

GANHO, LOGO GASTO? APLICAÇÃO DE MODELAGEM ESTRUTURAL NA INVESTIGAÇÃO DOS EFEITOS DA RENDA NA COMPULSÃO POR COMPRAS

Marcelo da Silva Schuster

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil.

E-mail: <marcelo.schuster@gmail.com>.

Valéria da Veiga Dias

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: <valeria-adm@hotmail.com>.

Luciana Flores Battistella

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil.

E-mail: <lutti@ufsm.br>.

RESUMO

As compras servem para atender necessidades do consumidor, mas também assumem o papel de representar uma identidade ou estilo de vida. Quando o consumo se consolida como uma forma de retomada do equilíbrio emocional ou aceitação social, pode configura-se como um comportamento de compra compulsivo. O presente artigo objetivou verificar se existe diferença na interpretação de uma escala de consumo compulsivo para diferentes níveis de renda. Em seguida, como objetivos complementares estão a validação da escala de D'astous e Roberge para amostra estudada no Brasil e a verificação da diferença do grau de comportamento de compra compulsivo considerando o critério renda. O método escolhido para a análise de dados foi a modelagem de equações estruturais multigrupo com uma amostra segmentada em Renda mais baixa e Renda mais alta. Os resultados demonstram que a escala de comportamento compulsivo de compra (CCC) apresentou uma ótima adequação ao cenário nacional, demonstrando validade e confiabilidade. Constatou-se que a renda não interfere na interpretação da CCC e pessoas com renda mais alta apresentam maior sentimento de culpa após comprar. Os resultados demonstram também que pessoas com renda mais baixa apresentam a mesma tendência a gastar que aqueles com renda mais alta e uma culpa após comprar menor do que as com renda mais alta. Este resultado pode indicar que tanto pessoas com renda mais alta como pessoas com renda mais baixa podem adquirir problemas financeiros, no entanto, para pessoas com menor renda isso pode significar maiores problemas familiares e sociais quando confirmado o consumo compulsivo.

Palavras-chave: Comportamento compulsivo de compra, Renda, Equações estruturais multigrupo

1 INTRODUÇÃO

As compras servem como uma forma afirmar ou consolidar a identidade ou estilo de vida pessoal, demonstrar valores pessoais, auto-confiança e auto-realização, associando a compra

como auto-gratificante (Amatulli & Guido, 2011). Essa ideia da representação por meio dos bens de consumo já vem sendo discutida por Belk (1988) que trouxe contribuições para o desenvolvimento a partir de reflexões advindas da psicologia, construindo o conceito de eu-estendido (*self-extended*).

De acordo com Belk, entender sobre o eu-entendido é fundamental para compreender o comportamento dos indivíduos e os significados atribuídos à posse dos seus bens pessoais, bem como para compreender como as posses individuais podem refletir na identidade dos consumidores (Araujo, Vanzellotti, & Levy, 2012). No entanto, em geral os estudos do comportamento do consumidor são feitos sem considerar as diferenças dos consumidores a partir de sua renda média, a não ser em estudos onde o foco são as classes sociais.

O assunto se torna mais relevante quando considera-se qual seria o papel da renda (uso dos recursos econômicos) no que tange aos estilos de vida associado ao consumo, afinal, a renda é determinante para hábitos de consumo exagerados? O presente artigo tem como objetivo principal verificar se existe diferença na interpretação de uma escala de consumo compulsivo para diferentes níveis de renda da amostra. Em seguida, como objetivos complementares estão a validação da escala para amostra estudada no Brasil e a verificação da diferença do grau de comportamento de compra compulsivo considerando o critério renda.

A busca desenfreada por aceitação social por meio das compras pode desencadear um comportamento de compra compulsivo, definido como “uma forma crônica, anormal de compras e gastos caracterizado, em casos extremos, por um desejo avassalador, incontrollável e repetitivo para comprar, com desprezo pelas consequências” Edwards (1992, p. 54, 1994a, p. 1 *apud* Desarbo & Edwards, 1996), caracterizado por Hirschman (1992) e Moschis (2007) como um traço comportamental que muitas vezes está além do controle do indivíduo.

Esse comportamento muitas vezes desconsidera as questões financeiras respondendo apenas aos estímulos do ambiente ou estímulos internos para a compra, como uma necessidade prioritária. Crescitelli e Shimp (2012) acrescentam que as pessoas são expostas a diversos tipos de estímulos e informações, mas os significados são respostas internas das pessoas a esses estímulos, interpretadas a luz dos significados pessoais.

Esse processo de compra compulsivo pode desencadear sérios problemas financeiros para os indivíduos e, quando associado a questões de grande disparidade de renda, aumento do acesso ao crédito da população com menor renda (Barone & Sader, 2008; Lira, 2014) e uma política econômica voltada para o consumo, pode ganhar proporções maiores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As sociedades ocidentais do século XXI estão focadas em uma visão de mundo individualista, onde a responsabilidade para com a sociedade e para as próprias ações são geralmente deslocadas para o indivíduo (Silva & Gómez, 2012). Neste sentido, o consumismo promove indivíduos que não só agem impulsivamente sem pensar nas consequências de suas ações, mas que não levam em conta as suas responsabilidades. Bauman (2013) acrescenta que o consumismo promoveu um novo conceito de responsabilidade, que não inclui os outros, mas refere-se apenas à auto-realização (Passini, 2011), que muitas vezes se dá por meio do consumo de bens e serviços.

