denton (1997) e revisada por Roberts, Manolis e Tanner, (2003, 2006).

Os estudos citados no parágrafo anterior trabalham com esses três fatores: estrutura da família (pais divorciados ou não), recursos da família 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, afirmando 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, o relacionamento com o pai e com a mãe (afeto, tempo e diálogo) e mudanças que poderiam gerar stress na família.

Rindfleisch, Burroughs e Denton (1997) mostraram que jovens adultos filhos de pais divorciados apresentavam maior tendência ao materialismo e à compra compulsiva, quando comparados aos jovens adultos filhos de pais não divorciados (famílias intactas). Tais resultados foram convergentes com o estudo de d’Astous, Maltais e Roberge (1990). As médias de materialismo e de compra compulsiva foram significativamente diferentes entre os dois grupos. Dentre as justificativas, uma pesquisa mostrando que casais que se divorciaram recentemente parecem usar objetos materiais e experiências de consumo como meios para compensar o stress 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, podendo até a ser de maior extensão.

A separação dos pais pode ter efeitos tanto diretos quando indiretos na formação de atitudes materialistas dos filhos (RINDFLEISCH, BURROUGHS e DENTON, 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, seguem as hipóteses:

H3: Quanto mais (menos) estável a estrutura familiar, menor (maior) é o materialismo.

H4: Quanto mais (menos) estável a estrutura familiar, menor (maior) é o comportamento compulsivo de compra.

O Comportamento Compulsivo dos Pais. As pesquisas no contexto de comportamento compulsivo de compras revelam que as disfunções da família aumentam as chances do indivíduo manifestar a compulsão por compras. Por exemplo, d’Astous, Maltais e Roberge (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) freqüentemente compra coisas de que não precisa’. Em outro estudo, Valence, d’Astous e Fortier (1988) encontraram também suporte 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 as hipóteses:

H5: Quanto maior (menor) o comportamento compulsivo dos pais, maior (menor) é o materialismo.

H6: Quanto maior (menor) o comportamento compulsivo dos pais, maior (menor) é o comportamento compulsivo de compra.

O Status Sócio-Econômico (SSE) da Família. Rindfleisch, Burroughs e Denton (1997) propõem que o SSE atua como moderador em duas relações: (i) o efeito do divórcio nos recursos da família (suporte recebido) e (ii) o efeito do divórcio nos fatores estressores da família. Em outras palavras, os autores defendem 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 maior acesso a tratamentos psicológicos ou outros que possam reduzir o stress decorrente do divórcio. Além disso, os autores citam Aneshensel (1992) para suportar a idéia 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, Maltais e Roberge (1990), que avaliaram o efeito da classe social no comportamento compulsivo de jovens. Com base em pesquisas anteriores (MOSCHIS, 1987), os autores defendem 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:

H7: Quanto maior (menor) o *status* sócio-econômico da família, menor (maior) é o materialismo.

H8: Quanto maior (menor) o *status* sócio-econômico da família, menor (maior) é o comportamento compulsivo de compra.

Fatores Internos

Auto-estima. Faber, O’Guinn e Krych (1987) ressaltam que a compra compulsiva costuma ter a mesma função tanto para os homens quanto para as mulheres: incrementar a auto-estima. Assim, a aquisição e uso de bens como roupas, acessórios, objetos eletrônicos inovadores servem muitas vezes para o indivíduo melhorar a percepção que ele tem de si mesmo. Os estudos de d’Astous, Maltais e Roberge (1990), Faber e O’Guinn (1992) e O’Guinn e Faber (1989), suportaram essa proposição, mostrando que os compradores compulsivos apresentavam auto-estima relativamente menor, quando comparados aos demais consumidores pesquisados. Com base nessas evidências, propõe-se que:

H9: Quanto menor (maior) a auto-estima, maior (menor) é o comportamento compulsivo de compra.

Ansiedade. Valence, d’Astous e Fortier (1988) defendem que o comprador compulsivo é em geral mais ansioso 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 desta relação é que a interação entre as variáveis situacionais e de personalidade do indivíduo predispõe o mesmo à ansiedade e esta, por sua vez, provoca a ação compulsiva de consumo para reduzir a tensão. Nesta linha de raciocínio, espera-se que:

H10: Quanto maior (menor) a ansiedade, maior (menor) é o comportamento compulsivo de compra.

