



Revista de Administração FACES Journal

ISSN: 1517-8900

faces@fumec.br

Universidade FUMEC

Brasil

da Silva Schuster, Marcelo; da Veiga Dias, Valéria; Flores Battistella, Luciana
VALIDAÇÃO E INVESTIGAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO
COMPULSIVO DE COMPRA E CONSUMISMO
Revista de Administração FACES Journal, vol. 15, núm. 3, julio-septiembre, 2016, pp. 51-
68
Universidade FUMEC
Minas Gerais, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194047338004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

VALIDAÇÃO E INVESTIGAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRA E CONSUMISMO

VALIDATION AND INVESTIGATION OF RELATIONSHIP BETWEEN COMPULSIVE BEHAVIOR OF PURCHASE AND CONSUMERISM

Marcelo da Silva Schuster
Universidade Federal de Santa Maria

Valéria da Veiga Dias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Luciana Flores Battistella
Universidade Federal de Santa Maria

Data de submissão: 26 out. 2015. **Data de aprovação:** 24 abr. 2016. **Sistema de avaliação:** Double blind review. Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira

RESUMO

O presente artigo objetivo avaliar duas medidas de mensuração, uma de comportamento compulsivo e, outra, de consumismo e, posteriormente, verificar a relação entre elas. Além disso, analisou a interpretação das questões das escalas por gênero, visto que há indícios de diferenças na percepção e no comportamento entre homens e mulheres. A metodologia incluiu a aplicação de uma survey online para 319 pessoas e análise por meio de equações estruturais multigrupo. Verificou-se que o comportamento compulsivo de compra não possui relação de causalidade com o consumismo. O pressuposto de que o comportamento compulsivo é maior nas mulheres não se confirmou nessa amostra e o consumismo é igual para homens e mulheres. As duas escalas foram validadas e a análise comprovou diferença na percepção de variáveis por gênero, indicando que essa metodologia auxilia na identificação de pontos não verificados em análises estatísticas.

PALAVRAS-CHAVE

Compulsivo. Consumismo. Validação. Multigrupo. Gênero.

ABSTRACT

This article aims to validate two measurement measures, a compulsive behavior and another of consumerism and subsequent verification of the relationship between them. In addition, it questions the interpretation of the scales by gender, as there is evidence of differences in the perception and behavior between men and women. The method included the application of an online survey to 319 people, and analysis by multi-group structural equations. It was found that the purchase compulsive behavior has no causal relationship with consumerism. The assumption that the compulsive behavior is higher in women was not confirmed in this sample and consumerism is the same for men and women. The two scales were validated and the analysis proved differences in the perception variables by gender, indicating that this methodology helps to identify points not seen in statistical analyzes.

KEYWORDS

Compulsive. Consumerism. Validation. Multigroup. Gender.

INTRODUÇÃO

Os comportamentos de consumo “negativos” têm despertado a atenção de diversos pesquisadores no cenário internacional, em estudos que tratam das influências consumistas, das compras por impulso e o comportamento compulsivo de compra (FABER; O’GUINN; KRYCH 1987; O’GUINN; FABER, 1989; SCHERHORN; RAAB; REISCH, 1990; VALENCE; D’ASTOUS; FORTIER, 1988). Para Hirschman (1992), é necessário estudar esses comportamentos de consumo negativos, a fim de compreender melhor os efeitos do processo de consumo na sociedade e no bem-estar. Um desses comportamentos é o comportamento compulsivo de compra. No entanto, faltam instrumentos de mensuração capazes de identificar, de forma adequada, esses comportamentos na realidade brasileira.

Foram encontrados apenas dois estudos na área médica, preocupados com a tra-

dução e validação de instrumentos internacionais que mensuram comportamento compulsivo. Leite *et al.* (2011) fizeram a tradução e adaptação semântica da *Compulsive Buying Scale* (CBS) para o português – Escala de Compras Compulsivas – e o estudo foi publicado no *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*. A mesma autora se dedicou a validação da escala Yale-Brown Obsessive Compulsive Scale – Shopping Version (YBOCS-SV). Neste estudo, o comportamento de compra compulsiva será representado em alguns momentos como CCC.

Com a mesma preocupação, mas com a intenção de estudar esses fenômenos sob a perspectiva multidisciplinar do comportamento do consumidor, o presente artigo teve como objetivo colaborar com a literatura sobre o tema, no Brasil, por meio da validação de duas medidas de mensuração: uma de comportamento compulsivo, desenvolvida por D’astous, Maltais e Roberge (1990) e adaptada por Benmoyal

-Bouzaglo, Moschis (2009); e outra de consumismo, desenvolvida por Lee, Pant e Ali (2010), com posterior verificação da relação entre elas. Além disso, objetivou a validação das escalas utilizadas e a verificação da interpretação das questões das escalas por gênero, visto que há indícios de diferenças na percepção e no comportamento entre homens e mulheres

A escolha do comportamento compulsivo se deu em função dos impactos dessa patologia na vida das pessoas. Como o consumidor, que é um comprador compulsivo, não tem controle sobre o seu comportamento, aspectos emocionais, sociais e financeiros de sua vida são afetados (O'GUINN; FABER, 1989). O comprador compulsivo, muitas vezes, possui dívidas (LO; HARVEY, 2011), emoções negativas, como a culpa, e dificuldade nas relações sociais (DONNELLY; KSENDZOVA; HOWELL, 2013). Já o consumismo é relevante porque o consumidor passa a orientar toda a sua vida a partir do interesse no consumo, um modo ou estilo de vida baseado no consumo.

Além das características já identificadas para os comportamentos disfuncionais, o Brasil se destaca porque, além dos estímulos tradicionais ao consumo, a ascensão social dos consumidores da chamada nova classe média e seu interesse por acessar os produtos do mercado sinalizam para os consumidores que podem ser potenciais compradores consumistas e, ou, compulsivos. Tendo em vista a emergência do tema e sua influência na dinâmica e bem-estar social, este estudo foi organizado para apresentar a temática dos comportamentos disfuncionais, o método de validação e análise e, por fim, a discussão dos resultados e considerações.

COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DE COMPRA

Em países tecnoindustriais desenvolvidos, o consumo de bens materiais mudou radicalmente no século passado. O foco sobre a compra, para satisfazer a necessidades físicas, pessoais e da família, deslocou-se para a utilização de bens para expressar um sentido de autoidentidade (DITTMAR, 1992; DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996).