Os consumidores criam e expressam suas identidades culturais, multiculturais ou pessoais por meio do pertencimento a grupos de referência bem como pela acumulação de bens materiais. Os consumidores comunicam quem são com um processo sócio-semiótico que liga a significação de seus sistemas pessoais intangíveis e crenças culturais ao sistema de valores dos bens materiais (Belk, 1988).

Observa-se que população de menor renda representa um segmento emergente para o país, com uma grande “sede” de consumo que viveu um incremento de renda de 152%, entre 2004 e 2013 (Jannuzzi, Souza, Fonseca, & Barbosa, 2014). De acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, amplamente adotado em pesquisas mercadológicas no país, a Classe C abrange os consumidores com renda mensal entre R\$ 1.024,00 e R\$ 2.564,00, enquanto a Classe D é abrangida os consumidores com renda mensal entre R\$ 714,00 a R\$ 1.023,00 (ABEP, 2012) e estes consumidores estariam inclusos no primeiro grupo classificado neste estudo.

Essa parcela da população está preocupada com progresso pessoal e busca melhorar de vida, o que pode ter implicações políticas, culturais e sociais quando isso se expressa em demasia por meio do consumo. Esse fato pode ser percebido por compras que, a priori, seriam direcionadas à consumidores com maior poder aquisitivo, mas acabam sendo utilizadas por pessoas com menor renda para demonstrar pertencimento e caracterizar uma identidade” (Barros & Rocha, 2007; Araujo, Vanzellotti, & Levy, 2012).

Quando há uma exacerbação do consumo, que gera uma necessidade de acumulação e substituição frequente, pode-se estar enfrentando uma

patologia de consumo. As pesquisas do comportamento do consumidor de Hassay e Smith (1996) sugerem que uma série de formas de consumo são motivadas pelo impulso compulsivo. Esses pesquisadores relatam que os comportamentos de consumo, tais como a compra por impulso (Rook & Hoch, 1985; Rook, 1987), compra compulsiva (Faber & O'guinn, 1988; (Burns, Gillett, Rubinstein, & Gentry, 1990), 1990; Faber & O'Guinn, 1992), a cleptomania (McElroy, Keck, Pope, & Hudson, 1989) e consumo compulsivo (Hirschman, 1992) são diversamente motivados por fatores como sentimentos de ansiedade, tensão, desejos, anseios que geram necessidade de preenchimento emocional por meio da compra.

O comportamento de compra compulsivo (Krueger, 1988) tem sido rotulado como alternativa aos conceitos como compra viciante (Krych, 1989; Scherhorn, 1990) do comprar compulsivo (Faber, Oguinn, & Krych, 1987; D'Astous, 1990; D'Astous, Maltais, & Roberge, 1990), o gasto compulsivo (Hanley & Wilhelm, 1992) e oníomania (McElroy, Hudson, Pope, & Keck, 1991). Diferentes fatores podem ser responsáveis pela iniciação e manutenção destes comportamentos excessivos (Orford, 2001).

Os comportamentos de compras compulsivas são a manifestação do impulso consumista. Um indivíduo que está experimentando um impulso de compra pode satisfazer esse desejo por meio de uma variedade de meios: a cleptomania, a compra excessiva e/ou comportamento compulsão. Verificou-se ainda que os compradores compulsivos (Faber et al., 1987) e cleptomaníacos (McElroy et al., 1989) tendem a ocultar bens adquiridos motivados por culpa ou vergonha (Hassay & Smith, 1996).

Muitos consumidores compulsivos parecem sentir muito pouco prazer das coisas que compram. Algumas pessoas afirmaram que depois de comprar estavam com tanto medo que alguém iria descobrir (geralmente o seu cônjuge) que escondiam suas compras no porta-malas do carro ou em um armário e nunca usaram essas coisas. Outros relataram comprar tantas coisas que eles nunca chegaram a usar todas (Donnelly, Ksendzova, & Howell, 2013).

As consequências do consumo compulsivo muitas vezes levam a um aumento das dívidas de cartão de crédito (Ruvio, Somer, & Rindfleisch, 2014), maior conflito conjugal, e diminuição da auto-estima, que é susceptível de produzir maior estresse e menor bem-estar (Hirschman, 1992).

Levando em consideração o estímulo ao consumo das sociedades ocidentais e os impactos diretos e indiretos na vida dos consumidores, este estudo considerou os aspectos de renda e compulsividade. A metodologia adotada foi detalhada na seção a seguir.

3 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo foi dividida em três etapas que i) incluem a definição da escala de pesquisa; ii) a coleta de dados e iii) o tratamento e análise dos dados, descritas com detalhes nesta seção.

i) O primeiro passo é a escolha de uma escala que refletisse o tema pesquisado, a escala escolhida para a mensuração de comportamento compulsivo de compra foi a escala de D'Astous e Roberge (1990), adaptada de Valence, D'Astous e Fortier (1988) e utilizada por Benmoyal-Bouzaglo e Moschis (2009). O instrumento escolhido não possui uma versão brasileira, sendo assim foi adotada a estratégia de tradução e retradução e após envio a especialistas no tema de comportamento do consumidor para que o instrumento fosse avaliado. Foram adotadas algumas recomendações sugeridas pelos especialistas, como segue descrito.

