

Compra compulsiva na perspectiva da psicologia social: Uma revisão de escopo

Compulsive buying from the perspective of social psychology: A scoping review

La compra compulsiva desde la perspectiva de la psicología social:

Una revisión de alcance



Andrezza Manguiera Estanislau¹



Renan Pereira Monteiro¹



Samuel Lincoln Bezera Lins²

¹ Universidade Federal da Paraíba

² Universidade do Porto

Recebido: 21/04/2024

Aceito: 07/02/2025

Correspondência:

Andrezza Manguiera Estanislau
andrezza.estanislau@hotmail.com

Como citar: Estanislau, A. M., Monteiro, R. P., & Lins, S. L. B. (2025). Compra compulsiva na perspectiva da psicologia social: Uma revisão de escopo. *Ciencias Psicológicas*, 19(1), e-4026. <https://doi.org/10.22235/cp.v19i1.4026>

Disponibilidade de dados: Por se tratar de uma revisão de escopo, o recomendado é a realização do registro da pesquisa para garantir a credibilidade e replicabilidade do estudo. O registro está disponível no Open Science Framework no seguinte link: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VEQXR>



Resumo: O presente estudo objetivou realizar um levantamento das pesquisas sobre compra compulsiva (CC) na área da psicologia social (PS). Para tanto, realizou-se uma revisão da literatura de acordo com a metodologia scoping review. Encontraram-se 3426 artigos, dos quais 24 atenderam aos critérios de inclusão e foram analisados. Identificou-se que: (1) a população mais estudada é jovens adultos universitários; (2) não há consenso quanto ao gênero mais propenso a comprar compulsivamente; (3) as escalas mais utilizadas para avaliar a CC são a Compulsive Buying Scale e a Richmond Compulsive Buying Scale; (4) foram identificadas divergências na nomeação das escalas; (5) as variáveis estudadas para explicar a CC foram divididas em construtos de diversas áreas (e.g., gestão do dinheiro, influência da publicidade, autoestima, depressão, ansiedade) e construtos da OS; (6) dentro do enquadramento da PS a variável mais utilizada são os valores materialistas; (7) a maioria das pesquisas adotaram uma abordagem quantitativa e transversal. Diante do exposto, conclui-se que os resultados apresentados podem contribuir para o conhecimento das características dos estudos sobre CC no campo da PS. Espera-se que o conjunto de informações apresentados auxiliem e incentivem o desenvolvimento de novas pesquisas na área.

Palavras-chave: compra compulsiva; vício em compras; compra patológica; psicologia social

Abstract: The present study aimed to review the literature on compulsive buying (CB) in the field of social psychology (SP), using a scoping review methodology. In total, 3426 articles were identified, of which 24 met the inclusion criteria and were analyzed. The results demonstrated that: (1) the most studied population is young university adults; (2) there is no consensus regarding the gender most likely to buy compulsively; (3) the most used scales to assess CC are the Compulsive Buying Scale and the Richmond Compulsive Buying Scale; (4) divergences were identified in the naming of the scales; (5) research to explain CC was divided into constructs from different areas (e.g., money management, influence of advertising, self-esteem, depression, anxiety) and constructs from social psychology; (6) within the SP framework, the most used variable is materialistic values; (7) most research adopted a quantitative and cross-sectional approach. We concluded that the results presented can contribute to a more comprehensive understanding of the characteristics of current studies on CB in the field of SP. The findings are expected to assist and encourage the development of new research in the area.

Keywords: compulsive buying; shopping addiction; pathological buying; social psychology

Resumen: El presente estudio tuvo como objetivo realizar un relevamiento de investigaciones sobre compras compulsivas (CC) en el área de la psicología social (PS). Para ello se realizó una revisión de la literatura según la metodología de revisión del alcance. Se encontraron 3426 artículos, de los cuales 24 cumplieron los criterios de inclusión y fueron analizados. Se identificó que: (1) la población más estudiada son los adultos jóvenes universitarios; (2) no existe consenso respecto del género con mayor probabilidad de comprar compulsivamente; (3) las escalas más utilizadas para evaluar el CC son la Escala de Compra Compulsiva y la Escala de Compra Compulsiva de Richmond; (4) se identificaron divergencias en la denominación de las escalas; (5) la investigación para explicar el CC se dividió en constructos de diferentes áreas (p. ej., administración del dinero, influencia de la publicidad, autoestima, depresión, ansiedad) y constructos de la psicología social; (6) en el marco del PS, la variable más utilizada son los valores materialistas; (7) la mayoría de las investigaciones adoptaron un enfoque cuantitativo y transversal. En vista de lo anterior, se concluye que los resultados presentados pueden contribuir al conocimiento de las características de los estudios sobre CC en el campo de la PS. Se espera que el conjunto de información presentada ayude y fomente el desarrollo de nuevas investigaciones en el área.

Palabras clave: compra compulsiva; adicción a las compras; compra patológica; psicología social

As pessoas estão inseridas em uma sociedade que incentiva o consumo e enaltece as aparências (Baudrillard, 1998). O ato de comprar, portanto, integra a vida moderna como uma forma de satisfazer necessidades, o que nem sempre está relacionado a aspectos negativos (Miller, 2012). Contudo, tal comportamento passa a merecer mais atenção quando começa a gerar prejuízos na vida do indivíduo, ao ponto de afetar o funcionamento social, profissional e familiar (Ridgway et al., 2008). Nesse contexto, a compulsão por compras emerge como um fenômeno complexo, que vai além do consumo por necessidade, sendo influenciada por múltiplos fatores individuais, sociais e culturais (Bauman, 2007; Castellanos et al., 2016; Harnish et al., 2019).

Dado o impacto desse comportamento na saúde mental e nas relações sociais, torna-se fundamental investigar como ele é compreendido e estudado no campo da psicologia social. Com esse propósito, o presente trabalho tem como objetivo realizar um levantamento das pesquisas sobre compra compulsiva (CC) na área da psicologia social (PS).

Historicamente, a investigação da CC possui dois marcos importantes. O primeiro ocorreu em 1914 quando o psiquiatra alemão Emile Kraepelin elaborou o termo *oniomania* (“onio” significa, em grego antigo, “para venda” e “mania” significa, “loucura”) para descrever o transtorno de compulsão por compras. O segundo se refere ao fato de que em 1994 foi proposto por McElroy e seus colaboradores o primeiro critério diagnóstico da CC, que foi considerado um marco importante para a compreensão desta condição (Lejoyeux & Weinstein, 2013).

Mesmo com diversos avanços no campo de estudos sobre a temática, é possível observar uma grande variedade de termos utilizados para se referir ao fenômeno (e.g., compra compulsiva, compra excessiva, compra patológica, entre outros). No presente artigo os termos compra compulsiva e compra patológica são utilizados como sinônimos. Ademais, é importante ressaltar que ainda existe um debate na comunidade científica referente ao fato de a CC representar um transtorno de controle de impulso, obsessivo-compulsivo ou viciante (Aboujaoude, 2014; Piquet-Pessôa et al., 2014; Thomas et al., 2023). Atualmente, a quinta edição do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5) no capítulo Transtornos Relacionados a Substâncias e Transtornos Aditivos, apenas cita adição por compras e não a inclui formalmente. Além disso, é essencial observar que o transtorno compulsivo de compras é considerado um transtorno mental CID-11 (assim como outros transtornos específicos de controle de impulsos, 6C7Y) (American Psychiatric Association, 2014).

Diante disso, é importante reconhecer a gravidade desse fenômeno, pois a CC possui uma prevalência de 5% na população geral e está presente em diferentes contextos culturais, podendo causar sofrimento e prejuízos na vida das pessoas (Black, 2012; Maraz et al., 2016). Portanto, reconhecer sua gravidade é relevante para garantir que os indivíduos afetados recebam o suporte e tratamento adequados para lidar com as consequências negativas que essa condição pode provocar em seu cotidiano (Koran et al., 2006; Müller et al., 2019). A CC também costuma estar associada com outros problemas psicológicos como a depressão, a ansiedade e o stress (Müller et al., 2011).

Quanto à definição, a adotada nesse artigo é a que compreende a CC como um vício. Andreassen (2014, p. 198) a definiu como: “estar excessivamente preocupado com as compras, impulsionado por uma motivação incontrolável de comprar, e investir tanto tempo e esforço nas compras que prejudica outras áreas importantes da vida”. A dependência em compras deve ser tratada como uma dependência comportamental, cujos critérios básicos são: saliência, modificação de humor, tolerância, abstinência,

conflito, recaída e problemas resultantes (Andreassen et al., 2015). Ademais, o comprador compulsivo pode sentir uma grande angústia psicológica ao ter que lidar com a exposição constante a estímulos de consumo (e.g., propagandas), inabilidade de resistir aos impulsos de compra e sofrimento perante as perdas que o comprar compulsivo pode gerar (Méndez et al., 2022; Valence et al., 1988).

A problemática da CC na relação indivíduo-sociedade tem sido uma preocupação dos profissionais da área das ciências humanas e sociais (Donnelly et al., 2015; Mikołajczak-Degrauwe & Brengman, 2014; Sharif et al., 2022; Tarka & Harnish, 2021). A variedade de fatores presentes nesse fenômeno talvez seja uma indicação da importância de estudá-lo sob diferentes ângulos. Dito isto, o estudo da CC numa perspectiva psicológica, especialmente no campo da PS, pode ser considerado fundamental, uma vez que a valorização do consumismo na sociedade pode tornar pessoas psicologicamente vulneráveis mais propensas a comprar compulsivamente (Otero-López et al., 2023).

Desse modo, é essencial destacar que a PS estuda como as pessoas são influenciadas pelo ambiente social e como suas interações com os outros afetam seu comportamento (Oliveira et al., 2020). Diversos fatores sociais, como a pressão dos pares, a busca por emoções positivas, as normas sociais e o desejo de pertencimento a determinados grupos, podem desencadear comportamentos de CC (Hu & Liu, 2020; Thomas et al., 2023; Zheng et al., 2020a). Nesse contexto, as compras podem ser usadas como uma ferramenta para alinhar a autoimagem às expectativas ou padrões estabelecidos por grupos sociais desejados, reforçando a conexão entre consumo e identidade social (Ghiglino & Langtry, 2023).

Em vista disso, torna-se pertinente mapear e identificar os trabalhos que têm sido desenvolvidos até o momento sobre a CC na área da PS, para desse modo, se ter um panorama geral do que se está sendo pesquisado. Para isto, foi realizada uma revisão de espoco ao considerar a importância deste tipo de estudo para obtenção de um mapeamento rápido acerca de determinada temática (Pham et al., 2014).

A técnica de revisão de escopo tem a finalidade de mapear, sintetizar e disseminar, por meio de método rigoroso, transparente e replicável, evidências presentes na literatura sobre um determinado tema, possuindo natureza exploratória e descritiva (Peters et al., 2020). Destarte, o presente trabalho pretende responder à seguinte questão: ¿quais são as características dos estudos sobre compra compulsiva na área da psicologia social?

Método

A presente revisão de escopo buscou atender as diretrizes metodológicas desenvolvidas pela Joanna Briggs Institute (JBI; Aromataris & Munn, 2020) e o Checklist Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR) (Tricco et al., 2018). A revisão foi cadastrada no Open Science Framework com identificação (<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VEQXR>) e seguiu as seguintes etapas: (1) elaborar a questão de pesquisa e definir os descritores, (2) identificar os estudos relevantes, (3) selecionar os estudos, (4) extrair os dados, (5) apresentar e discutir os resultados.

Estratégia de busca

A presente revisão buscou responder à questão “¿quais são as características dos estudos sobre compra compulsiva na área da psicologia social?”, elaborada com base no acrônimo PCC (população, conceito e contexto). A população consistiu em amostras de adolescentes e/ou adultos, o conceito se trata dos estudos sobre CC, e o contexto foi estabelecido como o campo da PS.

A partir dessa estratégia, foram definidos como descritores os termos “Compra Compulsiva”, Compulsive Buying, Compulsive Shopping, Pathological Buying, Pathological Shopping. Essa estratégia foi elaborada visando contemplar uma ampla literatura sobre o tema, de forma a não serem aplicados filtros de restrição nas bases, no qual as buscas foram realizadas a partir dos *string* (“Compra Compulsiva” OR “Compulsive Buying” OR “Compulsive Shopping” OR “Pathological Buying” OR “Pathological Shopping”).

É válido ressaltar que a estratégia de não aplicar filtros iniciais de restrição nas bases de dados foi adotada considerando que a maior parte das investigações sobre CC é realizada em áreas como administração, *marketing* e medicina, que utilizam abordagens e metodologias distintas para explorar o comportamento de consumo. Por exemplo, Santos et al. (2020) realizaram um estudo, examinando a influência do *marketing* digital no comportamento de compra e propondo uma agenda de pesquisa sobre o tema. Esse exemplo ilustra como outras áreas têm produzido conhecimentos significativos sobre a temática. No entanto, esta pesquisa foca exclusivamente nos trabalhos desenvolvidos na área da

psicologia, especialmente na PS. Para minimizar a exclusão de estudos relevantes dentro desse recorte, optou-se por realizar inicialmente uma busca ampla, sem restrições, e, posteriormente, aplicar filtros de forma manual, por meio da leitura detalhada dos artigos e dos critérios de elegibilidade. Embora perdas sejam inevitáveis, essa abordagem visou garantir que os estudos selecionados fossem alinhados aos objetivos da pesquisa.

Critérios de elegibilidade

Os critérios de inclusão foram estabelecidos previamente, considerando estudos empíricos que abordassem exclusivamente a CC, indexados em bases de dados da psicologia, e que mensurassem algum construto da PS relacionado ao tema. Além disso, foram incluídos apenas artigos publicados em inglês, português ou espanhol. Foi essencial que todos os critérios de inclusão fossem atendidos em sua totalidade para que o estudo fosse selecionado. Por outro lado, os critérios de exclusão incluíram livros e capítulos de livros, revisões, teses, dissertações, estudos de validação de escalas, artigos que não fossem publicados no campo da psicologia e aqueles cujo texto completo não estivesse disponível.

Seleção dos estudos

Inicialmente, foram extraídos os metadados no formato RIS dos artigos rastreados nas seguintes bases e seus respectivos motores de busca, como PsycInfo e PsycArticles (PsycNET); SciELO (Web of Science); Pubmed (National Library of Medicine); LILACS e Index Psi através da Biblioteca Virtual de Saúde (BVS). O acesso a todas as bases foi realizada a partir do Periódicos CAPES.