Nas economias ocidentais, em torno de 10% dos adultos podem ser gastadores compulsivos (DITTMAR, 2005) e essa tendência parece estar aumentando. No marketing, o comportamento compulsivo diz respeito aos comportamentos dos consumidores que não podem se controlar em relação a sentimentos de prazer e apego aos objetos, gerando compras muitas vezes desnecessárias (SNEATH; LACEY; KENNETT-HENSEL, 2009).

A impulsividade indica uma tendência a ser orientada para o presente. Dar menos atenção para o futuro é outra característica da compulsão, além de revelar uma falta de capacidade reflexiva e uma tendência a agir sem pensar. Quando essa impulsividade se repete de forma crônica, pode caracterizar um comportamento orientado para a compulsão.

O consumo compulsivo de compra é a manifestação de um impulso consumista (HASSAY; SMITH, 1996) que caracteriza as sociedades ocidentais. Por exemplo: um indivíduo, que está experimentando um impulso de aquisição, pode satisfazer esse desejo por meio de uma variedade de meios: a cleptomania, a compra excessiva e, ou, comportamento de compulsão.

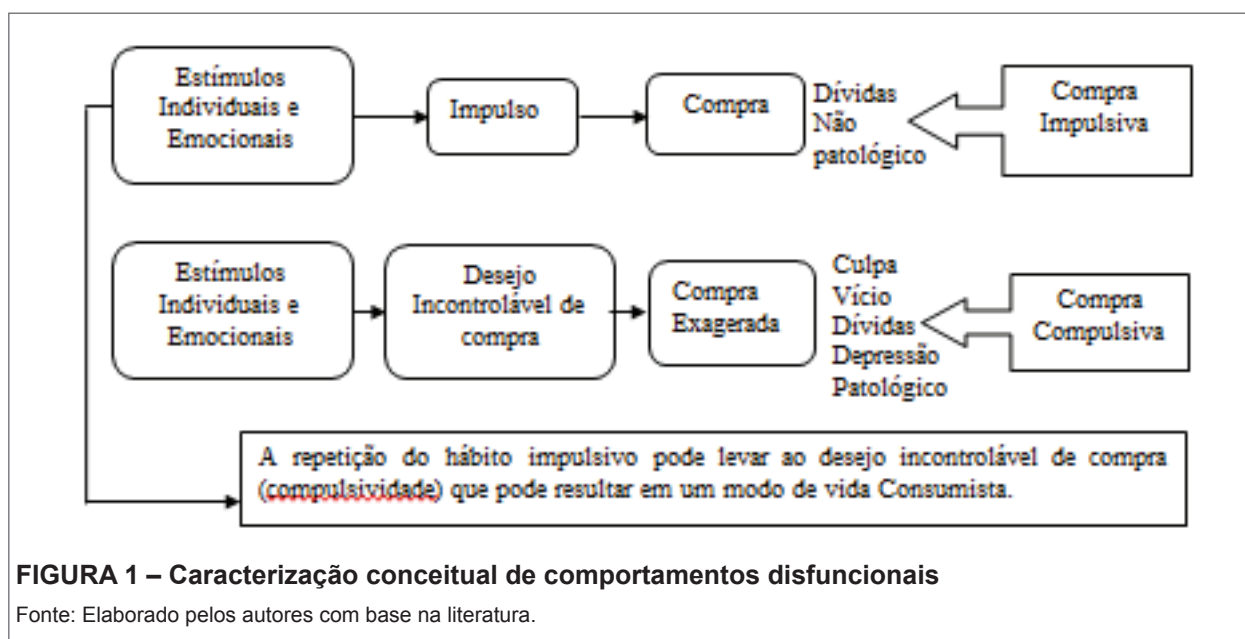
O conceito de compulsão é associado ao consumo impulsivo, excessivo e descontrolado de um objeto em um período de tem-

po, por causa do tédio e da busca de novas sensações, e, finalmente, pela distorcida auto-estima e culpa. Do ponto de vista psicanalítico, estas são algumas características de uma pessoa que tem uma propensão para comportamentos compulsivos: (i) a dificuldade em construir historicidade e temporalidade, em especial com referência ao futuro, e, conseqüentemente, a dificuldade em avaliar os custos versus os benefícios de suas próprias ações; (ii) a dificuldade em pensar a ação; (iii) uma tendência a ver a realidade externa por meio de fantasias hedonistas (BRACCONIER, 2010, *apud* PASSINI 2013).

O comprador compulsivo pode ser caracterizado como aflito, com uma avassaladora, incontrolável, crônica e repetitiva vontade para gastar e consumir (O'GUINN; FABER, 1989; WORKMAN; PAPER, 2010, *apud* PRENTICE; COTTE, 2015). Ao contrário da compra impulsiva, quando o consumidor faz uma compra não planejada, o consumo compulsivo normalmente leva a consequências negativas graves, adívidas financeiras particularmente graves, e no ponto extremo, a perturbar a vida diária do consumidor

(PRENTICE; COTTE, 2015). Com a intenção de ilustrar diferenças conceituais, os autores elaboraram a Figura 1, a seguir:

A caracterização desse tipo de consumidor parece uniforme, porém Dittmar (2005) indica que as mulheres são mais propensas do que os homens ao comportamento de compra disfuncional. Estudos anteriores sobre o gênero indicam que o mesmo é um antecipadordo comportamento de compra compulsiva, estandomais presente nas mulheres. De acordo com Veludo de Oliveira, Ikeda e Santos (2004), essa constatação está em consonância com os trabalhos de D'Astous, Maltais e Roberge (1990), Faber e O'Guinn (1992), McElroyet *al.* (1994), De Matos e Bonfanti (2008); Hirschman e Stern (2001) e Wooldruffe-Burton, Eccles e Elliott (2002). O estudo de Miltenbergeret *al.* (2003) também ratifica tais considerações. Ao investigar um grupo de mulheres, os pesquisadores descobriram que as emoções negativas são os antecedentes mais comuns da compra compulsiva, ao passo que a euforia e o alívio são as consequências imediatas.



Deon (2011), no entanto, afirma que o gênero não tem um efeito significativo sobre a tendência de compra e Billieux *et al.* (2008) corroboram essa conclusão. Dessa forma, além do objetivo de validação das escalas e considerando o impasse sobre a influência do gênero, optou-se pelo uso de uma análise multigrupo e teste das seguintes hipóteses:

H1 – O gênero influencia na interpretação das questões e dimensões para escalas de comportamento compulsivo e consumismo.

H2 – O gênero influencia na validade da escala de CCC e Consumismo.

H3 – O CCC e o Consumismo são mais presentes nas mulheres do que nos homens.