Esse instrumento inicialmente possuía 13 variáveis distribuídas em três fatores, Tendência a gastar, Reativo e Culpa pós compra, após sua adaptação passou a possuir 11 variáveis e após a tradução e adaptação, com sugestões dos especialistas, foi reduzida para 10 estruturado em dois fatores Tendência a Gastar (TAG) e Culpa Pós Compra (CPC), conforme demonstrado no Quadro 1.

ii) Após a escolha da escala, a segunda da metodologia foi a coleta de dados, realizada a partir de uma pesquisa do tipo *survey* com 319 pessoas. A coleta se deu por meio de questionário estruturado com opção de resposta considerando uma escala de cinco pontos do tipo likert, aplicado de forma online com a ferramenta *Google docs*.

iii) A terceira etapa da metodologia constituiu-se no tratamento e análise de dados. Para o tratamento dos dados foi realizada a análise dos dados faltantes (*missing data*), análise dos *outliers* e normalidade. Constatou que não existem dados faltantes, *outliers* e os dados são normais. A normalidade foi verificada por meio do teste de Maridia no IBM SPSS Amos (Blunch, 2013).

Quadro 1- Escala utilizada para mensurar o comportamento compulsivo de compra

Variáveis	Itens
Quando eu tenho dinheiro, não consigo deixar de gastar parte ou todo ele.	TAG1
Costumo comprar algo que eu vejo em uma loja sem planejamento, só porque eu tenho que ter.	TAG2
Comprar é uma maneira de relaxar e esquecer os meus problemas.	TAG3
Sinto que algo me empurra para fazer compras.	TAG4
Há momentos em que eu tenho um forte desejo de comprar roupas, cd's, jóias, etc	TAG5
Eu me sinto culpado depois de comprar algo.	CPC1
Eu compro algumas coisas que eu não mostro a ninguém, porque as pessoas podem pensar que eu desperdicei o meu dinheiro.	CPC2
Eu sempre comprei coisas que eu não preciso, mesmo quando eu sei que tenho muito pouco dinheiro.	CPC3
Assim que entro em um centro comercial ou shopping, eu quero ir em uma loja e comprar alguma coisa.	TAG6
Eu gosto de gastar dinheiro.	TAG7

Na sequência foi realizada a segmentação da amostra a partir do critério escolhido. Os pesquisadores, ao optarem pelo uso do método de análise de equações estruturais para a realização da análise de dados demonstraram estar cientes do requisito de uma quantidade mínima de dez respondentes por questão da escala utilizada (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Byrne, 2013). Desta forma, adotaram o critério renda do consumidor para separar a amostra em dois grupos, com quantidade de consumidores que atenda este pré requisito.

A segmentação da amostra se deu a partir do relatório do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) e não se configura como um estudo baseado em classes sociais, o critério renda serviu apenas para separação da amostra. O relatório utilizado como base foi publicado em março de 2015 e estabeleceu por meio de diversos cálculos, que o salário mínimo para manter uma família de quatro pessoas deveria ser de R\$3.251,61 (DIEESE, 2015). Sendo assim, o valor de referência para separação da amostra de 319 consumidores em grupos e a análise dos mesmos foi de R\$3.732,00, correspondente a seis salários mínimos na época de realização da pesquisa. Os grupos ficaram compostos por 136 respondentes com renda até 3.731,99, chamados neste estudo de consumidores com renda mais baixa (RMB) e 183 respondentes com renda acima de 3.731,99, chamados de consumidores com renda mais alta (RMA).

A análise dos dados para a verificação da existência de diferenças entre os grupos e avaliação da escala de comportamento compulsivo de compra, se deu com uso do método de análise

de equações estruturais multigrupo, usando a estimativa de probabilidade máxima (*maximum-likelihood estimation*) por meio do software *IBMS PSS AMOS*, para avaliar o modelo de mensuração (Hair et al., 2009; Byrne, 2013).

Para a realização da modelagem de equações estruturais multigrupo (MEE-MG), foram desenhados os modelos de mensuração no software *AMOS*, por meio de uma estratégia de liberdade-restrição, ou seja, o 1º modelo não apresenta nenhuma restrição, todos os parâmetros são livres, servindo de base para a comparação com os demais, 2º modelo apresenta uma restrição nas cargas fatoriais, ou seja, não varia na construção dos fatores entre dos grupos de renda estabelecidos. O 3º modelo apresenta igualdade entre as covariâncias e cargas fatoriais, estabelecendo que o relacionamento entre os grupos é igual no que tange a covariância entre eles e por último o modelo mais restrito prevê a igualdade total entre os grupos, ou seja, foi estabelecido que o erro residual não varia, levando os grupos a entenderem todas as questões de forma igual. Foi adotada a estratégia de cima para baixo, o que significa que começamos com as restrições mais fracas e avançaremos para as mais fortes, o modelo comparativo é o modelo sem restrição.

Damásio (2013) explica que essa técnica que possibilita avaliar a medida em que os instrumentos se ajusta as diferentes populações, sendo um pré requisito para qualquer estudo que busque avaliar as diferenças entre grupos. Sáenz, Revilla e Knoppen (2014) esclarecem que essa técnica possibilita avaliar as diferenças entre variâncias nos grupos, podendo ser verificado as diferenças entre mensuração, entendimento das questões e construção dos fatores entre esses.

Shadish, Cook e Campbell (2002) definem que essa técnica serve para avaliar a validade de construção do resultado de definições operacionais consistentes, por meio de cada instância operacional (item de pesquisa). Se os itens diferirem entre os grupos com a mesma construção básica, Quadro 2 - Requisitos para a validação da escala

então as operações não são, de fato, equivalentes e resulta em diferentes construções e, conseqüentemente, sobre as diferentes relações causais.