Introversão. d’Astous, Maltais e Roberge (1990) defendem, com base em estudo preliminar deles próprios, que o comportamento compulsivo de compra 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 autoconsciência alimentam os episódios de consumo compulsivo. Esse argumento é coerente com a idéia 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. Com base nessa discussão, é coerente se esperar que uma maior introversão pode estar associada a um maior comportamento compulsivo de compra. Por isso, propõe-se que:

H11: Quanto maior (menor) a introversão, maior (menor) é o comportamento compulsivo de compra.

Aspectos Demográficos

Gênero. Há evidências indicando que pessoas do gênero feminino apresentam maiores chances de incorrerem em um comportamento compulsivo de compra (D'ASTOUS, MALTAIS e ROBERGE, 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 nos dois grupos e chegou à conclusão de que o comprador compulsivo típico era do gênero feminino e com idade média de 36 anos, que tinha desenvolvido a compulsão por compras na idade de 17 anos. As compras eram geralmente de roupas, sapatos e jóias, que normalmente nem eram usadas. Como justificativa, a literatura trabalha com a questão sócio-cultural, 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. Prevê-se, assim, que:

H12: Consumidores do gênero feminino (masculino) apresentam maior (menor) comportamento compulsivo de compra.

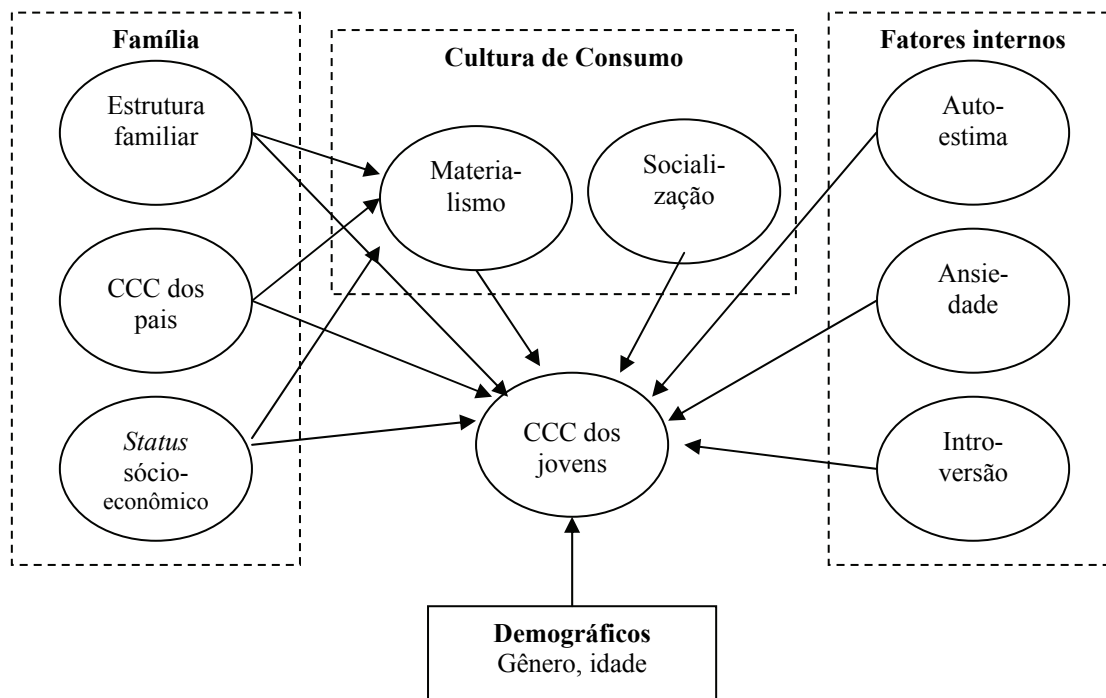
Idade. As pesquisas sobre o comportamento compulsivo de compra têm mostrado que esse desvio de comportamento é mais freqüente entre jovens, quando comparados aos demais perfis de idade da população (D'ASTOUS, MALTAIS e ROBERGE, 1990; FABER e O'GUINN, 1992). Embora esta pesquisa dê foco no grupo de jovens e com isso a amostra a ser obtida deverá ser mais homogênea em termos de faixa etária, pode ser que o fator idade não seja significativo. De todo modo, como a idade é uma variável relevante da literatura revisada, propõe-se que há uma influência da idade também dentro do grupo de jovens:

H13: Quanto menor (maior) a idade, maior (menor) comportamento compulsivo de compra.

MODELO TEÓRICO

Com base na fundamentação teórica apresentada anteriormente, a Figura 1 ilustra o modelo integrador dos fatores que influenciam o comportamento compulsivo de compra e que foi submetido ao teste empírico.

Figura 1 – Modelo Teórico Integrador dos Fatores que influenciam o Comportamento Compulsivo de Compra (CCC)



Nota – CCC: Comportamento Compulsivo de Compra

MÉTODODO

Foi realizado um 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), sinalizando 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 aos mesmos pelos pesquisadores. Quatro escolas participaram da pesquisa, sendo três escolas públicas estaduais e uma escola da rede privada. Nesta pesquisa são apresentados os resultados referentes a essas escolas. Em novas investigações dentro da linha de pesquisa, novas escolas também deverão ser incluídas. Os participantes foram abordados em sala de aula e foram solicitados a responder um questionário impresso. Um total de 287 jovens receberam os questionários.

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 piora 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 Taner (2003). Em seguida, seis questões avaliavam o relacionamento com o pai e o relacionamento com a mãe, sendo que o respondente afirmava numa escala de 1=muito baixo a 7 = muito alto como era o afeto recebido, o tempo junto e o diálogo com o pai e a mãe. Os três itens foram aplicados separadamente para as opiniões sobre o pai e sobre a mãe.

A segunda parte mediu o comportamento compulsivo de compra dos jovens. Um total de 11 itens foram usados, com base na escala de d'Astous, Maltais e Roberge (1990), também usada por Roberts, Manolis e Tanner (2003). Esses indicadores eram do tipo Likert, variando de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente. Logo após esses 11 itens, 2 itens traziam a tendência de comportamento compulsivo dos pais, também com base na escala de d'Astous, Maltais e Roberge (1990).

Na terceira parte foram medidos os fatores internos. A ansiedade foi mensurada por 5 itens, adaptados da escala STAIC (*State-Trait Anxiety Inventory for Children*) de Spielberger, que é amplamente utilizada 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 et al. (2001), que aplicou a versão em português da escala. Foi usada uma escala de frequência, de 1 = raramente a 7 = freqüentemente para itens como "com que frequência você sente que coisas sem importância te incomodam?"

A introversão foi medida por 4 itens da escala *Big Five* de McCrae e Costa (1987), sendo selecionados os itens de maior carga da dimensão 'extraversão'. Dessa forma, os quatro itens foram medidos usando o diferencial semântico para os pares: tímido(a)-sociável, reservado(a)-afetuoso(a), quieto(a)-falador(a), sério(a)-descontraído(a).

A auto-estima foi medida por 4 itens adaptados de Rosenberg (1965) e d'Astous, Maltais e Roberge (1990), numa escala Likert de 1= discordo totalmente a 7 = concordo totalmente. O participante respondia as frases "No geral estou satisfeito comigo mesmo", "Eu sinto que possuo um conjunto de boas qualidades", "Eu sou capaz de fazer coisas tanto quanto as outras pessoas" e "Eu 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 4 itens, oriundos de d'Astous, Maltais e Roberge (1990), numa escala Likert que variava de 1= discordo totalmente; 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", "Eu costumo mostrar as coisas que eu compro para os meus amigos" e "Quando eu compro uma coisa, eu imagino o que as outras pessoas irão pensar de mim". Em seguida, o materialismo foi medido usando 3 itens, com base na versão resumida proposta por Richins (2004). A versão menor foi preferida para minimizar a extensão do questionário. Os itens eram "Eu admiro pessoas que possuem carros caros, casas caras e roupas caras", "Eu gosto de muito luxo na minha vida", "Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas".

Por fim, questões demográficas avaliavam o perfil do participante em termos de gênero, idade, indicando também o status sócio-econômico da família 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).

Após a coleta e digitação dos questionários numa planilha de dados, as seguintes etapas foram adotadas durante as análises: (i) estatísticas descritivas iniciais, (ii) análise de valores ausentes e extremos (*outliers*), (iii) confiabilidade e validade das escalas usando a consistência interna (alpha de Cronbach), a confiabilidade composta e a variância média

extraída, conforme a literatura (FORNELL e LARCKER, 1981) e, por fim, (iv) o teste dos modelos de mensuração e do modelo estrutural usando a técnica de equações estruturais.

RESULTADOS

Um total de 287 participantes responderam o questionário de pesquisa. Esse total passou por um processo de revisão inicial. Um conjunto de 55 casos foram excluídos por possuírem respostas incompletas em um ou mais dos indicadores das escalas. A análise de valores extremos (*outliers*) foi realizada com base na distância de Mahalanobis, usando um nível de significância de 0,001, como sugerido por Hair et al. (1998, p.69). Com base neste critério, nenhum caso foi identificado como *outlier*. Após esse processo, a amostra final ficou composta por **232** participantes, sendo esse o número de casos usados nas análises seguintes.

Dos 232 respondentes, 134 (58%) eram do gênero feminino e 98 (42%) do masculino. A maioria dos respondentes afirmou possuir pais casados (169 ou 73 %), sendo 49 (21%) o número com pais divorciados e 14 (6%) em outras situações (ex. pais falecidos). A idade média do respondente foi de 16 anos, variando entre 13 e 22 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%), entre 3.001 e 4.000 reais (8%) e acima de 4.000 reais (7%).

Em termos de escolaridade dos pais, 43% afirmaram ter o pai com primeiro grau completo e 39% com segundo grau completo. Já para a mãe, 49% afirmaram ter a mãe com primeiro grau completo e 39% com segundo grau completo. A maioria demonstrou que o pai trabalha fora (81%) e um total de 49% que a mãe trabalha fora. Um total de 40% (93 casos) afirmou 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%), uma piora na situação financeira dos pais (56%), períodos em que os pais ficavam ausentes (35%), a saída de algum membro da família (39%), o nascimento de um irmão ou irmã (39%), brigas frequentes entre os pais (29%), vícios (álcool, cigarro etc) na família (46%) e ter padrasto ou madrasta (21%).

Uma análise descritiva mostrou as seguintes médias para os constructos, numa escala de 1 a 7: relacionamento com a mãe (5,78), relacionamento com o pai (4,74), comportamento compulsivo de compra (2,98), comportamento compulsivo de compra dos pais (2,55), ansiedade (4,28), introversão (3,23), auto-estima (5,55), socialização (3,33) e materialismo (3,24). De modo geral, percebe-se que a amostra pesquisada apresentou uma média baixa para o comportamento compulsivo de compra (a mediana foi igual a 2,63 e um grupo de 22 indivíduos tiveram média acima de 5 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* desse constructo com os demais.

Antes do teste propriamente dito do modelo proposto (análise do modelo estrutural), foram realizadas as análises do modelo de medida, a fim de se purificar as escalas e avaliar as suas propriedades psicométricas, isto é se possuíam confiabilidade e validade aceitáveis. Na próxima seção, são apresentados esses resultados.

Propriedades das medidas

Foi realizada uma análise do modelo de medida a partir das análises de validade convergente e discriminante. Na fase de validade convergente, foram avaliadas a confiabilidade das escalas, tanto a confiabilidade simples (alpha de Cronbach) quanto a confiabilidade composta, e a variância média extraída (AVE), como sugerido por Fornell e Larcker (1981). Os itens que apresentavam coeficiente padronizado menor que 0,60 na relação com o constructo foram excluídos no processo de purificação e as estatísticas de

confiabilidade e AVE foram recalculadas. Os resultados para essa etapa são apresentados na tabela 1.

Percebe-se pela tabela 1 que os valores de confiabilidade ficaram acima do mínimo de 0,60 recomendado na literatura. De modo similar, a variância média extraída atingiu a faixa de 50% ou mais em praticamente todos os constructos, com exceção de auto-estima (0,41) e socialização (0,49).

Tabela 1 – Alpha de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Extraída

Construto	Itens	Pré- Purificação			Pós-Purificação		
		Alpha	CC	AVE	Alpha	CC	AVE
1. Relacionamento com os pais	6	0,83	0,82	0,44	0,85	0,85	0,65
2. Comportamento compulsivo de compra	11	0,83	0,84	0,34	0,80	0,81	0,51
3. Comportamento compulsivo dos pais ^a	2	0,72	0,73	0,57	-	-	-
4. Ansiedade	5	0,74	0,75	0,39	0,76	0,77	0,53
5. Introversão	4	0,81	0,82	0,53	-	-	-
6. Auto-Estima	4	0,69	0,69	0,37	0,67	0,67	0,41
7. Socialização	4	0,70	0,70	0,38	0,64	0,66	0,49
8. Materialismo	3	0,80	0,81	0,58	-	-	-

Notas – Alpha = alpha de Cronbach; CC = confiabilidade composta e AVE = variância média extraída; (a) foi avaliado no modelo de medida geral, com os constructos correlacionados entre si.

A validade discriminante foi realizada a partir da comparação entre a variância compartilhada entre cada par de constructo com a variância média (AVE) de cada constructo do par, seguindo o procedimento de Fornell e Larcker (1981). Os valores de correlação variaram entre 0 (introversão e comportamento compulsivo de compra) e 0,54 (materialismo e comportamento compulsivo de compra), conforme a tabela 2. Verifica-se pela tabela que os valores de variância compartilhada (abaixo da diagonal) são menores que a variância média extraída em cada par de constructo, o que suporta a validade discriminante.

Tabela 2 – Correlações, Variância Compartilhada e AVE

Constructos	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Relacionamento com os pais	0,65	0,17	0,12	0,26	0,19	-0,23	0,05	0,15
2. Comportamento compulsivo de compra	0,03	0,51	<u>0,39</u>	0,37	0,00	-0,17	0,35	<u>0,54</u>
3. Comportamento compulsivo dos pais	0,01	0,15	0,57	0,30	0,03	-0,15	0,17	0,37
4. Ansiedade	0,07	0,14	0,09	0,53	0,14	<u>-0,45</u>	0,32	0,20
5. Introversão	0,04	0,00	0,00	0,02	0,53	-0,36	0,19	0,12
6. Auto-Estima	0,05	0,03	0,02	0,20	0,13	0,41	-0,06	-0,07
7. Socialização	0,00	0,12	0,03	0,10	0,04	0,00	0,49	<u>0,39</u>
8. Materialismo	0,02	0,29	0,14	0,04	0,01	0,00	0,15	0,58

Nota – os valores na diagonal mostram a AVE de cada constructo, os valores acima da diagonal mostram as correlações entre os constructos e os valores abaixo da diagonal a variância compartilhada (correlações ao quadrado).

Os Fatores Influenciadores do Comportamento Compulsivo de Compra

Nesta etapa, foi realizado o teste do modelo estrutural, no qual as relações propostas entre os constructos (hipóteses) são testadas, visto que os critérios anteriores foram atendidos. O modelo obteve qui-quadrado igual a 553,27 (gl = 330; sig. = 0,000). Os índices de ajuste desse modelo apresentaram resultados satisfatórios, com valores de $\chi^2/gl = 1,68$; GFI = 0,86; AGFI = 0,82; NFI = 0,78; IFI = 0,90; CFI = 0,89; RMSEA = 0,05. Esses valores indicam um bom nível de ajuste do modelo.

Em termos de grau de explicação, o constructo comportamento compulsivo de compra obteve um R^2 de 0,48, indicando que 48% das variações nesse constructo podem ser explicadas pelos demais constructos do modelo. Como de costume, a direção e a significância dos caminhos do modelo foram usadas para avaliar a presença ou ausência de suporte empírico para as hipóteses. Esses resultados estão apresentados na tabela 3.

Tabela 3 – Teste das Hipóteses

Hipótese	Coefficiente	Erro-padrão	Coefficiente padronizado (β)	Teste t	sig
H1 Materialismo → CCC	0,43	0,09	0,44	5,00	0,00
H2 Socialização → CCC	0,14	0,08	-	1,63	0,10
H3 Est Fam → Materialismo	0,04	0,08	-	0,50	0,62
H4 Est Fam → CCC	-0,04	0,07	-	-0,51	0,61
H5 CC dos pais → Materialismo	0,48	0,12	0,37	3,93	0,00
H6 CC pais → CCC	0,13	0,12	-	1,12	0,26
H7 SSE → Materialismo	0,11	0,10	-	1,16	0,25
H8 SSE → CCC	0,08	0,08	-	0,89	0,37
H9 Auto-estima → CCC	-0,13	0,14	-	-0,94	0,35
H10 Ansiedade → CCC	0,13	0,09	-	1,48	0,14
H11 Introversão → CCC	-0,09	0,08	-	-1,23	0,22
H12 Gênero → CCC	0,71	0,20	0,24	3,55	0,00
H13 Idade → CCC	-0,09	0,08	-	-1,12	0,26

Notas – O coeficiente padronizado (beta) é apresentado somente para os coeficientes significativos; Est Fam = estrutura familiar; SSE = status sócio-econômico da família; CCC = comportamento compulsivo de compra.

Das relações propostas, três tiveram destaque com significância ao nível de 0,05. A primeira se refere ao efeito do materialismo sobre o comportamento compulsivo de compra. O coeficiente positivo e significativo mostra que há um efeito direto: quanto maior o materialismo do respondente, maior a sua propensão ao comportamento compulsivo de compra.

A segunda relação se refere ao efeito do comportamento compulsivo dos pais sobre o materialismo. Houve um efeito significativo, mostrando que quanto maior o comportamento compulsivo expressado pelos pais, maior o materialismo dos jovens.

A terceira relação mostra um efeito significativo do gênero sobre o comportamento compulsivo de compra, indicando que há diferenças entre homens e mulheres nesse comportamento. Como a variável ‘gênero’ entrou no modelo como uma *dummy* (0 = homem; 1 = mulher), o coeficiente positivo (0,71) mostra que há um comportamento compulsivo mais forte pelas mulheres, se comparadas aos homens.

Nesse modelo testado, o conceito ‘estrutura familiar’ foi operacionalizado como constructo de segunda ordem, formado por três partes: (i) as experiências vivenciadas, medidas por oito *dummies*, foram transformadas em um item (por soma das questões, de tal modo que indivíduos que tiveram as experiências na maioria dos itens teriam nota próxima de 8 e, em caso contrário, notas próximas de 0); (ii) uma *dummy* para avaliar os pais eram divorciados ou não e (iii) o relacionamento com o pai (três itens que permaneceram no refinamento da escala de relacionamento com os pais se referiam ao ‘pai’). Uma análise adicional apontando esses 3 fatores diretamente para os constructos dependentes do modelo mostrou que o padrão dos resultados se manteve, não havendo influência das vivências, do fato de ter ou não os pais divorciados e do relacionamento com o pai no comportamento compulsivo de compra.

DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento compulsivo de compra (CCC) tem sido investigado em marketing desde os estudos iniciais de Faber, O'Guinn e Krych (1987). As pesquisas realizadas têm apontado uma série de fatores associados ao CCC, como a estrutura familiar, o materialismo, a socialização, os aspectos demográficos, a auto-estima, 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 dos mesmos. Outra lacuna se refere à simplificação adotada nesta literatura para o conceito de 'estrutura familiar', tendo sido medido pelo aspecto 'pais divorciados ou não', o que é reconhecido pelos próprios autores (ROBERTS, MANOLIS e TANNER, 2003, 2006; RINDFLEISCH, BURROUGHS e DENTON, 1997). Por esses motivos, o presente trabalho propôs um modelo teórico integrador dos fatores que afetam o CCC e testou empiricamente esse modelo em uma amostra de adolescentes. Uma contribuição adicional foi uma definição mais ampla para o fator 'estrutura familiar', mensurada como constructo de segunda ordem formado por três fatores: experiências vivenciadas (estressores da família), pais divorciados ou não e relacionamento com os pais.

Os resultados principais mostraram um bom ajuste entre o modelo proposto e os dados coletados. Além disso, houve um percentual de 48% de explicação para o CCC, o que é considerado relativamente bom, quando comparado, por exemplo, ao 34% obtido por Shoham e Brencic (2003).

Dos fatores ligados à família, o comportamento compulsivo dos pais teve uma influência significativa no materialismo. Este por sua vez influenciou de maneira significativa o CCC dos jovens. Não houve uma influência direta do comportamento compulsivo dos pais no CCC dos jovens. Esse resultado mostra um efeito indireto do comportamento dos pais sobre o CCC dos filhos, mediado pelo materialismo, indicando que uma maior importância atribuída à posse de bens pelos pais tende a elevar o materialismo dos jovens. Esse resultado suporta a literatura (ex. D'ASTOUS, MALTAIS e ROBERGE, 1990) e a amplia ao trazer o papel mediador do materialismo, ainda não analisado nesses estudos revisados. A estrutura familiar, entretanto, não apresentou efeito significativo sobre o materialismo ou o CCC dos jovens. Por ter sido proposta de forma mais ampla nesse trabalho, ela ainda precisa de novas investigações para se ter uma avaliação mais segura do seu efeito.

Dos constructos do grupo 'cultura de consumo', o materialismo se destacou, tendo sido o de maior influência sobre o CCC dos jovens. Tal resultado é coerente com o achado de O'Guinn e Faber (1989), de que o materialismo consegue separar os consumidores compulsivos dos demais. Outra questão é que a correlação entre materialismo e CCC neste estudo foi similar ao de Roberts, Manolis e Tanner (2006), que encontraram $r = 0,66$. A presente pesquisa contribui com essa literatura ao trazer um efeito mediador do materialismo, na relação entre o consumo compulsivo dos pais e dos filhos.

Dentre os fatores internos, nenhum apresentou efeito significativo nesta pesquisa. Uma possível explicação é que ao se controlar as demais variáveis medidas nesta pesquisa, o seu efeito se dissipa. As pesquisas anteriores que sugeriram o efeito desses fatores internos se basearam em pesquisas qualitativas ou quantitativas que davam foco em um conjunto específico de variáveis. O efeito da auto-estima também não foi significativo nos estudos de d'Astous, Maltais e Roberge (1990) e Valence, d'Astous e Fortier (1988).

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 de idade investigada (13 a 22 anos). Essa questão poderá ser aprofundada em estudos que tratem o CCC em grupos com idades mais heterogêneas.

Um aspecto que se pode destacar nessas discussões e como tentativa de obter maior entendimento dos resultados é que o questionário aplicado nesta pesquisa foi respondido também por dez adolescentes que fazem parte de um grupo psicoeducativo no qual são discutidas questões de consumo. Observou-se que os questionários respondidos por esse grupo não traziam tanta manifestação de CCC quanto as discussões abertas no mesmo grupo. É possível que o questionário possa inibir a manifestação desse tipo de comportamento 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.

Essa questão da vergonha de expor o CCC apareceu também em uma pesquisa qualitativa prévia que os autores fizeram com *adultos* que recebiam atendimento psicológico/psicoterapêutico e que manifestavam a compulsão por compras (trabalho ainda não publicado). Verificou-se nesse estudo que a questão do consumo compulsivo não aparece na superfície, como motivo de busca de um tratamento psicológico pelo indivíduo. 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. Também no grupo de jovens, o motivo inicial para a busca de ajuda psicológica não é pelo consumo desenfreado. Os jovens não têm uma crítica do processo, eles costumam ser influenciados pelo grupo de modo inconsciente, repetindo o que os amigos consomem. Porém, no questionário pode haver um mecanismo de defesa que atua e o jovem tende a pensar ‘eu tenho a minha própria opinião’.

Um outro ponto é que os jovens em geral não têm um salário e um trabalho associado ao dinheiro que eles recebem dos pais. Isso pode influenciá-los a pensar que eles não gastam. Assim, se perguntados se ‘conseguem entrar num shopping e sair sem gastar’, eles dizem que sim. Porém, quando gastam eles o fazem diferente. Geralmente, eles não possuem um 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 se diferencia do adulto no CCC.

Além disso, o adolescente raramente se sente culpado pela compra, pois ele não percebe a sua necessidade como excessiva. Além disso, ele 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?”.

Dentre as limitações, nota-se que até o presente momento a pesquisa abrangeu somente adolescentes do ensino médio, sendo um total de quatro escolas participantes. Em novas pesquisas deve-se ampliar o público respondente em mais escolas e também junto ao público que está entrando na faculdade. Uma outra possível limitação é a forma de abordagem do respondente, em sala de aula. Talvez se a pesquisa for conduzida em ambientes mais naturais de consumo (ex. shopping centers), a expressão do CCC possa ser maior e as relações com os outros constructos do modelo mais fortes ou diferentes. Porém, somente os dados poderão dizer se há esse efeito.

Por fim, sugere-se que novos estudos que investiguem o consumo compulsivo abordem os fatores integrados no modelo teórico aqui proposto adotando uma abordagem de métodos mistos, a fim de se compensar as limitações intrínsecas das abordagens qualitativa e quantitativa. Além disso, os aspectos da estrutura familiar, revisados neste trabalho e ampliados em termos de definição conceitual e operacional, devem também merecer destaque em novas investigações, pois esse ponto em especial pode trazer novas contribuições para a teoria de comportamento compulsivo de compra e avançar na linha de comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.50, n.2, p.179-211, 1991.
- ANDRADE, L.; GORENSTEIN, C.; VIEIRA FILHO, A.H.; TUNG, T.C.; ARTES, R. 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**, v.34, p.367-74, 2001.
- ANESHENSEL, Carol S. Social Stress: Theory and Research. **Annual Review of Sociology**, v.18, p.15-38, 1992.
- ARANHA, Ana. **A Juventude do Brasil e do Mundo já Inicia a Fase Adulta Pré-Falidos Antes da Hora ..! ?**, 2005. Disponível em <www.clubedosendividados.com.br>. Acesso em 17/03/2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE CARTÃO DE CRÉDITO E SERVIÇOS (ABECS), **Financiamento é mais confortável com cartão**. Disponível em: <www.abecs.org.br/noticias.asp?idNoticia=4230>. Acesso em 17/03/2008.
- BUSBY, Dean M.; GARDNER, Brandt C.; TANIGUCHI, Narumi. The Family of Origin Parachute Model: Landing Safely in Adult Romantic Relationships. **Family Relations**, v.54, p.254-264, Abr., 2005.
- COLE, Leslie; SHERRELL, Dan. Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: An Exploration of Their Dimensionality, **Advances in Consumer Research**, v.22, p.419-427, 1995.
- CHRISTENSON, Gary A. et al. Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. **Journal of Clinical Psychiatry**, v.55, p.5-11, 1994.
- D'ASTOUS, Alain; TREMBLAY, S. The Compulsive Side of 'Normal' Consumers: an empirical study. In: AVLONITIS, G.J.; PAPAVALIIOU, N.K.; KOUREMENOS, A.G. **Marketing Thought and Practice in the 1990's**, v.1, p.657-669, 1989.
- ; MALTAIS, Julie; ROBERGE, Caroline. Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers, **Advances in Consumer Research**, v.17, p.306-312, 1990.
- DECKER, Seamus; MA, Zhenfeng; FABER, Aida; LI-LU; DUBE, Laurette. Childhood Socialization Effects on Adult Ability to Control Impulse, **Advances in Consumer Research**, v.33, p.296-298, 2006.
- FABER, Ronald J. A Theoretical Account for Compulsive Buying: An Application of Escape Theory, in Ridgway, Nancy, Monika Kukar-Kinney, and Kent B. Monroe, **New Perspectives on Compulsive Buying: Its Roots, Measurement and Physiology**, **Advances in Consumer Research**, v.33, p.131-133, 2006.
- ; O'GUINN, C. Thomas. Compulsive Consumption and Credit Abuse. **Journal of Consumer Policy**, v.11, n.1, p.97-109, 1988.
- ; ----. Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool, in **Advances in Consumer Research**, Provo, UT: Association for Consumer Research, v.16, p.738-744, 1989.
- ; ----. A Clinical Screener for Compulsive Buying, **Journal of Consumer Research**, v.19, n.3, p.459-469, 1992.
- ; ----; KRYCH, Raymond. Compulsive Consumption, in **Advances in Consumer Research**, v.14, p.132-125, 1987.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39-50, 1981.

- FUNDAÇÃO PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (PROCON) **Relatório Anual de Taxas de Juros - 2007**. Disponível em <www.procon.sp.gov.br>. Acesso em 21/01/08.
- HAIR Jr, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, W.B.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1998.
- HASSAY, Derek N.; SMITH, Malcolm C. Compulsive buying: An examination of the consumption motive. **Psychology & Marketing**, v.13, n.8, p.741-752, 1996.
- HILL, Ronald P.; KOZUP, John C. Consumer Experiences with Predatory Lending Practices. **Journal of Consumer Affairs**, v.41, n.1, p.29-46, 2007.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption, **Journal of Consumer Research**, v.19, p.155-179, 1992.
- ; STERN, Barbara B. The Roles of Emotion in Consumer Research, in **Advances in Consumer Research**, v.26, p.4-11, 1999.
- McALEXANDER, James; SCHOUTEN, John W.; ROBERTS, Scott D. Consumer Behavior and Divorce. In: COSTA, Janeen A.; BELK, Russel W. **Research in Consumer Behavior**, v.6, p.153-184, 1993. Citado por Rindfleisch, Burroughs e Denton (1997).
- McCRAE, R R; COSTA, P.T. Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.25, n.1, p.81-90, 1987.
- MAGEE, Allison. Compulsive Buying Tendency as a Predictor of Attitudes and Perceptions, **Advances in Consumer Research**, v.21, p.590-594, 1994.
- MOSCHIS, Georges P. **Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective**. Lexington, MA: Lexington Book, 1987. Citado por d'Astous, Maltais e Roberge (1990).
- O'GUIN, Thomas C.; FABER; Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, v.16, p.147-157, set.1989.
- PARK, Tai-Young, CHO, Sung-Hui; SEO, Jinsook Helen. A Compulsive Buying Case: A Qualitative Analysis by the Grounded Theory Method. **Contemporary Family Therapy**, v.28, n.1, p.239-249, 2006.
- RICHINS, Marsha L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.1, p.209-219, 2004.
- ; DAWSON, Scott. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v.19, p.303-316, 1992.
- RINDFLEISCH, Aric; BURROUGHS, James E.; DENTON, Frank. Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. **Journal of Consumer Research**, v.23, n.4, p.312-325, 1997.
- ROBERTS, James A.; MANOLIS, Chris; TANNER JR., John F. Adolescent Autonomy and The Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.14, n.4, p.301-314, 2006.
- ; ----; ----. Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.31, n.3, p.300-11, 2003.
- ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self-image**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965.
- SHOHAM, Aviv; BRENCIC, Maja M. Compulsive Buying Behavior, **Journal of Consumer Marketing**, v.20, n.2/3, p.127-138, 2003.
- VALENCE, Gilles; D'ASTOUS, Alain; FORTIER, Louis. Compulsive Buying: Concept and Measurement, **Journal of Consumer Policy**, v.11, n.4, p.419-433, 1988.
- WHITE, Bradley A. **The Role of Selective Attention in Illusions of Social Acceptance and Aggression in Children** (Doctoral Dissertation, College of Arts and Sciences, The Florida State University, 2005).