Para atingir os objetivos propostos neste estudo, foram escolhidas duas escalas adequadas para mensuração dos construtos comportamento compulsivo e consu-

mismo. A primeira escala escolhida para a mensuração de comportamento compulsivo de compra foi a escala de D'Astous, Maltais, e Roberge (1990), adaptada de Valence, D'Astous e Fortier (1988) e utilizada por Benmoyal-Bouzaglo e Moschis (2009). 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, estruturada em dois fatores: Tendência a Gastar (TAG) e Culpa Pós-Compra (CPC), conforme demonstrado no Quadro 1.

A segunda escala, desenvolvida por Lee, Pant e Ali (2010), é referente ao consumismo. Inicialmente, possuía quatro questões. Porém, por questões de tradução e adaptação, foi reduzida a três questões, conforme apresentado no Quadro 2.

QUADRO 1 – Escala utilizada para mensurar o comportamento compulsivo de compra CCC)

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, CDs, joias e outros objetos.	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

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Benmoyal-Bouzaglo e Moschis (2009).

QUADRO 2 – Escala de Consumismo Lee, Pant e Ali (2010)

Variáveis	Fator
Estou plenamente de expressar a minha identidade por meio do consumo	CON1
Aquisição de bens que são admirados pelos outros é um testemunho da minha personalidade única	CON2
Uma exposição a propaganda da marca quase sempre deixa uma impressão imediata sobre mim	CON3

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de Lee, Pant e Ali (2010).

Em função da proposta de validação das escalas de CCC e consumismo, a Hipótese 4 visa a verificar a relação existente entre estes construtos.

H4 - O comportamento compulsivo de compra leva ao consumismo.

A Figura 2, a seguir, ilustra o modelo proposto e as hipóteses deste estudo.

A seção seguinte apresenta o detalhamento das técnicas utilizadas na realização deste estudo.

MÉTODO

O estudo foi realizado em um ambiente de campo, por meio de uma pesquisa *survey* disponibilizada na internet. O questionário teve sua difusão via *e-mails*, Facebook e outros meios de divulgação, visando a alcançar o maior número possível de respondentes, dos mais diversos tipos. Antes da divulgação do questionário, o mesmo passou pelo processo de validade de expressão, com intenção da tradução e retradução, conferindo maior confiabilidade à aplicação da pesquisa. Após a aplicação do questionário,

foram realizados os procedimentos de validação descritos a seguir.

Este estudo consistiu ainda na avaliação das diferenças de variâncias entre os fatores, por meio da análise de equações estruturais multigrupo, que Maroco (2010) explica ser uma técnica que objetiva avaliar se a estrutura do instrumento de mensuração é equivalente para os diferentes grupos, neste caso, de homens e de mulheres. Para verificar as possíveis diferenças, se utilizou de uma abordagem desconstrutivista, ou seja, as diferenças encontradas foram analisadas ponto a ponto, na tentativa de descobrir o porquê delas.

Para a operacionalização, nessa análise foi realizada a separação da variável gênero, sendo 106 respondentes do sexo masculino e 213 do sexo feminino. Na sequência, foi estruturado o modelo de mensuração para a realização da análise das diferenças entre grupos e validação da escala para os gêneros. Para a análise de grupos, optou-se pelo uso de uma proposta de desconstrução, que se refere à segmentação das partes

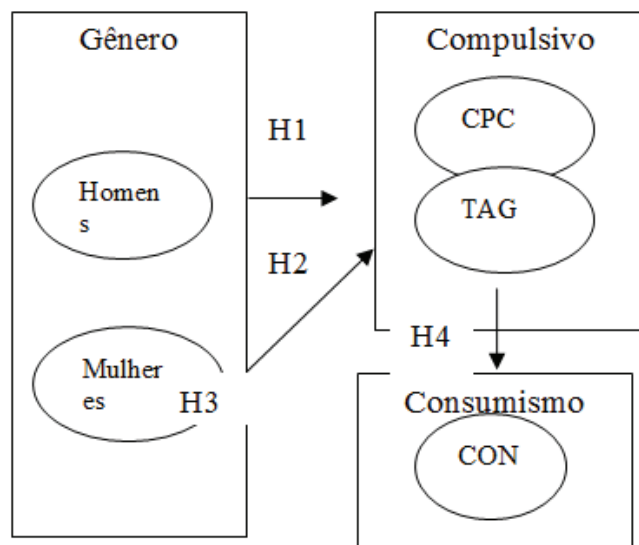


FIGURA 2 – Modelo proposto para este estudo e Hipóteses

Fonte: Elaborado pelos autores.

(neste caso, variáveis e fatores), para, em seguida, realizar a análise do contexto.

A próxima etapa foi a estruturação do modelo de relação de associação entre variáveis, com intuito de verificar a existência de diferenças significativas entre os fatores do comportamento compulsivo e o consumo nos modelos para homens e mulheres, por meio do software AMOS. Essas etapas foram descritas na sequência.

Validade de expressão e desenho estrutural

A primeira etapa da realização da pesquisa foi a escolha das escalas que refletissem os construtos pesquisados. Os instrumentos escolhidos para mensurar esse tema não possuem uma versão brasileira. Sendo assim, foi adotada a estratégia de tradução, retradução e 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.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais, multigrupo, que Damásio(2013) explica ser uma técnica que possibilita avaliar a medida em que o instrumento se ajusta às diferentes populações, sendo um pré-requisito para qualquer estudo que busque avaliar as diferenças entre grupos.

Meyers, Gamst e Guarino(2012), Byrne (2013), Ho (2013) e Meyers, Gamst e Guarino(2013) propõem uma sequência para a validação do modelo multigrupo, começando pela avaliação dos diferentes grupos quanto ao ajuste global dos dados e as cargas fatoriais, se as mesmas são equivalentes, assim como a necessidade de ajuste do modelo de mensuração e

posterior à estruturação e análise do modelo de estrutura causal.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para análise dos resultados, primeiro serão apresentadas as características da amostra, formada por 319 respondentes de diversas localidades do Brasil, sendo 33,2% (106 respondentes) do sexo masculino e 66,8% (213) do sexo feminino, ou seja, uma amostra predominantemente feminina, porém adequada para as análises dos comportamentos disfuncionais de compra por meio da análise de equações estruturais multigrupo.

O modelo de mensuração foi estruturado no software AMOS, a fim de verificar o ajuste dos grupos aos dados e realizar a comparação entre eles. A análise das diferenças entre grupos foi analisada com as seguintes configurações: 1º modelo sem restrição (com todos os parâmetros livres), servindo de base para a comparação com os demais; 2º modelo com restrição nas cargas fatoriais (estabelecendo que o modelo não varia entre homens e mulheres para a construção dos fatores); 3º igualdade entre as covariâncias (o relacionamento entre os fatores é igual entre os homens e as mulheres); e, por último, foi estabelecido que os homens e as mulheres entendem as questões de formas iguais, ou seja, foi estabelecido que o erro residual não varia.

O único modelo a apresentar diferença significativa do modelo sem restrições foi o modelo de restrição no erro de mensuração, ou seja, segundo Hair *et al.* (2009) esse parâmetro serve como indicativo do poder de mensuração de cada questão com o fator, indicando assim que homens e mulheres apresentam um entendimento diferente entre as questões apresentadas

na pesquisa, confirmando a hipótese H1. Os dados são apresentados na Tabela 1.

Partindo da proposta de desconstrução mencionada no método do estudo, elaborou-se a Tabela 2, com as questões que apresentaram maior poder de mensuração para homens (H) e mulheres (M). Destaca-se que isso não significa que mais homens ou mulheres responderam as questões, mas que, para mensurar cada fator, houve maior associação com as questões referidas e as temáticas relacionadas.

No caso das mulheres, o fator Tendência a gastar (TAG) está associado com o impulso de compra, ou seja, há uma associação cognitiva natural na interpretação das mulheres com gastos baseados em desejos ou impulsos e uma consequência disso seria a culpa (fator CPC). Isso reflete uma característica bastante referenciada na literatura

para patologia compulsiva, que é a culpa.

De acordo com Dittmar, Beattie e Friese (1996) evidências consistentes surgiram em estudos britânicos e norte-americanos, afirmando que mulheres e homens se relacionam de forma diferente com seus bens materiais (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; KAMPTNER, 1991; WALLENDORF; ARNOULD, 1988).

Para o comportamento consumista, nota-se que o poder de mensuração maior é conferido às questões relacionadas com aspectos de identificação pessoal que remetem a personalidade, status ou representações ligadas a marcas. Dittmar (2005) apontou que a associação psicológica entre identidade e bens de luxo, por exemplo, não é boa nem má em si mesma, uma vez que bens podem comunicar a própria identidade pessoal e social para si e para os

TABELA 1 – Modelo de restrição no erro de mensuração

Modelo	DF	CMIN	P
Modelo 2 (Cargas Fatoriais Iguais)	10	7,388	,688
Modelo 3 (Modelo 2 + Estrutura de Covariâncias Iguais)	16	10,177	,857
Modelo 4 (Modelo 3 + Resíduos de medição iguais)	29	50,725	,008

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 2 – Diferenças observadas entre gêneros

Variáveis	Itens	Gênero
Quando eu tenho dinheiro, não consigo deixar de gastar parte ou todo ele.	TAG1	H
Costumo comprar algo que eu vejo em uma loja sem planejamento, só porque eu tenho que ter.	TAG2	H
Comprar é uma maneira de relaxar e esquecer os meus problemas.	TAG3	H
Sinto que algo me empurra para fazer compras.	TAG4	H
Há momentos em que eu tenho um forte desejo de comprar roupas, CDs e joias.	TAG5	M
Eu me sinto culpado depois de comprar algo.	CPC1	M
Eu compro algumas coisas que eu não mostro a ninguém, porque as pessoas podem pensar que eu desperdicei o meu dinheiro.	CPC2	H
Eu sempre comprei coisas que eu não preciso, mesmo quando eu sei que tenho muito pouco dinheiro.	CPC3	H
Assim que entro em um centro comercial ou shopping, quero ir em uma loja e comprar alguma coisa.	TAG6	H
Eu gosto de gastar dinheiro.	TAG7	M
Expresso a minha identidade por meio do consumo	CON1	M
Aquisição de bens que são admirados pelos outros é um testemunho da minha personalidade única	CON2	H
Uma exposição a propaganda da marca quase sempre deixa uma impressão imediata sobre mim	CON3	M

Fonte: Elaborado pelos autores.

outros. No entanto, o autor afirmou que a cultura de consumo pode se tornar “uma gaiola interna”, preservando um número de mitos como as imagens idealizadas e retratadas pelos bens como “boa vida” e a “beleza perfeita” (PASSINI, 2013). Essas constatações são elementos importantes para análises posteriores, em estudos que consideram diferenças de gênero.

No caso dos homens, o fator TAG inclui a ligação com a impulsividade, que, como para os outros aspectos da compulsão, é uma característica que pode ser vista como identificada com a cultura consumista, uma vez que serve à causa do círculo vicioso de consumo (PASSINI, 2013). No entanto, para os homens, esse fator inclui outros elementos como fuga, aspectos relacionados com lazer ou relaxamento, descontrole e sentimentos não compreendidos, corroborando os achados de Dittmar (1989, 1991) e Dittmar *et al.* (1996), os quais afirmam que os homens escolheram mais itens relativos ao lazer (eletrônicos) e finanças (itens de status).

Para o fator Culpa por comprar (CPC), a associação é com a vergonha pelo ato da compra e a falta de necessidade da mesma, ou seja, o comportamento de compra compulsiva remete a impulsividade, fuga, lazer, bem como vergonha da compra e gasto desnecessário. Essa associação remete ao que afirmam Dittmar (2005) e Dittmar *et al.* (1996): que homens tendem a planejar mais do que as mulheres as compras, ou seja, comprando menos por impulso.

Quanto à análise do consumismo, os homens remetem a questões intimamente relacionadas com admiração pelos bens adquiridos, status, o que, para Bauman, (2007), está ligado ao conceito de responsabilidade, que não inclui os outros, mas refere-se apenas à autorrealização.

Analisando as diferenças apresentadas, é possível verificar aspectos semelhantes e, ou, diferentes no que tange à interpretação das questões e poder de mensuração da escala para homens e mulheres. Para o consumo compulsivo, nota-se que a impulsividade é um aspecto compreendido, tanto para homens como para mulheres, como relacionado com a patologia. No entanto, para homens, a tendência a gastar envolve fuga, descontrole ou ainda associação com momentos de lazer ou relaxamento.

O fator culpa por comprar difere bastante entre homens e mulheres, já que, para as mulheres, apenas a sensação de culpa foi relacionada, enquanto que, para os homens, a ideia de compra desnecessária e vergonha estão ligadas ao fator.

No consumismo, a mensuração para as mulheres possui maior associação com a identificação e aspectos da personalidade, enquanto para os homens o consumismo refere-se à admiração dos bens comprados. Como Bauman (2007) apontou, a vocação consumista é baseada no desempenho individual, no sentido de que as pessoas são levadas a adquirir alguns produtos, como condição necessária para a obtenção e manutenção de uma certa reputação social aos olhos dos outros, e para proteger a sua autoestima e, portanto, para evitar a sensação inadequada em comparação com os padrões exigidos (mais ou menos explicitamente) pela sociedade ao redor (PASSINI, 2013). A Tabela 3 apresenta os valores do poder de mensuração de cada variável por gênero.

Após a verificação das diferenças do modelo, foi realizada a validação das escalas, para verificar o ajuste da mesma aos dados coletados, ou seja, realizar a verificação se a mesma pode ser utilizada para mensurar

TABELA 3 – Correlações Múltiplas

	Homens – Sem restrição	Mulheres – Sem restrição	Resíduos Iguais	Diferença
TAG7	0,263	0,351	0,320	-0,088
TAG1	0,318	0,189	0,231	0,129
TAG2	0,542	0,444	0,473	0,098
TAG3	0,662	0,488	0,542	0,174
CON1	0,433	0,490	0,471	-0,057
CON2	0,802	0,628	0,677	0,174
CON3	0,520	0,564	0,550	-0,044
TAG4	0,724	0,710	0,714	0,014
TAG5	0,590	0,599	0,593	-0,009
TAG6	0,547	0,458	0,476	0,089
CPC1	0,321	0,368	0,356	-0,047
CPC2	0,537	0,423	0,455	0,114
CPC3	0,667	0,617	0,622	0,050

Fonte: Elaborado pelos autores.

o que se propõe. Hair *et al.* (2009) estabelecem que, para ser alcançada a validação de uma escala, é necessário obter o ajuste geral do modelo e as validades convergente, divergente e unidimensionalidade.

Schumacker e Lomax (2012) explicam que o ajuste do modelo é a determinação do grau em que a matriz de variância e covariância da amostra se ajusta ao modelo de equações estruturais. Ho (2013) esclarece que, para a análise do ajuste do modelo, existe uma diversidade de índices. Porém, os mais usados, que alcançam uma boa explicação, são: o 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, em que valores entre 0,04 e 0,08 indicam um bom ajuste.

Os três modelos apresentaram bons ajustes, esmente o NFI apresentou valores abaixo de 0,9 para os três modelos, porém acima de 0,80, indicando-se aceitável. A maior diferença constatada foi referente ao GFI, no modelo em que os erros foram estabelecidos como iguais entre os gêneros: esse apresentou um valor de 0,896, não chegando a comprometer o ajuste do mo-

delo, mas mostrando-se inferior aos demais, conforme pode ser constatado na Figura 3.

No que diz respeito às validades, a 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). Já a validade discriminante é calculada pela comparação entre a variância extraída do construto, com suas variâncias compartilhadas (quadrado dos coeficientes de correlação) com os demais construtos, sendo necessário um valor maior da variância extraída para comprovação dessa validade (HAIR *et al.*, 2009).

Conforme pode ser verificado na Tabela 4, todas as cargas fatoriais apresentaram valores acima de 0,50 e significativas, demonstrando a validade convergente para os três modelos. A variância extraída também apresentou valores superiores ao quadrado das correlações entre os fatores, alcançando a validade discriminante para os três modelos. E, por último, a unidimensionalidade é verificada por meio da matriz de covariância das variáveis, sendo que os valores desejados para os resíduos padroni-

zados devem estar abaixo de $|4,00|$ (HAIR *etal.*, 2009 p. 606). Também foi comprovada, uma vez que o maior valor encontrado foi de 3,04 para homens, 2,62 para mulheres e 2,83 no modelo de erros iguais, entre as questões CONI e TAG7. Vale ressaltar que alguns autores indicam que o valor aceitável é $|2,58|$, porém Hair *etal.* (2009 p. 606) asseveram que valores entre $|2,58|$ e $|4,00|$ indicam que devem ser aceitos com atenção, porém não demandam nenhuma ação, tornando o modelo assim validado.

Tabela 4

A Figura 3, a seguir, representa a avaliação de ajuste dos modelos para os diferentes gêneros, incluindo a avaliação do erro

Figura 3

Além da validade do construto, também foi calculada a confiabilidade, que consiste em avaliar até que ponto uma escala produz resultados consistentes, quando são feitas repetidas mensurações, ou seja, até que ponto a forma de mensuração está livre de erros aleatórios (MALHOTRA, 2012). A confiabilidade foi mensurada pela confiabilidade composta, que Hair *etal.* (2009) explicam ser a melhor forma de avaliar a confiabilidade em modelos de equações estruturais. Essa é calculada por meio do somatório das cargas padronizadas ao quadrado, dividido pelo somatório das cargas

padronizadas ao quadrado, mais o somatório do erro.

Nos modelos estudados, todas as confiabilidades apresentaram índices bons, ou seja, acima de 0,7 (HAIR *etal.*, 2009), conforme pode ser verificado na Tabela 4. Sendo assim pode-se inferir que tanto o modelo de mensuração de comportamento compulsivo de compra, formado pelos fatores tendência a gastar e culpa por comprar, quanto o modelo de mensuração de consumismo demonstram um bom ajuste e validades, comprovando sua validação no ambiente brasileiro, tanto para a população de homens quanto a de mulheres, atendendo um dos objetivos deste estudo e refutando, assim, a hipótese H2, pois a escala foi validada para os dois gêneros indistintamente.

Também é plausível inferir a diferença de interpretação das questões que compõem a escala por parte dos homens e das mulheres, uma vez que o modelo restrito apresentou uma diferença significativa com o modelo sem restrições, porém, mesmo com essa diferença, a validação das escalas não foi prejudicada.

A próxima etapa foi a estruturação do modelo de relação e associação entre variáveis, para verificar a existência de diferenças significativas entre os fatores do CCC e o consumismo nos modelos para homens e mulheres. Segundo Ho (2013) e Meyers, Gamst e Guarino (2012), as diferenças entre os grupos são apresentadas pelo software AMOS, por meio da planilha de *Critical Ratios for Differences between Parameters*, onde valores superiores a 1,96 demonstram diferenças relevantes. Nenhuma diferença relevante foi constatada, e o maior valor encontrado foi de -1,316, referente à variável TAG 1. Na análise das

TABELA 4 – Matriz de Validação de Comportamento Compulsivo de Compras e Consumismo

				C STd	S.E.	C.R.	P	C.C.	VEM
CPC 3	<---	CPC	Homens	0,82				0,84	0,63
			Mulheres	0,79				0,81	0,60
			Erros Iguais	0,79				0,82	0,60
CPC 2	<---	CPC	Homens	0,73	0,15	6,88	***		
			Mulheres	0,65	0,11	7,76	***		
			Erros Iguais	0,68	0,09	10,06	***		
CPC 1	<---	CPC	Homens	0,57	0,18	5,08	***		
			Mulheres	0,61	0,12	6,88	***		
			Erros Iguais	0,60	0,10	8,58	***		
TAG 6	<---	TAG	Homens	0,74				0,92	0,64
			Mulheres	0,68				0,90	0,58
			Erros Iguais	0,69				0,91	0,60
TAG 5	<---	TAG	Homens	0,77	0,18	7,82	***		
			Mulheres	0,77	0,12	9,89	***		
			Erros Iguais	0,77	0,10	12,40	***		
TAG 4	<---	TAG	Homens	0,85	0,17	8,66	***		
			Mulheres	0,84	0,13	10,65	***		
			Erros Iguais	0,85	0,11	13,46	***		
TAG 3	<---	TAG	Homens	0,82	0,19	8,29	***		
			Mulheres	0,70	0,13	9,00	***		
			Erros Iguais	0,74	0,11	11,83	***		
TAG 2	<---	TAG	Homens	0,74	0,16	7,41	***		
			Mulheres	0,67	0,12	8,56	***		
			Erros Iguais	0,69	0,10	11,05	***		
TAG 1	<---	TAG	Homens	0,56	0,19	5,59	***		
			Mulheres	0,44	0,12	5,81	***		
			Erros Iguais	0,48	0,10	7,92	***		
TAG 7	<---	TAG	Homens	0,51	0,21	5,11	***		
			Mulheres	0,59	0,13	7,84	***		
			Erros Iguais	0,57	0,11	9,33	***		
CON3	<---	CON	Homens	0,82				0,88	0,71
			Mulheres	0,75				0,87	0,69
			Erros Iguais	0,74				0,87	0,69
CON2	<---	CON	Homens	0,90	0,15	7,41	***		
			Mulheres	0,79	0,10	10,08	***		
			Erros Iguais	0,82	0,08	12,54	***		
CON1	<---	CON	Homens	0,66	0,15	6,18	***		
			Mulheres	0,70	0,10	8,93	***		
			Erros Iguais	0,69	0,09	10,79	***		

Fonte: Elaborado pelos autores.

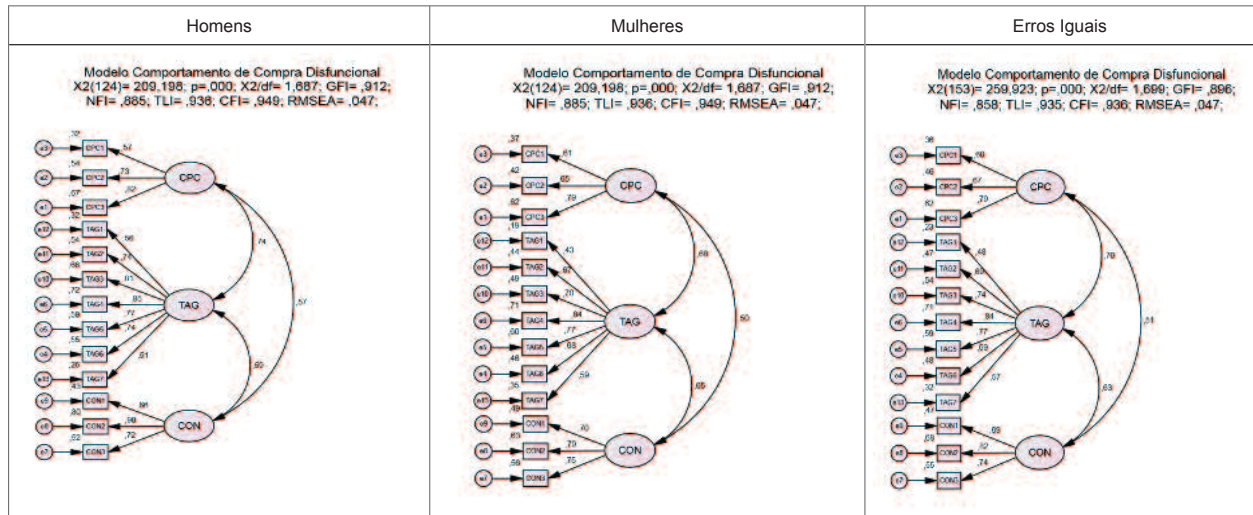


FIGURA 3 – Avaliação do ajuste do modelo de mensuração

Fonte: Elaborado pelos autores.

relações causais, o sentimento de culpa por comprar não se mostrou significativo com consumismo. Sendo assim, a relação foi excluída e o modelo foi analisado novamente. Novamente, o modelo não apresentou nenhuma diferença significativa, sendo maior valor de -1,291 para a variável TAG1, conforme apresentado na Tabela 5.

Ao analisar os modelos (FIGURA4), podemos constatar que, tanto para homens quanto para mulheres, a sensação de culpa pelas compras realizadas não apresenta uma relação direta com o consumismo, refutando assim a hipótese H4, pois o comportamento compulsivo, proposto por D'astous, Maltais e Roberge (1990) é formado por duas dimensões e somente uma delas apresentou relações causais com o consumismo, conforme pode ser verificado na Figura 4.

Dessa forma, a amostra demonstrou que homens e mulheres avaliam de forma diferente as variáveis que mensuram cada um dos construtos, dando maiores importâncias a fatores distintos, porém, de forma geral, chegam ao mesmo construto. Já em relação ao modelo causal, o consumismo

apresentou uma variância explicada de 43% para mulheres contra 37% para homens, porém, de forma geral, essa diferença não se fez significativa, ou seja, o modelo de mensuração não difere entre os gêneros.

Dessa forma, foi testada a existência de diferenças entre homens e mulheres para o consumismo e o comportamento compulsivo de compras por meio do teste t de igualdade de médias. Para o comportamento compulsivo de compras, foi constatada a diferença entre as médias (sig 0,00), sendo que os homens apresentaram médias mais elevadas que as mulheres (homens 3,96 x mulheres 3,59). Dessa forma, rejeita-se H3. Quanto ao consumismo, não foi encontrada diferença estatisticamente significativa (sig 0,72) e as médias foram de 3,80 para homens e 3,83 para as mulheres. Esses resultados contrariam a literatura sobre o assunto (DITTMAR, 2005; D'ASTOUS; MALTAIS; ROBERGE, 1990; FABER; O'GUINN, 1992; MCELROY et al. 1994; DE MATOS; BONFANTI, 2008; HIRSCHMAN; STERN, 2001; WOODRUFFE-BURTON; ECCLES; ELLIOTT, 2002), que propõem que as mulheres apresentam

TABELA 5 – Critical Ratios for Differences between Parameters

<i>Critical Ratios for Differences between Parameters (Unconstrained)</i>													
FIM	CPC3	CPC1	TAG5	TAG4	CON1	CON3	TAG3	TAG2	TAG1	TAG6	CPC-TAG	TAG-CON	CPC
CPC3	1,007												
CAP1		0,152											
TAG5			-0,411										
TAG4				0,021									
CON1					0,267								
CON3						0,447							
TAG3							-0,883						
TAG2								-0,478					
TAG1									-1,291				
TAG6										0,187			
CPC-TAG											-0,006		
TAG-CON												-0,174	
CPC													0,02
TAG													0,39
CON													
CPC2													-0,578
TAG7													-0,151
CON2													-0,184
													-0,263

Fonte: Elaborado pelos autores.

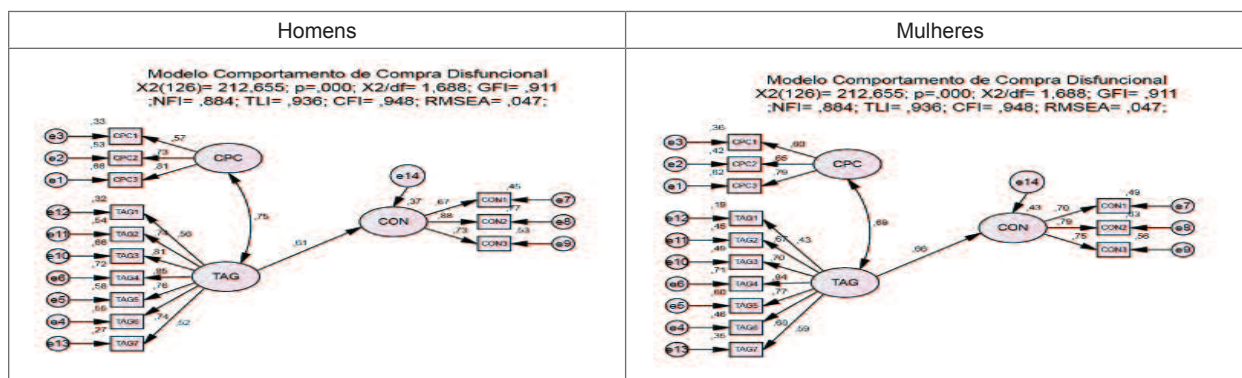


FIGURA 4 – Modelo Causal de Comportamento compulsivo de compra e Consumismo

Fonte: Elaborado pelos autores.

um maior comportamento compulsivo de compras que os homens. Porém, não podemos generalizar esses resultados para a população em geral, uma vez que a amostra foi de 319 respondentes.

Para fins comparativos, os autores optaram por uma caracterização dessa amostra, constituída por 106 respondentes do sexo masculino 213 do sexo feminino. Destes, 152 participantes são casados/união estável, 144 solteiros e 21 viúvos, divorciados ou separados. A faixa etária dos respondentes variou entre 17 e 66 anos e a faixa etária mais representativa foi de 24 a 34 anos. Com relação à renda familiar, a maior concentração deu-se entre quatro e oito salários mínimos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo verificou a existência de diferença na forma como os instrumentos de mensuração de comportamento compulsivo de compra e consumismo são avaliados por homens e mulheres, levantando questões sobre a utilização de escalas adaptadas à realidade brasileira, onde, muitas vezes, não são abordadas questões de diferença entre a percepção de conceitos entre homens e mulheres nas análises realizadas.

Para não incorrer na mesma falta, foi verificada a validade das escalas para os dois

gêneros as escalas atingiram todos os pressupostos para a sua validação. Quanto às diferenças, homens valorizam aspectos mais relacionados ao hedonismo e mulheres aspectos mais relativos ao ato da compra. Porém, essas diferenças não implicaram em necessidade de alterações (exclusão de variáveis) para a validação das mesmas, de modo individual.

Na avaliação do modelo, o comportamento compulsivo de compra não demonstrou relação de causalidade com o consumismo, tanto para homens quanto para mulheres, já que somente o fator TAG apresentou relação significativa estatisticamente ($p > 0,001$) e relevante ($\beta 0,61$ para homens e $\beta 0,66$ para mulheres). Tal fato remete à necessidade de outros estudos para a verificação de que outros fatores desencadeiam a necessidade de consumir compulsivamente, em nossa sociedade.

Ressalta-se ainda que este estudo aceitou a hipótese de que o gênero influencia na interpretação das questões e dimensões para as escalas de CCC e consumismo, rejeitou que o gênero influencia na validade dessas escalas, rejeitou a hipótese que o CCC e o consumismo seja maiores nas mulheres e rejeitou a hipótese de que o CCC seja precedente do consumismo, pois somente um dos fatores do CCC (TAG)

apresentou relações de causalidade significativa com o consumismo.

Por fim, a contribuição do estudo centra-se na estruturação de uma forma de mensuração válida para o comportamento compulsivo de compra e consumismo no Brasil. Além disso, este estudo contribui, por meio de uma abordagem desconstrutivista, a partir dos resultados da análise multigrupo, para avaliar as diferenças entre gêneros, considerando as percepções e interpretações dos respondentes. A maior contribuição dessa metodologia é a comprovação de que se pode fazer diferentes análises para variáveis sociodemográficas, considerando perspectivas e análises anteriormente não consideradas.

Para futuros estudos, sugere-se a análise

de outras variáveis com a mesma metodologia, por exemplo, renda, escolaridade, idade, para a análise dos públicos alvos nas pesquisas com *surveys*. Também sugerem-se pesquisas com a reaplicação da escala, com o acréscimo de outras variáveis, na busca da explicação de uma variância maior, além de estudos que possam contemplar a variável ética para atividades de marketing e as relações com valores de saúde e sustentabilidade, já que comportamentos disfuncionais são considerados comportamentos que vão contra atividades pró-sociais ou de benefício coletivo. A disseminação de pesquisas com esse tema pode vir a contribuir com outras temáticas do comportamento do consumidor e gestão de marketing.