Após a comparação entre os grupos foi realizada a validação da escala, utilizando os procedimentos sumarizados no Quadro 2:

Requisitos	Descrição
Ajuste Global do Modelo	é a determinação do grau em que a matriz de variância e covariância da amostra se ajusta ao modelo de equações estruturais, sendo avaliado por meio dos índices χ^2 , χ^2/DF ; GFI; CFI; TLI (onde se buscam valores >0,90), NFI (>0,80 indica um ajuste aceitável e >0,9 um bom ajuste) e o RMSEA, onde valores entre 0,04 e 0,08 indicam um bom ajuste e Std RMR (desejável valores >0,05). (Schumacker & Lomax, 2012; Ho, 2013)
Validade Convergente	é obtida quando as cargas fatoriais apresentam valores acima de 0,5, estatisticamente significativas no teste T-student ($p < 0,001$) e apresentando T-valor > 1,96 (Hair et al., 2009)
Validade Discriminante	é calculada pela comparação entre a variância extraída média do construto com suas variâncias compartilhadas (quadrado dos coeficientes de correlação) com os demais construtos, sendo necessário um valor maior da variância extraída média para comprovação dessa validade (Hair et al., 2009).
Unidimensionalidade	é verificada por meio da matriz de covariância das variáveis, sendo que os valores desejados para os resíduos padronizados devem estar abaixo de 4,00 (Hair et al., 2009)

Para avaliação do ajuste global do modelo foram utilizados os índices de avaliação propostos por Byrne (2013) e Ho (2013), χ^2 , χ^2/DF , GFI, CFI, NFI, RMSEA, descritos no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3 – Índices de avaliação geral do modelo

Índice Absoluto	Verificam a qualidade do modelo, sem comparação com outros modelos.
χ^2	Mensura a diferença entre a matriz observada e a matriz estimada, buscando valores menores e sem significância. No entanto, o Qui-quadrado é afetado pelo tamanho da amostra, amostras maiores que 200 casos, tendem a ser significantes (Hair et al., 2009; Byrne, 2013). Para não negar a adequabilidade dos dados de forma incoerente, são utilizados índices complementares.
χ^2/gf	Mensura o ajuste da matriz observada com a matriz estimada, ajustada pelos graus de liberdade. (Ho, 2013) define que quanto mais próximo de zero melhor será o ajuste, (Hair et al., 2009) propõem que valores inferiores a 5 apresentam um bom ajuste
Std RMR (Standardized Root Mean Squared Residual)	Representa a média dos resíduos entre as matrizes observadas e as estimadas (Ho, 2013) quanto menores os valores melhor será o ajuste, buscando valores Menores que 0,05.
GFI (Goodness of Fit)	Representa a proporção de covariância explicada pelo modelo ajustado (Ho, 2013), valores acima de 0,9 indicam um bom ajuste.
Índices Relativos	Avaliam a qualidade sob teste comparativo ao modelo com pior ajustamento
NFI (Normed Fit Index)	Avalia a porcentagem de incremento na qualidade do ajuste do modelo, sendo valores acima de 0,8 aceitáveis e desejáveis acima de 0,9 (Hair et al., 2009; Ho, 2013).
CFI (Comparative Fit Index)	Compara o ajuste do modelo com o modelo nulo (Hair et al., 2009), buscando-se valores superiores a 0,9
TLI (Tucker-Lewis Index)	Compara o modelo especificado com um modelo nulo, valores acima de 0,9 demonstram bom ajuste (Byrne, 2013)
Índices de Discrepância Populacional	Avaliam se o modelo ajustado é aproximadamente correto
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	Avalia quão bem um modelo se ajusta a uma população e não somente a uma amostra, com base na matriz de covariância, valores abaixo de 0,08 indicam um bom ajuste (Ho, 2013; Meyers, Gamst, & Guarino, 2013, Hair et al., 2009).

A seção seguinte trata da discussão dos resultados encontrados a partir da aplicação da metodologia referida.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme descrito na seção metodologia, a aplicação do método escolhido, a Modelagem de Equações Estruturais Multi Grupo (MEE-MG) pressupõe que um modelo empírico seja testado.

Tabela 1 – comparação entre modelos experimentais.

Assumindo que o modelo A é o mais adequado							
Modelos	DF	χ^2	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
B (Igualdade de Fatores)	8	4,18	0,840	0,003	0,003	-0,009	-0,01
C (Igualdade de Covariância)	11	14,01	0,230	0,01	0,01	-0,005	-0,005
D (Modelos Iguais)	21	23,17	0,330	0,016	0,017	-0,011	-0,012

A inexistência de diferenças estatísticas entre os grupos revela que a escala de mensuração de comportamento de compra compulsiva (CCC) adaptada de D'astous e Roberge (1990) é compreendida da mesma forma pelos grupos de Renda Mais Alta (RMA) e Renda Mais Baixa (RMB). Este resultado, que remete ao objetivo geral deste estudo, identificou que a renda não interfere na interpretação das questões, demonstra que a escala possui excelente aplicabilidade em populações com diferentes rendas. Sendo assim, foi realizada a análise fatorial confirmatória (AFC) para a vali-

Neste estudo foi testado um modelo A (sem restrição) com o modelo B (considerando a igualdade de fatores da escala), o modelo C (considera a igualdade dos fatores e a igualdade de covariâncias) e por fim o modelo D (considera a igualdade de fatores e igualdade das covariâncias e dos erros) na comparação do modelo sem restrição com os demais, ou seja, o modelo sem restrição foi o que melhor representou os grupos, como pode ser verificado na Tabela 1.

dação da escala utilizando todos os sujeitos, os 319 respondentes da pesquisa, uma vez que o entendimento da escala não apresentou diferenças.