Todos os metadados foram exportados para o software Rayyan.ia no dia 10/11/2022 no qual foram removidos os estudos duplicados e foi implementado um processo de cegamento, no qual, inicialmente, cada juiz avaliou os artigos de forma independente, sem acesso às avaliações dos outros, garantindo imparcialidade. Após essa fase, o cegamento foi removido e, caso surgissem divergências, os juízes discutiam as diferenças e chegavam a um consenso. Quando isso não era possível, um terceiro juiz poderia ser consultado para resolver as discrepâncias.

Na primeira etapa de avaliação foram excluídos estudos através da leitura dos títulos e resumos, removendo todos aqueles que não estavam dentro do escopo desta revisão. Na segunda etapa, os estudos foram lidos na íntegra de forma a identificar aqueles que estavam totalmente disponíveis e que atendiam aos critérios de inclusão para elegibilidade dos estudos.

Extração e síntese dos dados

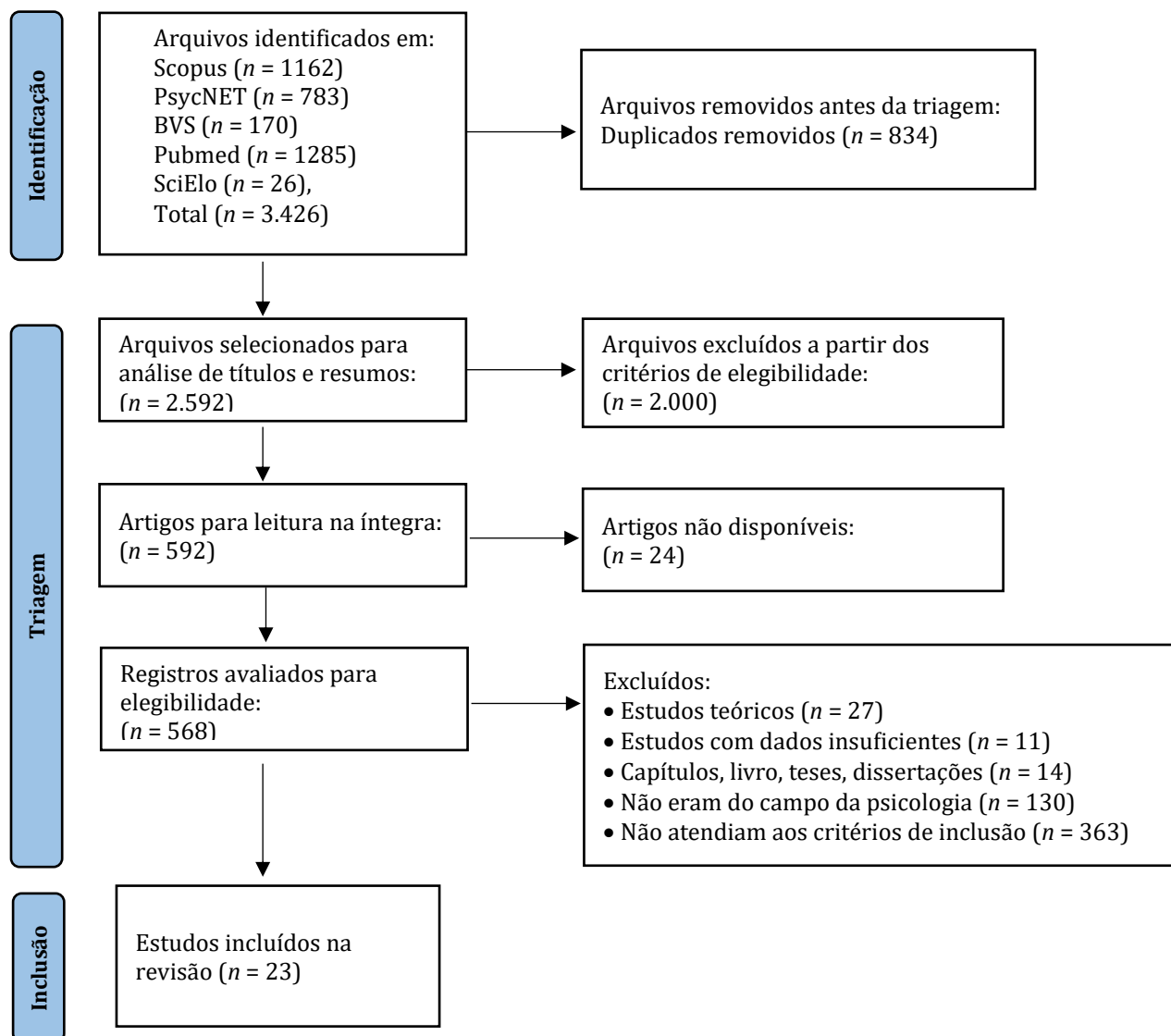
Para todos os estudos, dados sobre a publicação, a amostra, o objetivo, as medidas sobre CC e as medidas para avaliar outras variáveis foram extraídas. Os dados referentes às variáveis, às medidas, aos procedimentos e aos resultados serão apresentados em uma síntese qualitativa, adotando uma abordagem descritiva.

Resultados

Na busca inicial das bases de dados científicas, foram recuperados 3426 artigos, sendo: Scopus ($n = 1162$), PsycNET ($n = 783$), BVS ($n = 170$), Pubmed ($n = 1285$), SciELO ($n = 26$), dos quais 834 foram removidos por serem duplicados. Analisaram-se 2592 publicações pelo título e resumo, sendo eliminados 2000 estudos por não cumprirem os critérios de inclusão. Logo, 592 artigos foram avaliados na íntegra, no entanto, 24 foram excluídos por não estarem disponíveis para leitura. Dos 568 artigos restantes para serem avaliados na íntegra quanto à elegibilidade, foram excluídos 545, sendo: estudos teóricos ($n = 27$); estudos com dados insuficientes ($n = 11$); capítulos, livro, teses, dissertações ($n = 14$); não eram do campo da psicologia ($n = 130$); não atendiam aos critérios de inclusão ($n = 363$). Ao final, 23 artigos foram incluídos para a revisão (Figura 1). Ademais, um resumo das características gerais de interesse dos estudos incluídos é fornecido na Tabela 2.

Figura 1

Fluxograma da seleção dos estudos



As datas de publicação dos artigos incluídos na revisão ocorreram entre 2005 e 2022. Os anos com maior número de publicações foram 2015 (Donnelly et al., 2015; Harnish & Bridges, 2015; Spinella et al., 2015) e 2017 (Harnish et al., 2017; Islam et al., 2017; Sharif & Khanekharab, 2017), conforme mostrado na Figura 2.

Figura 2

Quantidade de artigos publicados por ano

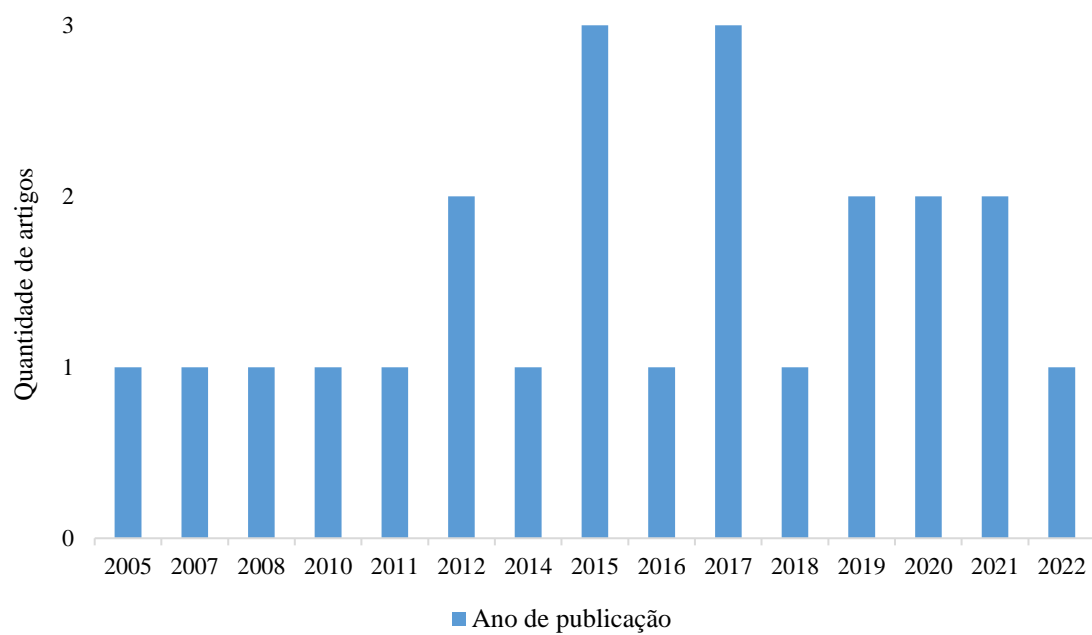


Tabela 1

Síntese dos artigos

Autores	Amostra	Instrumentos Compra Compulsiva	Outros instrumentos	Objetivo do estudo
Dittmar (2005)	330 indivíduos que contrataram uma organização de autoajuda (média = 39,5 anos). 250 consumidores de uma corporação multinacional (média = 34,2 anos). 195 adolescentes (idades entre 16 e 18 anos).	Compulsive Buying Scale (D'Astous et al., 1990).	Material Values Scale (Richins, 2004).	Melhorar a compreensão da CC por meio do exame de gênero, idade e endosso de valores materialistas como principais preditores em três estudos.
García (2007)	341 indivíduos (média idade = 40).	Compulsive Buying Behavior (Valence et al., 1988).	Personal Values Questionnaire (Schwartz, 1992).	Analisa a relação entre CC e valores pessoais para testar uma série de hipóteses derivadas de dois modelos opostos de dependência, nomeadamente, os modelos médico e biopsicossocial, por um lado, e o modelo moral, por outro.
Xu (2008)	96 estudantes acima de 18 anos.	Compulsive Buying Scale (D'Astous et al., 1990).	Material Values Scale (Richins & Dawson, 1992); Public self-consciousness scale (Fenigstein et al., 1975).	Investigar a tendência de CC de jovens consumidores sob a ótica da motivação psicológica. Especificamente, estudar a influência da autoconsciência pública e do materialismo na CC de consumidores jovens.
Claes et al. (2010)	130 mulheres graduadas em psicologia (média idade = 22,3).	Compulsive Buying Scale (Faber & O'Guinn, 1992).	11-item Materialistic Values Scale (Richins, 2004; Dittmar, 2005); Behavioral Inhibition System and Behavioral Activation System Scale (Carver & White, 1994); 19-item Effortful Control Scale from the Adult Temperament Questionnaire (Evans & Rothbart, 2007); Brief Self-Control Scale (Tangney et al., 2004); Patient Health Questionnaire (Spitzer et al., 1999).	Explorar a relação entre CC e temperamento reativo e regulador enquanto controla a depressão e o materialismo.
Müller et al. (2011)	387 participantes da população geral (média idade = 39,1).	Compulsive Buying Scale (Faber & O'Guinn, 1992).	Material Values Scale (Richins, 2004); Patient Health Questionnaire (Spitzer et al., 1999); Scale Internet Use Measurement (Muller et al., 2011).	Examinar a relação entre CC, depressão, materialismo e uso excessivo da Internet.

Manolis & Roberts (2012)	1329 adolescentes (média idade = 14,7).	Compulsive Buying Scale (D'Astous et al., 1990).	10-item Youth Materialism Scale (Goldberg et al., 2003); Time affluence Scale (Kasser & Sheldon, 2009); Core Self Evaluations Scale (Judge et al., 2003).	Investigar se o impacto negativo do materialismo e da CC no bem-estar é moderado pela riqueza de tempo percebida de uma pessoa (o tempo que a pessoa percebe que tem disponível para as muitas atividades da vida).
Reeves et al. (2012).	171 estudantes acima de 18 anos.	Compulsive Buying Scale (Faber & O'Guinn, 1992).	Material Values Scale (Richins & Dawson, 1992); Celebrity worship Scale (Maltby et al., 2002); Boredom Prone-Ness Scale (Farmer & Sundberg, 1986); Elf-Concept Clarity Scale (Campbell et al., 1996a, 1996b); Satisfaction with Life Scale (Diener et al., 1985); Rosenberg Self-Esteem Scale (Rosenberg, 1965).	Testar previsões comuns do modelo de dependência de absorção da adoração de celebridades e da teoria do self vazio na CC.
Mikołajczak-Degrauwe & Brengman (2014)	582 participantes da população geral (média idade = 42).	Compulsive Buying Measure (Ridgway et al., 2008).	Attitude Towards Advertising Measure (Gaski & Etzel, 1986); Scepticism Toward Advertising Measure (Boush et al., 1994); Ad Avoidance Measure (Speck & Elliott's, 1997).	Examinar como as atitudes em relação à publicidade, o ceticismo em relação à publicidade e evitação de anúncios se relacionam com a CC.
Spinella et al. (2015)	240 adultos (média idade = 26,6).	Compulsive Buying Scale (Faber & O'Guinn, 1992).	Material Values Scale (Richins, 2004); Executive Personal Finance Scale (Spinella et al., 2007); Workaholism Scale (Spence & Robbins, 1992); Canadian Problem Gambling Index Scale (Ferris & Wynne, 2001); 39-item Wisdom Scale (Ardelt, 2003).	Explorar atitudes e comportamentos que podem ser associados a tendências de CC.
Harnish & Bridges (2015)	155 estudantes (média idade = 22,60).	Richmond Compulsive Buying Scale (Ridgway et al., 2008).	Material Values Scale (Richins, 2004); Irrational Beliefs Inventory (Koopmans et al., 1994); Narcissistic Personality Inventory-16 (Ames et al. 2006).	Examinar como crenças irracionais, materialismo e narcisismo se relacionam e predizem a CC
Donnelly et al. (2015)	1077 estudantes (média idade = 24,23).	Compulsive Buying Scale (Faber & O'Guinn, 1992).	Material Values Scale (Richins & Dawson, 1992); Money Management Scale (Donnelly et al., 2012); Big Five Mini Marker scale (Saucier, 1994).	Testar se a gestão do dinheiro, as motivações de compra para melhorar o humor, a identidade e as expectativas de autotransformação mediam a ligação dos valores materiais à CC.

Villardefrancos & Otero-López (2016)	1448 estudantes (média idade = 19,51).	German Compulsive Buying Scale (Müller et al., 2011).	Material Values Scale (Richins & Dawson, 1992); Spanish version of the Symptom Checklist-90-R (González, 1989); Rosenberg Self-Esteem Scale (Rosenberg, 1965); Satisfaction with Life Scale (Diener et al., 1985); Revised version of the Life Orientation Test (Scheier et al., 1994).	Estimar a prevalência de CC numa amostra de universitários da região da Espanha. Determinar se existem diferenças entre compradores compulsivos e compradores não compulsivos em relação ao sexo, valores materialistas, sintomas de sofrimento psíquico e bem-estar subjetivo (considerando autoestima, satisfação com a vida e otimismo). Esclarecer sobre quais dos determinantes examinados representam fatores de risco ou de proteção para a CC.
Harnish et al. (2017)	175 estudantes (média idade = 19).	Richmond Compulsive Buying Scale (Ridgway et al., 2008).	Irrational Beliefs Inventory (Koopmans et al., 1994); Consumer Goods Inventory (United Nations 2008).	Examinar as características da CC entre estudantes universitários de uma universidade pública americana. Especificamente, explorar como as crenças irracionais impactam a CC entre essa população; e, investigar os tipos e frequência de bens de consumo adquiridos por universitários de uma universidade pública americana.
Islam et al. (2017)	219 estudantes (média idade = 21,75).	Compulsive Buying Behavior (Valence et al., 1988).	Material Values Scale (Richins & Dawson, 1992); Media Celebrity Endorsement Scale (Sheldon et al., 2004); TV Advertisement Effect Scale (Moschis & Moore, 1982); Peer Group Communication Assessment Scale (Mangleburg & Bristol, 1998).	Examinar o papel mediador do materialismo entre os fatores contextuais e a CC.
Sharif & Khanekharab (2017)	501 estudantes com idade (média idade = 19,68).	Compulsive Buying Scale (D'Astous et al., 1990).	Material Values Scale (Richins, 2004); Self-concept Clarity Scale (Campbell et al., 1996); Excessive Usage of Social Networking Sites Scale (Müller et al., 2011).	Investigar o papel mediador da confusão de identidade e do materialismo na relação entre o uso excessivo de sites de redes sociais (SRS) e a CC online entre jovens adultos.
Islam et al. (2018)	643 estudantes (idades entre 15 e 24 anos).	Compulsive Buying Scale (Faber & O'Guinn, 1992).	Material Values Scale (Richins & Dawson, 1992); TV Advertisement Effect Scale (Moschis & Moore, 1982); Social Comparison with Relatives Scale (Moschis & Moore, 1982); Peer Social Comparison Scale (Moschis et al., 1984); Social Comparison with Media Celebrities Scale (Kasser et al., 2004).	Fornecer uma visão geral dos fatores responsáveis pelo materialismo e CC entre adolescentes e jovens adultos.

Harnish et al. (2019)	284 estudantes (média idade = 19,49).	Richmond Compulsive Buying Scale (Ridgway et al., 2008).	Material Values Scale (Richins, 2004); Spendthrift-Tightwad Scale (Rick et al. 2008); Multidimensional Assessment of Social Anxiety Scale (Gros et al. 2012); Multidimensional Perceived Social Support Scale (Zimet et al. 1988); UCLA Loneliness Scale (Russell 1996).	Examinar a capacidade do materialismo, dor de pagar, ansiedade social, apoio social e solidão para prever a CC.
Roberts et al. (2019)	1289 adolescentes (média idade = 14,7).	Compulsive Buying Scale (D'Astous et al., 1990).	Youth Materialism Scale (Goldberg et al., 2003); Core Self Evaluations Scale (Judge et al., 2003); Family Conflict Resolution Subscale of the larger, Self-Report Family Inventory (Beavers & Hampson, 1990).	Investigar os papéis mediadores do materialismo e da autoestima na explicação de como o conflito familiar leva à CC de adolescentes.
Zheng et al. (2020b)	799 estudantes (média idade = 19,86).	Online Compulsive Buying Scale (Dittmar et al., 2007; Li et al., 2016).	Upward Social Comparison Scale (Bai et al., 2013); Passive Social Network Site Usage Scales (Liu et al., 2017); Depression Anxiety Stress Scales (Gong et al., 2010).	Examinar os papéis mediadores da comparação social ascendente e do estado de ansiedade na ligação entre uso passivo de site de redes sociais e CC online entre universitárias.
Japutra & Song (2020)	421 participantes da população geral (idades entre 26 e 40 anos).	Compulsive Buying Measure (Ridgway et al., 2008).	Mindsets Scale (Park & John, 2012); Deal Proneness Scale (Lichtenstein et al., 1997); Social Comparison Scale (Kukar-Kinney et al., 2016); Hedonic Motives Scale (Overby & Lee, 2006).	Investigar como as mentalidades (crenças que os indivíduos têm sobre a natureza das características humanas) estão associadas ao comportamento de CC (tendência de comprar de forma impulsiva e obsessiva).
Tarka & Harnish (2021)	804 participantes (média idade = 20).	Richmond Compulsive Buying Scale (Ridgway et al., 2008).	Schwartz Value Scale (Schwartz et al., 2001).	Explorar a CC dentro do modelo de valores de Schwartz, bem como, examinar o papel que determinados valores desempenham como preditores da CC.
Uzarska et al. (2021)	1156 estudantes (média idade = 20,33).	Bergen Shopping Addiction Scale (Andreassen et al. 2015).	Short Schwartz Values Survey (Lindeman & Verkasalo, 2005)	Investigar a relação entre o vício em compras e um modelo abrangente de princípios motivacionais conceituados na teoria dos valores de Schwartz.
Sharif et al. (2022)	1109 usuários de redes sociais (média idade = 20,57).	Compulsive Buying Scale (D'Astous et al., 1990).	Material Values Scale (Richins, 2004); Excessive Internet Use Scale (Sharif & Khanekharab, 2017); Financial Social Comparisons Scale (Norvilitis & Mao, 2013).	Investigar o papel mediador da comparação social financeira e do materialismo na relação entre o uso excessivo das redes sociais e a CC online entre jovens adultos.

Discussão

A presente revisão de escopo teve como objetivo realizar um levantamento das pesquisas sobre CC na área da PS. Ao revisar a literatura, constatou-se que os estudos sobre CC estão geralmente focados em adolescentes, jovens adultos e adultos, com ênfase nos jovens adultos universitários. Isso se deve à facilidade de acesso a esse público, já que os estudantes universitários são frequentemente considerados mais acessíveis para participar de pesquisa devido à sua concentração em um ambiente institucionalizado, o que facilita o recrutamento pelos pesquisadores (Cruces et al., 2015).

Além disso, a fase da vida dos jovens adultos é marcada por intensas mudanças nas esferas social, emocional e profissional. Durante esse período, eles tendem a experimentar novos produtos e marcas, têm maior acesso ao crédito e buscam aceitação social, frequentemente associada à conquista de *status* (Harnish et al., 2019). Esses fatores podem estar profundamente relacionados ao comportamento de CC, já que a busca por pertencimento social e reconhecimento pode impulsionar o consumo excessivo (Islam et al., 2017). Essas dinâmicas podem explicar a concentração de estudos em amostras de estudantes universitários, uma vez que esse grupo se encontra em uma fase particularmente suscetível a esses impulsos. Assim, o foco em jovens adultos pode ser justificado pela relevância dessa faixa etária na compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de CC.

Ainda, observou-se que há uma discussão em relação ao gênero que apresenta maior propensão à CC. Por exemplo, os estudos de Dittmar (2005) e Müller et al., (2011) não encontraram diferenças significativas entre os gêneros, concluindo que tanto homens quanto mulheres podem ser compradores compulsivos. Em contrapartida, as pesquisas realizadas por Harnish et al. (2017) e Villardefrancos e Otero-López (2016) indicaram que as mulheres têm uma tendência maior a comprar de forma compulsiva. Portanto, pode-se presumir que é necessário examinar mais detalhadamente a influência do gênero na CC, a fim de compreender não apenas como ela é percebida entre os diferentes gêneros, mas também como explica esse comportamento.

Quanto aos instrumentos utilizados para medir a CC, foi observado o uso de sete medidas diferentes, entretanto as mais aplicadas foram: Compulsive Buying Scale (D'Astous et al., 1990), Compulsive Buying Scale (Faber & O'Guinn, 1992), Richmond Compulsive Buying Scale (Ridgway et al., 2008). No entanto, vale salientar que os diferentes instrumentos elaborados para medir a CC centram-se em aspectos/dimensões diferentes, assim, existem escalas com itens voltados ou para controle de impulso (D'Astous et al., 1990), ou para o obsessivo-compulsivo (Faber & O'Guinn, 1992) ou para ambos (controle de impulso e obsessivo-compulsivo; Ridgway et al., 2008) ou para vícios comportamentais (Andreassen, 2014).

Contudo, é relevante mencionar que os instrumentos supracitados como os mais utilizados, estão recebendo algumas críticas por serem considerados desatualizados, um exemplo é a escala elaborada por Faber e O'Guinn (1992), que tem como item "eu preenchi um cheque" e na sociedade moderna os compradores raramente utilizam cheques (Andreassen et al., 2015).

Ademais, com relação à nomenclatura das escalas, foi observado que existem instrumentos elaborados por autores diferentes, mas que possuem a mesma nomeação (e.g., Compulsive Buying Scale, elaborada por Faber e O'Guinn (1992); Compulsive Buying Scale, elaborada por D'Astous et al. (1990). Assim como em diferentes estudos uma mesma medida elaborada pelo mesmo autor aparece com nomes diferentes. Por exemplo, a escala desenvolvida por Ridgway et al. (2008), que é denominada Richmond Compulsive Buying Scale no estudo de Harnish e Bridges (2015) e é chamada de Compulsive Buying Measure na pesquisa de Mikołajczak-Degrauwe e Brengman (2014). Essas divergências destacam a necessidade de estabelecer nomenclaturas padronizadas que permitam identificar e diferenciar as medidas, evitando possíveis confusões, e permitindo comparar melhor os resultados.

Em relação às variáveis que têm sido estudadas com a CC, é possível dividi-las em duas categorias: a) variáveis de diversas áreas, compostas por construtos relacionados ao *marketing*, à economia e à psicologia (e.g., gestão do dinheiro, influência da publicidade, autoestima, depressão, ansiedade e bem-estar subjetivo) e b) construtos da PS, composto por variáveis que mensuram algum construto da PS relacionada à CC (e.g., valores materialistas, crenças, atitudes, comparação social). Dentro do enquadramento da PS é possível observar que a temática mais abordada nos estudos é sobre os valores materialistas (e.g., Manolis & Roberts, 2012; Müller et al., 2011; Uzarska et al., 2021).

Dos 23 estudos incluídos e analisados na revisão, 16 abordaram os valores, uma possível explicação para isso é o fato de que os valores são critérios de orientação e guiam as ações humanas

(Gouveia, 2016). Dessa forma, à medida que um indivíduo prioriza cada vez mais os valores materialistas, ele tende a ver o dinheiro, os bens materiais e o consumo como um indicador de sucesso e felicidade, assim, pessoas orientadas por valores materialistas tendem a ter uma maior propensão para a CC (Dittmar, 2005; Sharif et al., 2022).

Ao analisar os objetivos dos estudos selecionados, foi possível perceber que o foco das pesquisas estava voltado principalmente para (a) Investigar a relação da CC com variáveis psicológicas e sociais (e.g., Claes et al., 2010; García, 2007; Islam et al., 2018; Japutra & Song, 2020; Mikołajczak-Degrauwe & Brengman, 2014; Müller et al., 2011; Villardefrancos & Otero-López, 2016); (b) Verificar o papel mediador de variáveis psicológicas e sociais que levam a CC (e.g., Donnelly et al., 2015; Islam et al., 2017; Roberts et al., 2019; Sharif & Khanekharab 2017; Sharif et al., 2022; Zheng et al., 2020b); (c) Explorar a CC dentro do modelo de valores de Schwartz (Tarka & Harnish, 2021; Uzarska et al., 2021) e (d) Examinar variáveis psicológicas e sociais que predizem a CC (Dittmar, 2005; Harnish & Bridges, 2015; Harnish et al., 2019; Reeves et al., 2012). Pesquisas com esse tipo de foco fornecem informações importantes sobre as relações entre variáveis e o impacto delas na CC.

Além disso, é relevante salientar que os artigos analisados se dedicaram principalmente a estudos com uma abordagem quantitativa e transversal; sugerindo a necessidade de desenvolver estudos mais diversificados, a fim de obter um entendimento mais abrangente desse fenômeno. Métodos qualitativos e longitudinais podem ser utilizados como uma ferramenta para auxiliar na compreensão dos aspectos subjetivos e contextuais presentes na CC. Os estudos qualitativos possibilitam explorar as motivações, experiências e percepções dos compradores compulsivos e os estudos longitudinais permitem perceber as mudanças e continuidades no comportamento de CC (Dokumaci et al., 2021; Smith et al., 2018).

Nesse sentido, a literatura recente sobre CC inclui estudos qualitativos relevantes que, embora não publicados em revistas específicas de Psicologia, oferecem contribuições significativas para a compreensão desse fenômeno. Um exemplo é o estudo de Leal e Baldanza (2020), que analisou como os processos hipermediáticos mediados por dispositivos móveis podem influenciar, positiva ou negativamente, o comportamento de CC. Esse achado evidencia como os estudos em PS podem ultrapassar os limites da própria área, conquistando espaço em periódicos de outras disciplinas e demonstrando sua relevância interdisciplinar.

No que se refere aos resultados dos estudos e as conclusões foi possível perceber que os indivíduos focados em si mesmos, que priorizam valores materialistas (Harnish, et al., 2019; Sharif et al., 2022; Xu, 2008), são orientados para o poder e a realização, buscando maior *status* social e aceitação (Harnish et al., 2019), além de frequentemente exibirem baixa autoestima e dificuldades na gestão de suas finanças (Roberts et al., 2019; Uzarska et al., 2021).

Também foi observado que aqueles que apresentam essas características tendem a se comparar com os outros, experimentam estados de ansiedade (Zheng et al., 2020b) e fazem uso excessivo de redes sociais (Sharif & Khanekharab, 2017). O comportamento de CC, nesses casos, frequentemente surge como um mecanismo para aliviar estados emocionais negativos e regular as emoções (Donnelly et al., 2015). De modo geral, esses dados fornecem direções para a compreensão do fenômeno da CC, permitindo a identificação de fatores de risco que contribuem para seu desenvolvimento.

Estudos recentes, como o de Bashar et al. (2023), sugerem que fatores culturais desempenham um papel crucial na formação de diversos aspectos do comportamento do consumidor, incluindo os comportamentos de compra por impulso e compulsivos. Nesse sentido, a cultura pode influenciar profundamente as motivações, valores e normas que guiam as decisões de compra, moldando, assim, o comportamento do consumidor de maneira significativa. Por exemplo, em sociedades que valorizam o materialismo e o *status* social, as pessoas podem ser mais propensas a adotar comportamentos de CC, a fim de atender às expectativas sociais ou demonstrar sucesso (Shammout et al., 2022).

Além disso, o *marketing* digital tem um impacto substancial no comportamento do consumidor. Ferramentas de mídias sociais, anúncios personalizados e outras estratégias digitais podem influenciar significativamente as decisões de compra, muitas vezes estimulando compras impulsivas ou compulsivas (Campelo & Vicente, 2023; Santos et al., 2023). Tais evidências reforçam a importância da PS na análise desse comportamento, ao explorar como dinâmicas interpessoais, culturais e tecnológicas podem influenciar as escolhas dos indivíduos. Esses achados também podem oferecer subsídios para reflexões sobre políticas públicas e intervenções práticas, com o objetivo de mitigar os impactos negativos desse comportamento.

Outro fator relevante a ser discutido é o crescimento do comércio eletrônico, que levou muitos consumidores a migrarem das compras em lojas físicas para as compras online (Smith et al., 2022). O aumento do uso da internet para realizar compras pode ser atribuído tanto à facilidade de acesso quanto ao período de pandemia, que forçou as pessoas a se adaptarem a novas dinâmicas de vida (Jones & Clark, 2021). Nesse contexto, o estudo de Müller et al. (2022) demonstrou que o comportamento de CC em plataformas digitais compartilha características semelhantes ao comportamento compulsivo em lojas físicas e também pode gerar prejuízos significativos para a vida dos indivíduos. Esse paralelo entre os dois contextos destaca a importância de um olhar mais atento sobre os impactos negativos que o comércio digital pode gerar na vida dos consumidores.

Ademais, com relação às limitações da presente pesquisa, é importante destacar que a busca por referências foi restrita a periódicos da área de Psicologia, o que pode ter excluído relevantes estudos publicados em outras áreas, como Psiquiatria. Além disso, a análise *backward snowballing* (análise das referências) não foi realizada, o que pode ter limitado a identificação de outros estudos significativos sobre o tema. Também é importante considerar as limitações do método utilizado na revisão de escopo. Embora esse método seja transparente, rigoroso e replicável, ele não tem como objetivo avaliar a qualidade das evidências produzidas pelos estudos analisados.

Conclusão

Diante do exposto, o objetivo do trabalho foi alcançado, uma vez que foi realizado o levantamento das pesquisas sobre CC na área da PS, podendo, portanto, conhecer as características dos estudos sobre CC que são desenvolvidos nesse campo. Espera-se que o conjunto de informações destacadas neste estudo sirva de base para os pesquisadores que pretendem trabalhar com o tema, auxiliando na construção de conhecimentos a respeito da CC e incentivando o desenvolvimento de novas pesquisas na área da PS.

Sugere-se a realização de uma revisão sistemática com o foco em avaliar a qualidade metodológica dos estudos sobre CC, bem como, a validação de um instrumento mais atualizado que mensure a CC, considerando também o comportamento de compra excessiva como um vício em termos de critérios básicos de dependência no contexto brasileiro.

Referências

- Aboujaoude, E. (2014). Compulsive Buying Disorder: A review and update. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4021-4025. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990618>
- American Psychiatric Association. (2014). *Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais DSM* (5ª ed.). Artmed.
- Andreassen, C. S. (2014). Shopping addiction: An overview. *Journal of Norwegian Psychological Association*, 51(1), 194-209.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1374. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Aromataris, E., & Munn, Z. (2020). *JBI manual for evidence synthesis*. Adelaide: The Joanna Briggs Institute. <https://doi.org/10.46658/jbimes-20-01>
- Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2023). A influência da cultura no comportamento de compra por impulso: Uma revisão sistemática da literatura. *Brazilian Business Review*. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1221.pt>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Bauman, Z. (2007). *Vida para consumo*. Fundo de Cultura Econômica.
- Black, D. W. (2012). Epidemiology and phenomenology of compulsive buying disorder. Em J. E. Grant & M. N. Potenza (Eds.), *The Oxford Handbook of Impulse Control Disorders* (pp. 197-206). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195389715.013.0072>
- Campelo, A., & Vicente, D. (2023). Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor. *Revista Vox Metropolitana*, (8), 197-212. <https://doi.org/10.48097/2674-8673.2023n8p13>

- Castellanos, L., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2016). Análise teórica da relação entre estilos de compras, valores materiais e satisfação com a vida na adolescência. *UACJS Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 7(1), 1-22. <https://doi.org/10.29365/rpcc.20160531-45>
- Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F. V. D., Mitchell, J. E., Faber, R., Zwaan, M. d., & Müller, A. (2010). Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 526-530. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.020>
- Cruces, R., Bigné, E., & Currás, R. (2015). Exploring the influence of consumer ethnocentrism, country of origin and product involvement on purchase intention. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1846-1869.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31. <https://doi.org/10.1007/BF00411867>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491. <https://doi.org/10.1348/000712605x53533>
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>
- Dokumaci, M., Bölükbaşı, N., Ayvaz, E., & Simsir, S. (2021). Understanding compulsive buying behavior: a qualitative study of factors influencing compulsive buying behavior among university students. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 69-78.
- Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. T. (2015). Corrigendum to "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*, 46, 114. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.11.001>
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469. <https://doi.org/10.1086/209315>
- García, I. (2007). La compra compulsiva: Impulso irresistible o reflejo del sistema de valores personales? *Revista de Psicología Social*, 22(2), 125-136. <https://doi.org/10.1174/021347407780705393>
- Ghiglino, C., & Langtry, A. (2023). *Status Substitution and Conspicuous Consumption*. University of Cambridge. <https://doi.org/10.17863/CAM.99029>
- Gouveia, V. V. (2016). Introdução à teoria funcionalista dos valores. Em V. V. Gouveia (Ed.), *Teoria funcionalista dos valores humanos: Áreas de estudo e aplicações* (pp. 13-28). Vetor.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s10942-014-0197-0>
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., & Karelitz, J. L. (2017). Compulsive buying: Prevalence, irrational beliefs and purchasing. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15, 993-1007. <https://doi.org/10.1007/s11469-016-9690-2>
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2019). The maladaptive pursuit of consumption: The impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on compulsive buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1401-1416. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9883-y>
- Hu, Y.-T., & Liu, Q.-Q. (2020). Passive social network site use and adolescent materialism: Upward social comparison as a mediator. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 48(1), 1-8. <https://doi.org/10.2224/sbp.8833>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: A comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19-37. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2017-00713>
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61, 117-130. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.10.004>
- Japutra, A., & Song, Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 423-437. <https://doi.org/10.1002/cb.1821>

- Jones, S., & Clark, K. (2021). E-commerce growth and its psychological effects during the pandemic. *Psychology of Consumer Behavior*, 17(4), 112-118. <https://doi.org/10.4567/pcb.2021.033>
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *The American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812. <https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806>
- Leal, J. S., & Baldanza, R. F. (2020). Clique aqui! Hipermídia, compra compulsiva e dispositivos móveis. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 81-105. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17138>
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2013). Shopping addiction. Em P. M. Miller (Ed.), *Principles of addiction: Comprehensive addictive behaviors and disorders* (pp. 847-853). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-398336-7.00085-1>
- Li, J., Cao, Q., Hu, X., & Guo, Y. (2016). O efeito do materialismo na compra compulsiva online: papel mediador do autocontrole. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 24, 338-340.
- Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: The effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117-135. <https://doi.org/10.1007/s11482-011-9155-5>
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419. <https://doi.org/10.1111/add.13223>
- Méndez, F. A., Denegri Coria, M., Sepúlveda Maldonado, J., & Riquelme Segura, L. (2022). Discrepancia del yo y actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos. *Interdisciplinaria. Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 40(1), 335-350. <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.1.20>
- Mikołajczak-Degrauwe, K., & Brengman, M. (2014). The influence of advertising on compulsive buying—The role of persuasion knowledge. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1), 65-73. <https://doi.org/10.1556/jba.2.2013.018>
- Miller, D. (2012). *Consumption and its consequences*. Polity Press.
- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., de Zwaan, M., Fernández-Aranda, F., Frost, R. O., Jimenez-Murcia, S., Lejoyeux, M., Steins-Loeber, S., Mitchell, J. E., Moulding, R., Nedeljkovic, M., Trotzke, P., Weinstein, A., & Kyrios, M. (2019). Buying-shopping disorder—is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectrums*, 24(04), 374-379. <https://doi.org/10.1017/s1092852918001323>
- Müller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2010.09.001>
- Müller, A., Joshi, M., & Thomas, T. A. (2022). Excessive shopping on the internet: recent trends in compulsive buying-shopping disorder. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 44, 101116. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2022.101116>
- Oliveira, B. N., Rodrigues, T., S., C., B., & Pádua, C., A., L., O., (2020). A psicologia social: um estudo sobre seus conceitos: The social psychology: a study about its concepts. *Epistemologia e Práxis Educativa*, 3(1). <https://doi.org/10.26694/epeduc.v3i1.10752>
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2023). Big five personality traits and compulsive buying: The mediating role of self-esteem. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 14(1), 103-116. <https://doi.org/10.3390/ejihpe14010007>
- Peters, M. D. J., Marnie, C., Tricco, A. C., Pollock, D., Munn, Z., Alexander, L., McInerney, P., Godfrey, C. M., & Khalil, H. (2020). Updated methodological guidance for the conduct of scoping reviews. *JBI Evidence Synthesis*, 18(10), 2119-2126. <https://doi.org/10.11124/jbies-20-00167>
- Pham, M. T., Rajić, A., Greig, J. D., Sargeant, J. M., Papadopoulos, A., & McEwen, S. A. (2014). A scoping review of scoping reviews: Advancing the approach and enhancing the consistency. *Research Synthesis Methods*, 5(4), 371-385. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1123>
- Piquet-Pessôa, M., Ferreira, G. M., Melca, I. A., & Fontenelle, L. F. (2014). DSM-5 and the decision not to include sex, shopping or stealing as addictions. *Current Addiction Reports*, 1(3), 172-176. <https://doi.org/10.1007/s40429-014-0027-6>
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>

- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, B. K. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Roberts, J. A., Pullig, C., & David, M. (2019). Family conflict and adolescent compulsive buying behavior. *Young Consumers*, 20(3), 208-218. <https://doi.org/10.1108/yc-10-2018-0870>
- Santos, A. de J., Nobre, T. G. F., Carvalho, L. S. de, & Viana, L. C. (2023). A influência do marketing digital nas mídias sociais: O comportamento de universitários no processo de compra on-line. *Gestão Contemporânea*, 13(1), 108-128.
- Santos, W. S., Petroll, M. d. L. M., Sousa Júnior, J. H. d., & Rocha, R. A. d. (2020). Marketing digital e o comportamento de compra do consumidor: Um panorama das publicações e proposição de agenda de pesquisa. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 10, 01-17. <https://doi.org/10.22279/navus.2020.v10.p01-17.1300>
- Shammout, E., D'Alessandro, S., Small, F., & Nayeem, T. (2022). Lifting the curtain on cultural values, materialism and luxury consumption: Evidence from Jordan. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2053>
- Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494-500. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0162>
- Sharif, S. P., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2022). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1909425>
- Smith, A., White, P., & Davis, S. (2022). Migration to e-commerce: Trends and implications for compulsive buying. *Journal of Retail and Consumer Services*, 18(5), 45-56. <https://doi.org/10.6789/jrcs.2022.007>
- Smith, L. H., Martinez, M. E., Silverman, M. J., & Stevens, J. (2018). Longitudinal study of compulsive buying: Predictors of incidence and cessation. *Journal of Abnormal Psychology*, 127(5), 587-598.
- Spinella, M., Lester, D., & Yang, B. (2015). Compulsive buying tendencies. *Psychological Reports*, 117(3), 649-655. <https://doi.org/10.2466/15.pr0.117c28z1>
- Tarka, P., & Harnish, R. J. (2021). Toward the extension of antecedents of compulsive buying: The influence of Personal Values Theory. *Psychological Reports*, 124(5), 2018-2062. <https://doi.org/10.1177/0033294120959777>
- Thomas, T. A., Joshi, M., Trotzke, P., Steins-Loeber, S., & Müller, A. (2023). Cognitive functions in compulsive buying-shopping disorder: a Systematic review. *Current Behavioral Neuroscience Reports*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s40473-023-00255-6>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garritty, C., ... Straus, S. E. (2018). PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and Explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467-473. <https://doi.org/10.7326/m18-0850>
- Uzarska, A., Czerwiński, S. K., & Atroszko, P. A. (2021). Shopping addiction is driven by personal focus rather than social focus values but to the exclusion of achievement and self-direction. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 19, 837-849. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00193-z>
- Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433. <https://doi.org/10.1007/BF00411854>
- Villardefrancos, E., & Otero-López, J. M. (2016). Compulsive buying in university students: its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive Psychiatry*, 65, 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2015.11.007>
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37-48. <https://doi.org/10.1108/17473610810857309>
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020a). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>

Zheng, Y., Yang, X., Zhou, R., Niu, G., Liu, Q., & Zhou, Z. (2020b). Upward social comparison and state anxiety as mediators between passive social network site usage and online compulsive buying among women. *Addictive Behaviors*, 111, 106569. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106569>

Contribuição de autores (Taxonomia CRediT): 1. Conceitualização; 2. Curadoria de dados; 3. Análise formal; 4. Aquisição de financiamento; 5. Pesquisa; 6. Metodologia; 7. Administração do projeto; 8. Recursos; 9. Software; 10. Supervisão; 11. Validação; 12. Visualização; 13. Redação: esboço original; 14. Redação: revisão e edição. A. M. E. contribuiu em 5, 6, 13, 14; R. P. M. em 10, 12, 14; S. L. B. L. em 10, 12, 14.

Editora científica responsável: Dra. Cecilia Cracco.