REFERÊNCIAS

- BENMOYAL-BOUZAGLO, S.; MOS-CHIS, G. P. The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France. **International Journal of Consumer Studies**, [S. l.], v. 33, n. 1, p. 49-57, Jan. 2009. ISSN 1470-6423. Disponível em: <Go to ISI>://WOS:000280230700007>.
- BILLIEUX, J.; VAN DER LINDEN, M.; ROCHAT, L. The Role of Impulsivity in Actual and Problematic Use of the Mobile Phone. **Applied Cognitive Psychology**, [S. l.], v. 22, n. 9, p. 1195-1210, Dec. 2008. ISSN 0888-4080. Disponível em: <Go to ISI>://WOS:000261820800002>.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. [S. l.], Routledge, 2013. ISBN 1136648763.
- DAMÁSIO, B. F. Contribuições da Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. **Psico USF**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 211-220, 2013. ISSN 1413-8271.
- D'ASTOUS, Alain. An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. **Journal of Consumer Policy**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 15-31, 1990.
- D'ASTOUS, Alain; MALTAIS, Julie; ROBERGE, Caroline. Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. **Advances in consumer research**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 306-312, 1990.
- DEON, T. The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of South Africa: A marketing segmentation approach. **African Journal of Business Management**, [S. l.], v. 5, n. 14, p. 5424-5434, Jul 2011. ISSN 1993-8233. Disponível em: <Go to ISI>://WOS:000294953600003>.
- DE MATOS, Celso Augusto; BONFANTI, Kátia. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- DITTMAR, H. Gender Identity-Related Meanings of Personal Possessions. **British Journal of Social Psychology**, [S. l.], v. 28, p. 159-171, June 1989. ISSN 0144-6665. Disponível em: <Go to ISI>://WOS:A1989AB61000006>.
- DITTMAR, H. Meanings of Material Possessions as Reflections of Identity - Gender and Social-Material Position in Society. **Journal of Social Behavior and Personality**, [S. l.], v. 6, n. 6, p. 165-186, 1991. ISSN 0886-1641. Disponível em: <Go to ISI>://WOS:A1991FW86000011>.
- DITTMAR, H. Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, [S. l.], v. 96, p. 467-491, Nov 2005. ISSN 0007-1269. Disponível em: <Go to ISI>://WOS:000233315800006>.
- DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. **Acta Psychologica**, [S. l.], v. 93, n. 1-3, p. 187-206, 1996. ISSN 0001-6918. Disponível em: <Go to ISI>://WOS:A1996VJ24000015>.
- DONNELLY, G.; KSENDZOVA, M.; HOWELL, R. T. 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**, [S. l.], v. 39, p. 113-125, 2013. Disponível em: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84882805778&partnerID=40&md5=ededc30d66e74546fba9ecc41002bfcf>.
- FABER, R.; O'GUINN, T. A clinical screener for compulsive buying. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 19, p. 459-469, Dec. 1992.
- HAIR, J. **Fetal. Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HASSAY, D. N.; SMITH, M. C. Compulsive buying: An examination of the consumption motive. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 13, n. 8, p. 741-752, Dec 1996. ISSN 0742-6046. Disponível em: <Go to ISI>://WOS:A1996VV75500002>.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 19, p. 155-179, Sept. 1992.
- HIRSCHMAN, E.; STERN, B. Do consumers' genes influence their behavior? Findings on novelty seeking and compulsive consumption. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 28, p. 403-410, 2001.
- HO, R. **Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS**. [S. l.]: CRC Press, 2013. ISBN 1439890218.
- LEE, M.; PANT, A.; ALI, A. Does the Individualist Consume More? The Interplay of Ethics and Beliefs that Governs Consumerism Across

- Cultures. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 93, n. 4, p. 567-581, Jun 2010. ISSN 0167-4544. Disponível em: <Go to ISI>://WOS:000277178200005>.
- LEITE, Priscilla Lourenço *et al.* Tradução e adaptação semântica da Compulsive Buying Scale para o português brasileiro. **J. bras. psiquiatr.**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 3, p. 176-181, 2011. Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852011000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 28 June 2015.
- LO, Hui-Yi; HARVEY, Nigel. Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. **Journal of Economic Psychology**, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 79-92, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012. ISBN 9788577809752.
- MAROCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações**. Pêro Pinheiro: Reportnumber, 2010. ISBN 9789899676312.
- MCELROY, S.; KECK, P.; POPE, H.; SMITH, J.; STRAKOWSKI, S. Compulsive buying: a report of 20 cases. **Journal of Clinical Psychiatry**, [S. l.], v. 55, p. 242-248, 1994.
- MEYERS, L. S.; GAMST, G.; GUARINO, A. J. **Applied Multivariate Research: Design and Interpretation**. [S. l.]: SAGE Publications, 2012. ISBN 9781483305905. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=OasgA-QAAQBAJ>.
- MEYERS, L. S.; GAMST, G. C.; GUARINO, A. J. **Performing Data Analysis Using IBM SPSS**. [S. l.]: Wiley, 2013. ISBN 9781118363577. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=SQgeAAAAQBAJ>.
- MILTENBERGER, R.; REDLIN, J.; CROSBY, R.; STICKNEY, M.; MITCHELL, J.; WONDERLICH, S.; FABER, R.; SMYTH, J. Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. **Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry**, [S. l.], v. 34, p. 1-9, 2003.
- PASSINI, S. A binge-consuming culture: The effect of consumerism on social interactions in western societies. **Culture and Psychology**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 369-390, 2013. Disponível em: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84883261438&partnerID=40&md5=051ac68d2474a2a19b67bf4afb020097>.
- PRENTICE, C.; COTTE, J. Multiple Ps' effects on gambling, drinking and smoking: Advancing theory and evidence. **Journal of Business Research**, [S. l.], 2015. Disponível em: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84924778421&partnerID=40&md5=195b38113a23f683beec1f31e1b9a2ed>.
- ROSENTHAL, Edward C. **The Era of Choice: The ability to choose and its transformation of contemporary life**. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. [S. l.]: Routledge Academic, 2012. ISBN 128370837X.
- SNEATH, J.; LACEY, R.; KENNETT-HENSEL, P. Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. **Marketing Letters**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 45-60, 2009/03/01 2009. ISSN 0923-0645. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>.
- WOODRUFFE-BUTTON, H.; ECCLES, S.; ELLIOTT, R. Towards a theory of shopping: a holistic framework. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 256-266, Feb. 2002.