O segundo objetivo consistiu na validação da escala, para tanto é necessário que esta apresente um bom ajuste geral do modelo e as validades convergente, divergente e unidimensionalidade (Hair et al., 2009). No que tange ao ajuste global do modelo, a escala de comportamento de compra compulsiva (CCC) demonstrou-se ajustada, uma vez que apresentou todos os índices dentro do esperado, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Índices de ajuste global do modelo.

Valor dese- jável	χ^2	P-Valor	gl	x^2/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA	Std RMR
				<5	>0,9	>0,9	>0,9	>0,8	0,04-0,08	<0,05
CCC	87	0,00	34	2,56	0,95	0,94	0,95	0,96	0,07	0,04

Com relação a validade convergente, todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,5, estatisticamente significantes e com T-valor >1,96. A validade discriminante também foi comprovada, uma vez que a análise da variância extraída é superior ao quadrado das correlações entre os fatores, como é apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Índices de validade e confiabilidade do modelo

			C Std	S.E.	T-Valor	P	C.C.	AVE	Corr ²
CPC3	<---	CPC	0,80						
CPC2	<---	CPC	0,66	0,09	10,16	***	0,82	0,61	
CPC1	<---	CPC	0,60	0,09	8,80	***			
TAG7	<---	TAG	0,57						
TAG6	<---	TAG	0,71	0,11	9,71	***			0,52
TAG5	<---	TAG	0,79	0,13	10,30	***			
TAG4	<---	TAG	0,85	0,13	10,64	***	0,92	0,63	
TAG3	<---	TAG	0,76	0,13	10,09	***			
TAG2	<---	TAG	0,71	0,11	9,66	***			
TAG1	<---	TAG	0,51	0,11	7,60	***			

*** para p<0,001

AVE – análise da variância extraída; CC – Confiabilidade do Construto; C Std – Carga Fatorial padronizada

Na análise da unidimensionalidade, a escala de comportamento compulsivo de compra (CCC) não apresentou nenhuma covariância com valor superior à |2,58|, sendo maior valor encontrado 2,08 entre TAG1 e TAG2, podendo ser considerado assim a validade dessa escala. O modelo de mensuração da escala de comportamento compulsivo de compra é apresentado na Figura 1.

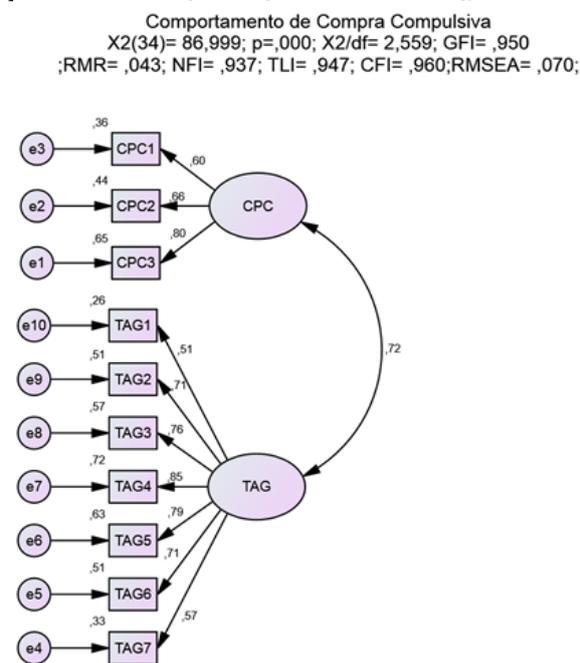


Figura 1 – Modelo de mensuração de comportamento compulsivo de compra

Além da validade do construto, também foi avaliado até que ponto a escala produz resultados consistentes quando são feitas repetidas mensurações, por meio da confiabilidade composta. De acordo com Hair et al. (2009) esta é a melhor forma de avaliar a confiabilidade em modelos de

equações estruturais, e pode ser calculada por meio do somatório das cargas padronizadas ao quadrado dividido pelo somatório das cargas padronizadas ao quadrado mais o somatório do erro. Todas as confiabilidades apresentaram índices bons, ou seja, acima de 0,7 (Hair et al., 2009), conforme pode ser verificado na Tabela 3, apresentada anteriormente.

Quanto à escala de comportamento compulsivo de compra, validada, a mesma constituiu-se por dois fatores, o fator 1, Tendência a Gastar (TAG) e o fator 2, Culpa pós comprar (CPC). Verificou-se que alta correlação entre o fator TAG e CPC foi de β 0,72, ou seja, quanto maior a tendência a gastar maior será o sentimento de culpa após as compras. A comparação com estudos anteriores não foi possível, pois os estudos originários da escala de CCC não utilizaram as mesmas estatísticas, somente fornecendo a confiabilidade de escala por meio do alfa de cronbach, Benmoyal-Bouzaglo e Moschis (2009) encontrou um alfa de cronbach foi de 0,896 para a escala como um todo, não discriminando a confiabilidade dos fatores, assim como D’astous e Roberge (1990) que o α foi de 0,832, indicando uma boa confiabilidade para ambos os estudos.

Neste estudo, com o uso de modelagem de equações estruturais multigrupo, tanto na formação dos fatores, quanto na variação e interpretação das questões não foi verificada diferença no que tange a renda dos respondentes. A escala apresentou uma ótima validade considerando os critérios e índices apresentados (Byrne, 2013) podendo ser considerada um ótimo instrumento para a verificação do comportamento compulsivo de compra no Brasil.

De posse das análises estatísticas deste estudo, pode-se afirmar que o comportamento compulsivo de compra (CCC) não apresenta diferenças na explicação da variância entre pessoas com renda maior e menor. Esses dados indicam que o comportamento compulsivo de compra pode afetar de maneira semelhante às pessoas com maior e menor renda, ou seja, indiferentemente da renda do consumidor, o mesmo pode ser acometido pela patologia do comportamento de compra compulsiva. Este resultado corrobora com Tavares et al. (2008) que ressalta que este comportamento atinge todas as rendas e associado com as variáveis escolaridade e ocupação, pode consequentemente impactar diversas classes sociais.

Ressalta-se que apesar das percepções semelhantes na interpretação da escala, entre grupos de consumidores de renda mais alta e renda mais baixa (confirmadas anteriormente), podem existir diferenças nas médias de cada uma das dimensões de consumo compulsivo desses grupos. A identificação das médias mais altas e mais baixas pode representar indícios e evidências de pesquisa.

A fim de verificar a existência de diferenças entre as médias dos grupos com maior (RMA) e menor renda (RMB), que responde ao terceiro objetivo deste estudo, procedeu-se a realização do teste-t, conforme pode ser verificado na Tabela 4.

Tabela 4 – Teste de médias para comportamento compulsivo de compras

Dimensão	Grupos	Média	Desvio padrão	Teste F		Teste T	
				Valor	Sig.	Valo	Sig.
TAG	RMB	3,38	0,79	0,08	0,78	-1,03	0,3
	RMA	3,47	0,76				
CPC	RMB	3,88	0,84	6,93	0,01	-2,37	0,02
	RMA	4,08	0,67				
CCC	RMB	3,63	0,71	2,63	0,11	-1,92	0,06
	RMA	3,77	0,63				

A dimensão tendência a gastar (TAG) não apresentou diferença significativa entre os grupos, o que indica que indiferentemente de ter ou não recursos disponíveis para a compra as pessoas poderão gastar. Esses resultados se opõem aos achados de Garcia (2009) e Santos e Souza (2013) que encontraram que quanto menor o nível de renda maior a tendência a gastar (TAG). Isso pode ocorrer em função de que a compra compulsiva se caracteriza pela falta de controle do indivíduo sobre seus atos, pela irresponsabilidade e pela necessidade de suprir sentimentos negativos. O consumidor só se sente culpado ou se preocupa com suas responsabilidades financeiras após a compra, ou seja, a renda não constitui-se como um elemento determinante na formação ou influência do comportamento de compra compulsiva.

A dimensão culpa pós compra (CPC), no entanto, apresentou diferença estatisticamente significativa (sig 0,02) entre os grupos, sendo que o grupo com renda mais alta (RMA) apresenta maior culpa por comprar. Este resultado pode indicar que pessoas de renda mais baixa (RMB), considerando a segmentação desta amostra, pelo fato de sentirem menos culpa ao comprar, podem

contrair mais dívidas no longo prazo e aumentar seus níveis de compulsão. Pode-se estabelecer uma associação deste resultado com as pesquisas referentes ao eu-estendido, de Belk (1988) e a busca pela aceitação social, de Hirschman (1992) e Moschis (2007) que afirmam que o consumidor utiliza os bens materiais como símbolos de aceitação, suprimindo assim suas condições financeiras ou de pagamento a um segundo plano. Lembrando que em uma sociedade ocidental onde a imagem pessoal, o status e os significados dos comportamentos estão cada vez mais explicitados em redes sociais e objetos adquiridos, a acumulação e compra em si se tornam cada vez mais importantes.

Por fim, quando analisada a escala de comportamento de compra compulsiva como um todo observa-se que o nível de significância estatística foi de 0,06, ou seja, não há significância a nível de 95%, mas não pode-se afirmar que não exista diferença entre as médias dos grupos, já que ao reduzir o nível de confiança para 94% ou 90% fica evidenciada a diferença entre eles.

Zerrenner (2007) e Bricker, Kennickell, Moore e Sabelhaus (2012) afirmam, em seus estu-

dos com pessoas de renda mais baixas, que estas apresentam um comportamento mais susceptível ao maior endividamento, o que não pode ser confirmado, visto que as pessoas de Renda mais Alta (RMA) deste estudo, apresentaram uma média mais elevada para o comportamento compulsivo de compras.

De forma prática esses resultados ressaltam que as pessoas com menores rendas apresentam a mesma propensão das pessoas com renda mais elevada em relação à compulsão por compras, no entanto, a menor capacidade de pagamento pode afetar de forma mais grave a vida social e familiar daqueles com menor renda. Isso porque, em função do endividamento gerado pode ocorrer comprometimento de grande parte da renda com bens desnecessários e as necessidades básicas de sustento e alimentação por exemplo, podem ser negligenciadas, afetando a família. Além disso, a falta de preocupação pós compra, ou culpa pós compra caracteriza um cenário onde as consequências pessoais podem refletir em problemas coletivos para todos os níveis da sociedade, já que o endividamento sem condições de pagamentos podem elevar juros, taxas de financiamento e cartão de crédito para todos, afetando inclusive organizações fornecedoras de comércio e indústria de bens e serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão objetivou verificar se existe diferença na interpretação de uma escala de consumo compulsivo para diferentes níveis de renda da amostra. Em seguida, como objetivos complementares estão a validação da escala para amostra estudada no Brasil e a verificação da diferença do grau de comportamento de compra compulsivo considerando o critério renda. Comprovou que a diferença nos níveis de renda não interferiu na percepção e interpretação das questões pesquisadas. A interpretação das dimensões e variáveis analisadas pelos respondentes não foi afetada por sua diferença de renda (considerando os dois grupos analisados, Renda mais Baixa e Renda mais Alta).

Para os consumidores pesquisados no Brasil, tanto o grupo com renda mais alta quanto o grupo de renda mais baixa não houve uma diferença estatisticamente significativa para a análise de variância entre grupos (resultado da MEE-

-MG). Esses resultados podem ser entendidos de duas formas, a primeira é que a escala possui uma boa estrutura psicométrica e aplicabilidade, uma vez que conseguiu captar a mesma representatividade do construto para os dois grupos e a segunda é que a influência da compulsão por comprar não está associada à renda.

Quanto a primeira conclusão, foi realizada a validação da escala que confirmou essa afirmação, uma vez que foram confirmadas as validades convergente, discriminante, univariada, o bom ajuste do modelo e boa confiabilidade da escala. Quanto a segunda conclusão, foi realizado o teste de médias, que não apresentou diferenças significativas a um nível de confiança de 95% para a escala de comportamento compulsivo de compra, porém se o nível for considerado a 94%, essa diferença seria significativa. Também foi verificada diferença significativa para o fator culpa pós compra, onde o grupo RMA apresentou maiores médias.

O estudo constatou que o Comportamento Compulsivo de Compra é entendido da mesma forma por pessoas com diferentes rendas e esse pode desencadear problemas financeiros nas pessoas que não conseguem conter seus impulsos de compras. Além de problemas financeiros, podem ocorrer problemas familiares e sociais para compradores compulsivos, ressaltando a importância do tema para os estudos sociais e humanos.

Para futuros estudos sugerimos a investigação mais aprofundada das consequências do comportamento de compra compulsiva na sociedade brasileira por métodos qualitativos, além da investigação por meio da utilização de outras técnicas mais focadas, por exemplo, separando pessoas que apresente o CCC já em estágios desenvolvidos para verificar suas consequências em relação com outros temas do comportamento organizacional e do consumidor. Como limitações deste estudo ressalta-se a utilização de um corte transversal e a utilização de uma única escala, além da falta de recursos para a aplicação em uma população maior.

REFERENCIAS

- ABEP. (2002). *Critério de classificação econômica Brasil*. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. <http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=01>.
- Amatulli, C., Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in

- the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 15, n. 1, p. 123-136. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-79952295736&partnerID=40&md5=c4212b657af7b931ce760dbe2b0ec17d>>.
- Araujo, F., Vanzellotti, C. A., Levy, B. P. (2012). Objetos amados em lares de baixa renda: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo de jovens. IN: EMA, v. 5.
- Barone, F. M., Sader, E. (2008). Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. *Revista de Administração Pública*, v. 42, p. 1249-1267. ISSN 0034-7612. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122008000600012&nrm=iso>.
- Barros, C., Rocha, E. (2007). Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. IN: XXXI Encontro Anual da ANPAD, p. 1-16.
- Bauman, Z. (2013). *Consuming life*. John Wiley & Sons. ISBN 0745673953.
- Belk, R. (1988). *Possessions and self*. Wiley Online Library. ISBN 1444316567.
- Benmoyal-Bouzaglio, 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*, v. 33, n. 1, p. 49-57, Jan. ISSN 1470-6423. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000280230700007 >.
- Blunch, N. J. (2013). *Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS*. Sage.
- Bricker, J., Kennickell, A. B., Moore, K. B., & Sabelhaus, J. (2012). Changes in U.S. family finances from 2007 to 2010: evidence from the Survey of Consumer Finances. *Federal Reserve Bulletin*, v. 98, n. 2, p. 1-80.
- Burns, A. C., Gillett, P. L., Rubinstein, M., & Gentry, J. W. (1990). An exploratory-study of lottery playing, gambling addiction and links to compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 298-305, 1990. ISSN 0098-9258. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1990DW40000045 >.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge. ISBN 1136648763.
- Crescitelli, E., Shimp, T. A. (2012). *Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage Learning.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, v. 13, n. 1, p. 15-31. ISSN 0168-7034.
- D'Astous, A., Maltais, J., Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in consumer research*, v. 17, n. 1, p. 306-312. ISSN 0098-9258.
- Damáσιο, B. F. (2013). Contribuições da Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. *Psico USF*, v. 18, n. 2, p. 211-220. ISSN 1413-8271.
- Desarbo, W. S., Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, v. 5, n. 3, p. 231-262. ISSN 1057-7408.
- DIEESE (2015). D.I.d.E.e.E.S.-. *Preço da Cesta Básica*. <http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/2015/201504cestabasica.pdf>. Acesso em: 11.05.2015.
- Donnelly, G., Ksendzova, M., Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, v. 39, p. 113-125. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84882805778&partnerID=40&md5=ededc30d66e74546fba9ecc41002bfcf>>.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, v. 11, n. 1, p. 97-109. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-3142711310&partnerID=40&md5=ea1d45f39f045c01d6f711d71e926f5a>>.
- Faber, R. J., O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, p. 459-469. ISSN 0093-5301.
- Faber, R. J., Oguinn, T. C., Krych, R. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 14, p. 132-135. ISSN 0098-9258. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1987H561000032>.
- Garcia, P. A. d. O. (2009). *Escala Brasileira de Valores Materiais - EBVM: Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo*. (Mestre). Departamento de psicologia social, do trabalho e das organizações, Universidade de Brasília
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, Rolph E Anderson, & Ronald L Tatham (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman. Porto Alegre, v. 6. Ed.
- Hanley, A., Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of economic Psychology*, v. 13, n. 1, p. 5-18. ISSN 0167-4870.
- Hassay, D. N., Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology & Marketing*, v. 13, n. 8, p. 741-752, Dec. ISSN 0742-6046. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1996VV75500002>.

- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction - toward a general-theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 2, p. 155-179, Sep. ISSN 0093-5301. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1992JN26100003>.
- Ho, R. (2013). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS*. CRC Press. ISBN 1439890218.
- Jannuzzi, P.M., Sousa, M. F., Fonseca, J. C. G., & Barbosa, M. V. S. (2014). *Estudo Técnico n. 17/2014*. Dimensionamento da Extrema Pobreza no Brasil: aprimoramentos metodológicos e novas estimativas para 2001 a 2013.
- Krueger, D. W. (1998). On compulsive shopping and spending: a psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*. ISSN 0002-9564.
- Krych, R. (1989). Abnormal consumer-behavior-a model of addictive behaviors. *Advances in Consumer Research*, v. 16, p. 745-748. ISSN 0098-9258.
- Lira, C. C. (2014). *Crédito consignado: cenários no Brasil e diagnóstico na UFPE (2010 a 2012)*. (Departamento de Gestão Pública). CCSA, Universidade Federal de Pernambuco.
- McElroy, S. L., Hudson, J. I., Pope Jr, H. G., & Keck Jr, P. E. (1991). Kleptomania: clinical characteristics and associated psychopathology. *Psychological Medicine*, v. 21, n. 01, p. 93-108. ISSN 1469-8978.
- McElroy, S. L., Keck Jr, P. E., Pope Jr, H. G., & Hudson, J. I. (1989). Pharmacological treatment of kleptomania and bulimia nervosa. *Journal of clinical psychopharmacology*, v. 9, n. 5, p. 358-360. ISSN 0271-0749.
- Moschis, G. P. (2007). Stress and consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 35, n. 3, p. 430-444, Fal. ISSN 0092-0703. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000248792800010 >.
- Orford, J. (2001). *Excessive appetites: A psychological view of addictions*. John Wiley & Sons Ltd. ISBN 0471499471.
- Passini, S. (2011). Individual responsibilities and moral inclusion in an age of rights. *Culture & Psychology*, v. 17, n. 3, p. 281-296. ISSN 1354-067X.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, p. 189-199. ISSN 0093-5301.
- Rook, D. W., Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in consumer research*, v. 12, n. 1, p. 23-27. ISSN 0098-9258.
- Ruvio, A., Somer, E., Rindfleisch, A. (2014). When bad gets worse: The amplifying effect of materialism on traumatic stress and maladaptive consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 42, n. 1, p. 90-101. Disponível em: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2=-2s0.84893780869-&partnerID40=&m5d-7537e89369e729965b86ccf90644749d>.
- Santos, T. d., Souza, M. J. B. d. (2013). Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o Comportamento do Consumidor Infantil de Santa Catarina. *Revista Gestão Organizacional*, v. 6, n. 1, p. 45-58. ISSN 1983-6635.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, v. 13, n. 1, p. 33-51. Disponível em: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2=-2s0.0012410925-&partnerID40=&m5d-99a566fd650e6f6edf31ccfe2ffe480c >.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Routledge Academic. ISBN 128370837X.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Wadsworth Cengage learning. ISBN 0395615569.
- Silva, M. E., Balbino, D. P., & Gómez, C. P. (2012). Consumo Sustentável na base da pirâmide: definindo papéis e obrigações para a efetivação do desenvolvimento sustentável 10.5773/rgsa. v5i2. 312. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(2).
- Sáenz, M. J., Revilla, E., Knoppen, D. (2014). Absorptive capacity in buyer-supplier relationships: empirical evidence of its mediating role. *Journal of Supply Chain Management*, v. 50, n. 2, p. 18-40. ISSN 1745-493X.
- Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (2008). Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, v. 30, p. S16-S23. ISSN 1516-4446. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462008000500004&nrm=iso>.
- Zerrenner, S. (2007). *Estudo Sobre as razões para a população de baixa renda*. (Mestre). Departamento de Ciências Administrativas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Gain, then spent? Structural modeling application in the investigation of the income effect on compulsive shopping

ABSTRACT

Purchases serve to meet consumer needs, but also take on the role of representing an identity or life-style. When consumption is consolidated as a way of resumption of emotional balance and social acceptance, it can be configured as a compulsive purchases behavior. This paper aims to verify whether there are differences in the interpretation of a compulsive consumption scale for different income levels. As complementary goals are the validation of D'Astous and Roberge scale to sample studied in Brazil and checking the difference in the degree of compulsive buying behavior considering the income criteria. The method for data analysis was multi-group structural equation modeling with a sample of lower income and higher income. The results demonstrate that the purchase compulsive behavior scale (CCC) had a great adaptation to the national scene, demonstrating validity and reliability. It was found that the income does not interfere with interpretation of the CCC and people with higher incomes are more guilt after purchase. The results also show that people with lower income have the same tendency to spend than those with higher income and a guilt after buying smaller than those with higher incomes. This result may indicate that both people with higher incomes and those with lower income can acquire financial problems, however, for people with lower income this could mean larger family and social problems when confirmed compulsive.

Keywords: Compulsive buying behavior, income, structural equations multi-group

Endereço para contato:

Marcelo da Silva Schuster
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
Avenida Roraima, 1000 – Camobi
CEP 97105-900 – Santa Maria, RS, Brasil.

Recebido em 17/08/2015
Aprovado em 13/12/2015
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer