


BETWEEN LIKES, DESIRES AND SHOPPING CARTS: THE IMPACT OF EXCESSIVE FACEBOOK USE AND MATERIALISM ON COMPULSIVE ONLINE SHOPPING

 **Mikaela Daiane Prestes Floriano**
University of Vale dos Sinos – UNISINOS
Porto Alegre, Rio Grande do Sul – Brazil
mikaelapfloriano@gmail.com

 **Andressa Hennig Silva**
Federal University of Pampa – UNIPAMPA
Santana do Livramento, Rio Grande do Sul – Brazil
andressasilva@unipampa.edu.br

 **Kathiane Benedetti Corso**
Federal University of Pampa – UNIPAMPA
Santana do Livramento, Rio Grande do Sul – Brazil
kathianecorso@unipampa.edu.br

Objective: This study aims to analyze the impact of overuse of the social network Facebook and materialistic consumption on the compulsive online shopping behavior of Brazilian consumers.

Methodology: A survey using structured questionnaires was conducted among Brazilian users of the social network Facebook, obtaining a sample of 462 observations. The data were analyzed using structural equation modeling with partial least squares (PLS) estimation.

Main Results: The results indicated the impact of material values on excessive Facebook use, showing that the need for consumption exposure and the desire for greater status and social recognition, factors considered to be determinants of materialism, precede overuse of the social network.

Theoretical/Methodological Contributions: This study makes a theoretical contribution by showing relationships between the constructs studied. It advances the theory by confirming that compulsive online shopping is explained by another behavioral disorder: social media addiction.

Relevance/Originality: The study highlights the relationships between constructs that have been scarcely studied, especially in the Brazilian context: the impact of excessive Facebook use and compulsive online shopping behavior, and the direct influence of material values on heightened Facebook use.

Implications: For management practice, the study provides information so that retailers using electronic platforms can develop strategies that specifically target social media users. For public health managers, the study suggests investing in public policies including training programs, workshops and education on digital literacy, mindful use of social media, digital addiction, and quality of life.

Keywords: Online shopping behavior. Social networks. Online shopping addiction. E-commerce; Compulsive buying disorder.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Floriano, M. D. P., Silva, A. H., & Corso, K. B. (2024, Apr./June). Between likes, desires and shopping carts: the impact of excessive Facebook use and materialism on compulsive online shopping. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(2), 689-718. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.23619>



1 Introduction

The centrality of consumption, coupled with the extreme value placed on possessions and goods in today's consumer society (Baudrillard, 2009; Bauman, 2008), has brought out the dark side of consumption. Material values have therefore played a crucial role. Materialism can be understood as the importance attached to the acquisition and possession of material goods as a means of fulfillment in life, with materialistic individuals judging others on the basis of the centrality, happiness, and success that the acquisition of possessions can represent in their lives (Richins & Dawson, 1992).

This scenario of increased consumption can lead to compulsive shopping behavior (Rindfleisch, Burroughs & Denton, 1997). This is considered a behavioral pathology that is often associated with other comorbidities, i.e., it is not an isolated behavior, but associated with other behavioral disorders, such as personality disorders, anxiety, depression, eating disorders (Maraz et al., 2015) or consumption through gambling, gaming, among others (Claes et al., 2011; Fennis & Rucker, 2023).

With the widespread use of the internet, online shopping has become increasingly present in people's lives, and this scenario has intensified especially during the pandemic (Güngör & Çadirici, 2021). In the past, shopping was only possible during business hours and in physical stores, but now most stores are online and open 24 hours a day, seven days a week. These environments offer various advantages and stimuli for consumption that contribute to the phenomenological characteristics of compulsive buying disorder (Müller et al., 2021). This availability makes the online environment harmful for compulsive shoppers, as they are unable to control their attitudes toward buying, which can exacerbate the compulsion (Griffiths, 2000; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009).

In this context, social media platforms are used by individuals for various purposes, mainly to maintain and develop interpersonal relationships (Duan & Dholakia, 2018; Islam et al., 2018). However, even though online social networks are mainly used for social purposes, studies suggest that individuals may feel compelled to spend a lot of time using their online social network accounts for consumption purposes (Sharif & Yeoh, 2018; Alvarado, Ontiveros & Domínguez, 2020).

Floriano and Silva (2023) point out that in addition to using social networks to make purchases, people are increasingly divulging their purchasing activities, and that this behavior can be mediated by materialism and, as a possible consequence, the compulsion to shop. This is because, by displaying their consumption on social media, individuals can obtain social

returns, which are consequently used to generate gratification and compensate for negative emotions (Müller et al., 2021). Thus, the high display of consumption and of different episodes in the individual's life establishes a vicious cycle (Ozimek, Baer & Förster, 2017), in which the compulsive online buying disorder is used to enable the subject to cope with their materialistic and narcissistic needs and to escape from their reality (Müller et al., 2021; Floriano & Silva, 2023).

Although the relationship and impact of social media use on compulsive shopping have been studied (Wang, He & Yin, 2016; Islam, Sheikh, Hameed, Khan & Azam, 2018; Pradhan, Israel & Jena, 2018), Pahlevan et al. (2021) warn of the need for new empirical studies that can deepen the discussion on the impacts of digital platforms on compulsive online shopping and what specific mechanisms help explain this association. In turn, Moretta et al. (2022) argue that the internet can make online behaviors different and even more addictive than their analogues manifested in the offline environment, thus qualifying digital platforms as an external trigger for compulsive shopping (She et al., 2021). However, this hypothesis needs further discussion and study (Moretta et al., 2022).

Therefore, this study aims to analyze the impact of overuse of the social network Facebook and materialism on the compulsive online shopping behavior of Brazilian consumers.

This research is supported by the fact that no studies were found in the main databases (Web of Science, Scielo, Spell) that examined the proposed relationships together, especially in the Brazilian context. The proposal to study compulsive online shopping in relation to materialism and excessive social media use is relevant because it analyzes behaviors that are close to each other and that can provide an alternative view for understanding compulsive online shopping. In addition, materialism is pointed out as a direct antecedent of oniomania in the offline environment and, in this study, represents a variable that could show whether the development of compulsive online shopping is subordinate to unique factors manifested in the offline environment or a specific disorder of internet use conditions.

Previous research has shown a strong relationship between material values and shopping compulsions (Wang, He & Yin, 2016; Islam, Sheikh, Hameed, Khan & Azam, 2018; Pradhan, Israel & Jena, 2018). However, it should be noted that much of the accumulated knowledge was based on consumption relationships before the popularity of internet and social media use. This study can contribute to the generation of new knowledge about the impact of materialism on the compulsion to shop online.

Furthermore, little is known about the relationship between excessive social media use and compulsive buying disorder, the factors that influence this relationship, or the predisposing elements that may put certain individuals at greater risk (Maccarrone-Eaglen & Schofield, 2022). In this sense, understanding that overuse of social networks and compulsive shopping are addictions and behavioral disorders (Fineberg et al., 2022) and that, for this reason, they can be observed simultaneously (Fennis & Rucker, 2023), this research provides new insights into the relationship between these behavioral addictions and establishes discussions about the role of materialism as an important element in understanding this relationship. Thus, given the theoretical gaps identified, this study seeks to contribute to the understanding of these phenomena in people's mental suffering and their impact on society.

Regarding the relevance of conducting research with Brazilian Facebook users, in addition to being the most popular social network in the world (Statista Research Department, 2022a), in Brazil Facebook has a user base of approximately 148.57 million active personal and business accounts, with projections that the country will reach 151.09 million users by 2025 (Degenhard, 2021), representing 56.13% of all visits made to social media sites in Brazil in 2020 (Statista Research Department, 2022b).

E-commerce is also growing in the country. In 2021 alone, the number of e-commerce users grew by around ten million, bringing the total number of people who shop online in Brazil to 114.7 million (Statista Research Department, 2022c). The increase in consumers is directly reflected in e-commerce sales, with Brazilian e-commerce revenues estimated to reach 34.43 billion dollars by 2025 (Statista Research Department, 2021).

As far as the structure of the study is concerned, after the introduction, the theoretical framework is presented. This is followed by the methodology that underpins the study, the analysis and discussion of the results, and the concluding remarks and references.

2 Theoretical Framework

2.1 Excessive social media use and compulsive consumption

Over the past decade, digital social networks such as Facebook, Twitter and Instagram have seen a significant increase in users and popularity. Specifically, Facebook is a platform that offers various types of social interaction, such as photo sharing, group interaction, conversations with friends and even a marketplace environment.

However, although there are many benefits to using social networks, the significant increase in the use of these platforms has resulted in some negative consequences, which have led scholars to pay attention to addictive behaviors, such as internet, smartphone and social media addiction (Song & King, 2017). Griffiths (2000) and Young (1998) were pioneers in the field of excessive and abusive internet use, arguing even then that technological addictions, rather than chemical addictions, are behavioral addictions that involve human-machine interaction.

Xu and Tan (2012) state that excessive use of social networking sites occurs when individuals view these platforms as mechanisms to relieve stress, loneliness or depression. In this way, it is understood that this use can become a behavioral addiction, which can occur despite being used for social purposes, because subjects feel compelled to spend an excessive amount of time "maintaining" their social networking accounts active (Griffiths, 2013).

In this sense, Veirman, Cauberghe and Hudders (2017) clarify that insecurities and negative emotions resulting from excessive social media use can lead to problems such as compulsive buying behavior, because the online environment facilitates access to information about products, brands and services, which directly affects the consumption behavior of social network users (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Compulsive buying is defined as the combination of the desire to buy and the difficulty of resisting, uncontrollable buying behavior, and excessive buying (Dittmar, 2004). As pioneers on the topic, O'Guinn and Faber (1989) state that compulsive consumption is a behavioral addiction that can be triggered and sustained by negative emotions or events, which can lead to harmful consequences for consumers, such as financial, emotional, social and relationship problems (O'Guinn & Faber, 1989).

Although it has been discussed for over thirty years, this compulsive behavior has been modified by the influences of the contemporary environment, especially the use of the internet as a channel for consumption practices. In the digital environment, excessive consumption has been referred to as compulsive online shopping, which, despite not having a specific concept, refers to compulsive buying behavior that occurs through online channels, due to promotional factors, virtual communities (social networking sites), and social psychological motivations, such as materialism (Wang, He & Yin, 2016; Müller et al., 2021).

Müller et al. (2021) argue that compulsive online shopping shares several common characteristics with compulsive consumption developed in the offline environment, such as decreased control over purchases made without previously defined purposes, concern about and prioritization of new acquisitions, increased negative feelings such as shame, regret and anxiety,

problems such as debt and family conflicts, among others. In addition, individuals with online compulsive buying disorder are also susceptible to visual cues and promotions that increase their desire to buy. Such consumption activities are aimed at compensating for vulnerabilities and generating gratifications that compensate for negative emotions (Müller et al., 2021).

According to Wegmann et al. (2023), social media use and online shopping activities are increasingly intertwined, and problematic use may be as well. The findings of Sharif and Khanekharab (2017), Song and Kim (2017), Sharif and Yeoh (2018), and She et al. (2021) also positively supported the relationship between excessive social media use and compulsive buying, finding that individuals who use the internet and social media excessively are more prone to compulsive buying.

In light of the above, it is understood that the phenomenon of excessive buying has spread to the digital environment, making consumers vulnerable to dysfunctional consumption on the internet (Dittmar, Long & Bond, 2007; Sharif & Khanekharab, 2017). It can also be seen that excessive social media use is directly related to compulsive online shopping (Sharif & Khanekharab, 2017; Sharif & Yeoh, 2018) due to the influence of various psychological stimuli and consumers' exposure to excessive advertisements and promotions (Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009; Wang, He & Yin, 2016). However, Sharif and Khanekharab (2017) and Pahlevan et al. (2021) state that, although research on the relationship between internet use and compulsive buying has been conducted for several years, little is known about this association in different contexts and with different populations, and there is still a gap for studies focusing on the use of social networking sites, which have become increasingly popular in recent years. Therefore, following research hypothesis is proposed:

H1. Overuse of the social network Facebook has a positive impact on compulsive online shopping behavior.

2.2 Materialism and compulsive online consumption

Materialism is understood as the importance that individuals attach to their goods and possessions, with acquisitions becoming the center of their lives and being considered essential to their happiness and the basis for judging their success and the success of others (Richins & Dawson, 1992). Thus, the construct of materialism is based on a three-dimensional model that influences the consumer's willingness to purchase products, namely: centrality, happiness, and success (Richins & Dawson, 1992).

Material values have been identified as a strong predictor of compulsive buying behavior (Harnish, Bridges, Gump & Carson, 2019; Pahlevan et al., 2021). The possession of material wealth and the signals associated with consumer goods tend to increase the perception of status and happiness of individuals who seek to reverse their negative emotions and enhance their identity through consumption, which ultimately fuels the emergence of compulsive buying (Dittmar, 2004; Islam et al., 2018; Harnish et al., 2019; Pahlevan et al., 2021).

The relationship between materialism and compulsive shopping has become apparent from the understanding that both phenomena affect consumer behavior and well-being (Roberts, Manolis & Tanner, 2003). Studies highlighting the impact and association between these constructs show that compulsive shoppers have greater materialistic tendencies than individuals characterized as non-compulsive (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Dittmar, 2004; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009; Moschis, 2017; Ozimek, Baer & Förster, 2017; Sharif & Khanekharab, 2017; Islam et al., 2018).

Recently, materialism has also been associated with compulsive online shopping, given the variety of offers and advertisements on digital channels and the extensive interaction between people and groups that the online environment provides. According to Bindah and Othman (2012), the more social interaction consumers have in these environments, the greater their material values and hence their compulsive buying tendencies. In the same vein, Quoquab, Yasin and Banu (2013) showed that materialism affects compulsive buying behavior.

With this in mind, given that materialistic individuals tend to engage in compulsive shopping behavior (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Dittmar, 2004; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009; Moschis, 2017), and considering that the online environment can be a space for materialists to pursue their goals due to the growing market for material goods on the internet and social networks (Islam et al., 2018), 2018), it is important to investigate how material values influence online shopping compulsions, in order to understand whether human values that attach importance to the symbolic value of goods and money increase the possibility of developing compulsions in digital media, which are full of offers and practicalities. Therefore, the following hypothesis is proposed:

H2. Materialism has a positive impact on compulsive online shopping behavior.

2.3 Materialism and excessive Facebook use

The internet and social networking sites have become significant influencers of compulsive buying, increasing the occurrence of this type of behavior (Sharif & Khanekharab, 2017; Sharif & Yeoh, 2018; Bathia, 2019). However, this relationship may be the result of factors that have not yet been investigated (Sharif & Khanekharab, 2017) and not only a single desire for unbridled use of social media. In this sense, this study proposes an association between materialism and overuse of the social network Facebook, as this may be a stimulating factor for users to start using the social network in order to fulfill social and psychological needs based on consumption (Sharif & Youh, 2018), which is an essential characteristic of material values (Richins & Dawson, 1992).

In this sense, Pelegrino, Abe and Shannon (2022) understand materialism as an antecedent of the intensity of social media use. These authors differ from some perspectives that see materialism as a consequence of individuals' exposure to advertising messages. They reinforce this idea by suggesting that advertising accessed via television differs from that accessed via social media because the impact of advertising content on social media is direct and individualized, as opposed to mass communication via traditional media. And with widespread access to social media through the use of smartphones, brand communication can reach individuals at any time, in any context, and in any state of mind. Thus, marketing practices via digital media are potentially more powerful in terms of developing materialistic desires (Pelegrino, Abe & Shannon, 2022).

Islam et al. (2018) state that social media has played a significant role in the development of materialism, and attracting people to social comparison and compulsive buying. For Richins (2004), a material value is defined as the belief that the acquisition and possession of material goods is the central goal of life, a primary indicator of success, and the key to happiness and self-definition. With a growing and significant number of users, Facebook has stood out in recent studies examining the relationship between the use of digital social networks and materialism.

Fineberg et al. (2022) point out that individuals can become overly involved in the use of social networks, due to social comparison mechanisms, so people invest their time in social media, posting, commenting and sharing content, or even browsing profiles, especially those of other people who are seen as inspiring and important.

Floriano and Silva (2023) conclude that materialism can be demonstrated through the use of social networks, especially through the publication of content about experiences. The

authors defend the idea that the posting of activities on social networks is often due to the experiences that individuals have, such as travel, visits to restaurants, tourist attractions, concerts, theaters, among others, and that materialism on social networks is manifested through consumption that is less related to physical possessions and more related to experiences. Thus, they suggest that materialism is positively associated with activities that allow for the display of abundance, and in the digital environment, people seek social interactions and status through impression management specifically by displaying luxury goods or experiences (Floriano & Silva, 2023; Tuominen et al., 2022).

Therefore, it can be concluded that there is a relationship between materialism and the use of social networking sites. Thus, given that Facebook is used by its users as an instrumental tool to achieve individual goals, and considering its contribution to the development of interpersonal relationships (Ozimek, Baer & Förster (2017), that one of the essential characteristics of the materialistic consumption orientation concerns the social and individual needs of consumers (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992), and that the more frequent use of Facebook may be a consequence of the existence of a high level of material values (Ozimek, Baer & Förster, 2017), the following study hypothesis is proposed:

H3: Materialism has a positive impact on overuse of the social network Facebook.

2.4 Excessive Facebook use, materialism and compulsive online consumption

Recent studies have attempted to understand the changes in the consumption scenario in the digital context. Ozimek, Baer and Förster (2017) showed that Facebook can be used as a means to improve self-regulatory processes, such as the satisfaction of materialistic goals. The results of their study indicated that social networking sites such as Facebook can be a mediator for satisfying materialistic needs, such as presenting one's possessions in order to compare them with those of other people in the digital environment.

Pelegriño, Abe and Shannon (2022) made a new discovery by demonstrating the important role that overuse of digital social networks plays in negative consumption behavior, reporting that materialism acts as a mediator of these relationships previously established in the offline context. Individuals spend a large portion of their daily time on social networks (Griffiths, 2013), which exposes them to a variety of social and consumer influences. Overexposure can lead them to seek greater social approval (Pelegriño, Abe and Shannon,

2022), and displays of consumption are often used to achieve individuals' social goals (Floriano & Silva, 2023).

In addition, overuse of social media leads individuals to make purchases that are more motivated by emotions, or to satisfy negative emotions, and by what other users are doing or displaying (Pelegriño, Abe and Shannon, 2022), which could increase the predisposition of these people to engage in compulsive buying.

Thus, understanding that material values can stimulate excessive social media use and that this, in turn, can increase the development of behavioral addictions such as compulsive buying, the final hypothesis raised in this study establishes the mediating effect of excessive Facebook use on the relationship between materialism and compulsive online shopping. It is therefore proposed that:

H4: Excessive Facebook use mediates the relationship between materialism and compulsive online shopping.

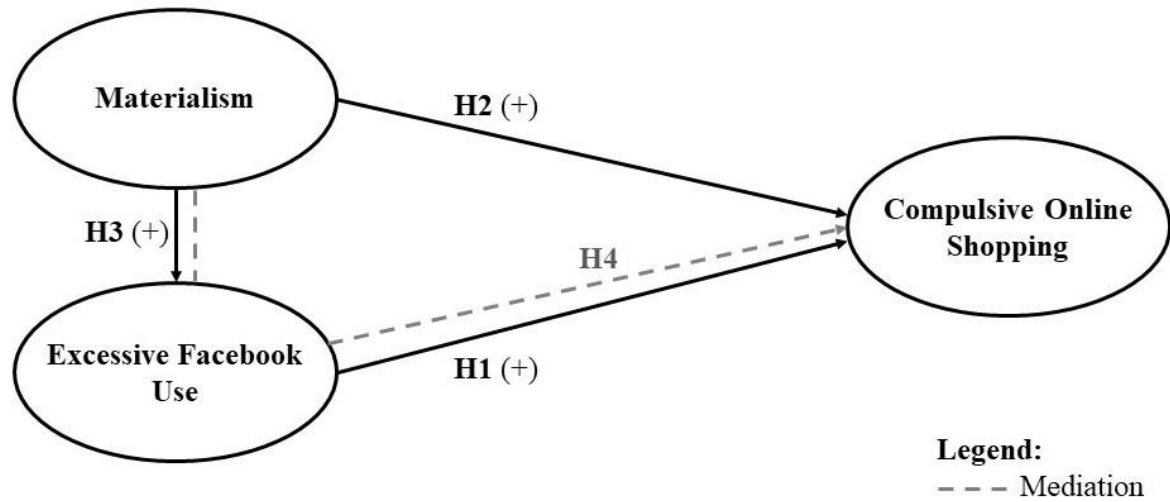
Based on the reviewed literature, a conceptual model is proposed (Figure 1). In addition to testing relationships already observed in the offline environment now under the effect of digital social networks, this study advances the discussion by proposing that excessive Facebook use can serve as a link between materialism and compulsive online shopping.

Materialism refers to individual values (Richins & Dawson, 1992) that, among other things, trigger individuals' need to compare themselves, seek social approval, and manage how others see them (Ozimek et al., 2017). To achieve these goals, individuals use social networks more intensively as they are useful platforms to maintain/create relationships and obtain information about other people and products (Müller et al., 2021; Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). It turns out that the high exposure to consumption information and the conflicting feelings arising from social comparison can increase the individual's need to consume (Floriano & Silva, 2023), which can lead to compulsive shopping.

Thus, overuse is proposed as a mediating variable in the relationship between materialism and compulsive online shopping.

Figure 1

Theoretical Model



The methodological procedures used in this study are presented below.

3 Methodology

In order to achieve the objective of this study, quantitative research was conducted through an online survey (Hair, Celsi, Ortinau & Bush, 2014). The target population identified for the research, following other studies on the topic (Sharif & Khanekharab, 2017) and aiming to deepen the knowledge on overuse of Facebook, corresponds to the Brazilian users of this social network. Brazil is the fourth country in the world with the highest number of Facebook users, with around 109 million active business and personal profiles (Dixon, 2023), indicating the relevance of analyzing the behavior of these users.

Due to the lack of access to the parameters of Brazilian Facebook users, a non-probabilistic convenience sample was used (Hair et al., 2014). The participants answered an online questionnaire made up of 30 objective questions, consisting of three structured blocks based on scales developed, tested and applied in previous research. First, the participants answered two screening questions designed to determine whether they actively used the social network Facebook and whether they frequently shopped online. Those who answered both questions positively were invited to proceed to the rest of the questionnaire.

The collection instrument also included demographic questions and questions to profile the use of the social network Facebook. To measure compulsive online shopping, the six items

of the Compulsive Buying Scale (CBS) developed by Faber and O'Guinn (1989) were used. Considering the purpose of this study and following the model of previous research (Sharif & Khanekharab, 2017; She et al., 2021), the items related to the construct "Compulsive Online Shopping" were adapted for the virtual environment.

To measure materialism, the nine items from the Material Values Scale (MVS) developed by Richins (2004) were used. Finally, to measure excessive Facebook use, the scale adapted from Mueller et al. (2011) was used, which had not yet been used in studies in the Brazilian context. The scale was translated and cross-culturally adapted according to the guidelines of Beaton, Bombardier, Guillemin and Ferraz (2000).

The scale, originally written in English, was translated into Brazilian Portuguese by two specialized translation companies. The synthesis version of the two translations was then retranslated into English, and some discrepancies between the expressions of the two languages were corrected. The synthesis version translated into Portuguese and the retranslation were evaluated by an expert committee composed of two researchers from the fields of Marketing and Information Systems and Technologies.

The observable variables presented to the respondents, including the scale translated and adapted for the Brazilian context, are shown in Figure 2 below.

Figure 2

Scales Used in the Study

Construct	Observable variables
Compulsive Online Shopping	If I have any money left over at the end of the month, I have to spend it on online shopping.
	I feel that other people would be appalled if they knew about my online shopping habits.
	Even if I can't afford it, I shop a lot in online stores.
	When I feel depressed, angry, anxious or nervous, I often shop online to make myself feel better.
	I often shop online to feel better about myself.
	I feel anxious or nervous on days when I don't shop online.
Materialism	I admire people who own expensive houses, cars and clothes.
	I like to own things that impress people.
	Spending a lot of money is one of the most important things in life.
	I like spending money on expensive things.
	Buying things gives me a lot of pleasure.
	I like a lot of luxury in my life.
	I'd be happier if I could buy more things.
	My life would be better if I had things I don't have.
It bothers me when I can't buy everything I want.	
Excessive Facebook Use	I feel like I'm using Facebook in an uncontrolled way.
	I feel that my Facebook use is causing problems in my life.
	Other people have complained about the amount of time I spend on Facebook.
	I spend more time on Facebook than I mean to.

Construct	Observable variables
	I try to control or reduce the time I spend on Facebook.
	I feel anxious when I can't access Facebook.
	I use Facebook to escape from problems I have in my life or to relieve negative feelings.
	I try to hide my Facebook use from my family, friends or other people.

The constructs were measured using a five-point Likert scale, such that the respondents indicated the degree to which they disagreed or agreed with the alternatives presented to them. Higher scores indicated more frequent behaviors. Sociodemographic profile and Facebook usage questions were measured using nominal and ordinal scales.

Prior to the data collection, a pre-test was conducted with 12 postgraduate business students who had active Facebook profiles. As recommended by Boateng et al. (2018), the ideal number of consultations to carry out a pre-test is between 5 and 15. The pre-test was conducted with the aim of analyzing the items of the questionnaire, so that aspects such as content, wording and writing could be assessed. At the end of the pre-test, some ambiguous expressions and questions were changed, and the final version of the instrument was created.

The data were collected entirely online, using a structured, self-administered questionnaire. The researchers shared the invitation to take part in the study and the access link (Google Forms link) to the survey in various consumer groups on the social network Facebook. The researchers also used their personal profiles to share the link to the survey form with their networks. The survey was conducted over a period of one and a half months. A total of 462 respondents over the age of 18 took part in the online study.

The collected data were analyzed using IBM SPSS 22.0 and SmartPLS 3.3.7 software. Descriptive statistics were used to verify the demographic characteristics of the participants. Before analyzing the structural model, missing values were analyzed and no missing data were identified. In addition, the Mahalanobis measure was used to verify the absence of atypical observations (outliers), as a p-value of less than 0.001 was found ($\chi^2(27) = 424.061$; $p < 0.001$).

Conducting the survey with a single group of respondents can lead to significant bias in the data collected. Therefore, the Harman one-factor test was used to test for common method bias. The Harman test indicates that bias exists when a large amount of variance is extracted by a single factor or when a single factor is extracted in exploratory factor analysis (EFA) (Podsakoff et al., 2003). When the EFA (non-rotated principal component method) was performed on all the independent and dependent variables, the test results showed that the first factor accounted for 25.25% of the observed variance, while the expected value for the test is an index below 50%. Therefore, there were no problems of bias in the sample.

To determine the normality of the data, the Shapiro-Wilk test was used, which yielded a value of $p < 0.05$ ($W = 0.867$ (462); $p < 0.001$), indicating the rejection of the null hypothesis of normality. The finding that the information collected was not normally distributed meant that a non-parametric test had to be used to ensure confidence and reliability in the analysis of the structural model. Therefore, partial least squares path modeling (PLS-SEM) was used to analyze the measurement and structural models.

The PLS approach is an appropriate analytical technique for studies in which i) the data do not adhere to a normal distribution, ii) the structural model includes various relationships, iii) the main statistical objective of the study is to predict a particular variable, iv) the goal is to identify the main paths that predict a variable, and v) the research seeks to extend an existing theory with new constructs (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014; Manley, Hair, Williams & McDowell, 2021).

In addition, this analytical technique can provide reliable support for mediation analysis (Sarstedt, Hair, Nitzl, Ringle and Howard, 2020; Hair et al., 2021), providing better predictive power and reducing potential errors in the estimates of models that use covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). Sarstedt et al. (2020) point out that mediation analyses based on covariance (e.g., those conducted using PROCESS software) are subject to two potential errors: (1) the limitation of estimating singular model structures in isolation, and (2) ignoring the diluting effect of measurement error.

In this sense, considering that the study includes the basic theoretical assumptions for the use of the PLS approach (Hair et al., 2014; Manley et al., 2021), and in order to analyze the mediating effect of Facebook use (H4), it was deemed appropriate to use PLS-SEM to perform the statistical analyses of the structural model and mediation.

First, the measurement model of the constructs was evaluated by observing the loadings of the items on their respective latent variables. The reliability and convergent validity of the constructs were measured using the Cronbach's alpha coefficient (α), the composite reliability (CR), and the average variance extracted (AVE). The discriminant validity of the measurement model was measured using the Fornell and Larcker (1981) criterion and the heterotrait-monotrait ratio of correlations.

The structural model was evaluated using the R^2 coefficient of determination (Hair et al., 2009). The significance of the relationships shown was tested using the bootstrapping technique, which compares the original sample with the samples generated and suggested by the technique itself (resampling), assessing the significance of the correlations and regressions

(Ringle, Silva & Bido, 2014). The quality of the model fit was assessed by the Cohen's ratio or effect size (f^2), by the RMS_theta fit measure, which must be equal to or less than 0.12 to indicate a well-fitting model, and by the SRMR, which must be less than 0.08 to consider that there is no model specification error (Henseler et al., 2014).

This methodology section will now be followed by the analysis and discussion of the results.

4 Data Analysis

4.1 Sample profile

Most of the respondents in the sample were female (65.8%), had an average age of 26, and were single (69.3%). The largest proportions of study participants had a monthly family income of between one and three minimum wages (33.3%) and were in higher education (48.7%). In terms of employment status, 39.8% reported being unemployed (Table 1).

To complete the demographic information, the respondents were asked how often they use the social network Facebook, with 35.7% using it between 1 and 3 times a day and 24.5% saying they access it up to 9 times a day (Table 1).

Table 1

Demographic Profile

Characteristic		Frequency	Percentage
Gender	Female	304	65.8%
	Male	158	34.2%
Age	18 to 27	208	45%
	28 to 37	93	20%
	38 to 47	74	16%
	48 to 57	64	14%
	Over 58	23	5%
Marital status	Single	320	69.3%
	Married/stable union	128	27.7%
	Divorced	12	2.6%
	Widowed	2	0.43%
Monthly family income	Less than 1 minimum wage	36	7.79%
	1 to 3 minimum wages	154	33.33%
	4 to 6 minimum wages	80	17.31%
	7 to 9 minimum wages	69	14.93%
	10 to 12 minimum wages	63	13.63%
	More than 13 minimum wages	60	12.98%
Education	Completed high school	41	8.87%
	Incomplete higher education	225	48.7%
	Completed higher education	76	16.45%

Characteristic	Frequency	Percentage	
	Incomplete postgraduate degree	40	8.65%
	Completed postgraduate degree	3	0.64%
Employment status	Unemployed	184	39.8%
	Trainee	71	15.36%
	Self-employed	39	8.45%
	Freelancer	62	13.41%
	CLT worker	88	19.04%
	Civil servant	10	2.16%
	Entrepreneur	8	1.73%
Frequency of Facebook use	1 to 3 times a day	165	35.7%
	4 to 6 times a day	76	16.4%
	7 to 9 times a day	113	24.53%
	More than 9 times a day	108	23.37%

Having presented the profile of the respondents, the next section analyzes the structural model.

4.2. The influence of excessive Facebook use and materialism on compulsive online shopping

First, the loadings of the variables in each construct were examined. Three variables had factor loadings below the recommended cutoff (0.50) and were excluded from the analysis. Of these variables, one was related to the "Compulsive Online Shopping" construct (COMPUL5), one was related to "Materialism" (MAT9), and one was related to the "Excessive Facebook Use" construct (EXCESSIVEUSE5). A new round of data showed that all the items converged on their respective latent constructs (Table 2), allowing the analysis to continue.

Table 2

Descriptive Statistics and Factor Loadings of the Variables

	Mean	Standard deviation	Factor loading
Compulsive Online Shopping			
If I have money left over at the end of the month, I have to spend it on online shopping.	1.85	1.230	0.688
I feel that other people would be appalled if they knew about my online shopping habits.	1.74	1.132	0.747
Even if I can't afford it, I shop a lot in online stores.	1.53	1.055	0.808
When I feel depressed, angry, anxious or nervous, I often shop online to make myself feel better.	1.81	1.361	0.592
I feel anxious or nervous on days when I don't shop online.	1.62	1.219	0.758
Materialism			
I admire people who own expensive houses, cars and clothes.	2.56	1.272	0.701
I like to own things that impress people.	2.16	1.232	0.620
Spending a lot of money is one of the most important things in life.	2.80	1.350	0.811
I like spending money on expensive things.	3.23	1.318	0.638

	Mean	Standard deviation	Factor loading
Buying things gives me a lot of pleasure.	3.21	1.337	0.725
I like a lot of luxury in my life.	1.96	1.200	0.748
I'd be happier if I could buy more things.	2.02	1.226	0.733
My life would be better if I had things I don't have.	2.73	1.340	0.627
Excessive Facebook Use			
I feel like I'm using Facebook in an uncontrolled way.	1.90	1.079	0.697
I feel that my Facebook use is causing problems in my life.	1.72	1.018	0.700
Other people have complained about the amount of time I spend on Facebook.	1.61	1.024	0.741
I spend more time on Facebook than I mean to.	2.18	1.345	0.712
I feel anxious when I can't access Facebook.	1.71	1.119	0.809
I use Facebook to escape from problems I have in my life or to relieve negative feelings.	1.71	1.112	0.755
I try to hide my Facebook use from my family, friends or other people.	1.43	0.956	0.684

The reliability and validity of the constructs (Table 3) were assessed using the Cronbach's alpha coefficient, composite reliability (CR), rho_A and average variance extracted (AVE). The values obtained for the Cronbach's alpha, rho_A and CR were higher than the minimum value of 0.70. In terms of AVE, all three constructs scored above 0.50, as suggested by Hair et al. (2014). Therefore, it can be concluded that all the measures used in the study meet the convergent validity criteria.

Table 3

Convergent Validity of the Constructs

Constructs	Cronbach's alpha	rho_A	CR	AVE
Compulsive Online Shopping	0.711	0.785	0.844	0.522
Materialism	0.857	0.881	0.886	0.500
Excessive Facebook Use	0.856	0.871	0.888	0.532

Discriminant validity was assessed using the Fornell and Larcker (1981) criterion and the heterotrait-monotrait ratio matrix (Table 4). The square root of the AVE of each construct was higher than the other associations, indicating the discriminant validity of the variables according to the Fornell and Larcker (1981) criterion. In turn, the HTMT confirms the discriminant validity of the constructs, as all latent variables were found to be below the threshold of 0.85 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

Table 4

Discriminant Validity of the Constructs

	Fornell and Larcker			HTMT		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Compulsive Online Shopping (1)	0.723			-		
Materialism (2)	0.519	0.703		0.576	-	
Excessive Facebook Use (3)	0.398	0.217	0.730	0.467	0.232	-

The second step of the analysis was to evaluate the structural model (Table 5). The PLS-SEM algorithm was used to determine the estimates for the hypothesis testing. The non-parametric bootstrapping approach with 5,000 resamples was used to evaluate the significance of the PLS-SEM results (Hair Jr. et al., 2014).

The f^2 value showed that materialism had a medium effect on compulsive online shopping ($f^2 = 0.304$), while it had a small effect on excessive Facebook use ($f^2 = 0.049$). On the other hand, excessive Facebook use showed a small effect on compulsive online shopping ($f^2 = 0.132$), although the result was very close to the base value for indicating medium effects ($f^2 \geq 0.15$). In addition, the indices obtained for the RMS_theta and SRMR measures showed a good fit (RMS_theta = 0.12) and allow the conclusion that the model was specified without errors (SRMR = 0.07).

The R^2 obtained for compulsive online shopping is 0.354, which means that 35.4% of the variation in compulsive online consumption is explained by materialism and excessive Facebook use. Considering the path coefficients, it can be judged that materialism has the most significant relationship with compulsive online shopping ($\beta = 0.454$). Looking at the R^2 for excessive Facebook use, the variation explained by materialism is 4.7%.

The four hypotheses proposed in the conceptual model were statistically supported (Table 5). It was found that compulsive online shopping is positively influenced by excessive Facebook use and materialism (H1; H2). In turn, materialism has a significant impact on excessive Facebook use (H3) and this variable has a mediating effect on the relationship between materialism and compulsive online shopping (H4).

Table 5

Result of Hypothesis Testing

	Relationship	β	S.E.	C.I. [2.5% - 97.5%]	t-test	Sig	f^2	R ²
Direct Effects								
H1	Excessive Facebook Use → Compulsive Online Shopping	0.299	0.053	[0.195-0.402]	5.596	0.001	0.132	0.354
H2	Materialism → Compulsive Online Shopping	0.454	0.046	[0.363-0.542]	9.907	0.001	0.304	
H3	Materialism → Excessive Facebook Use	0.217	0.053	[0.120-0.326]	4.130	0.001	0.049	
Mediation Effect								
H4	Materialism → Excessive Facebook Use	0.065	0.021	[0.032-0.112]	3.093	0.002		
Total Effects								
	Materialism → Compulsive Online Shopping	0.519	0.042	[0.436-0.602]	12.365	0.001		

H1 of this study indicated the impact of excessive Facebook use on compulsive online shopping ($\beta = 0.299$, t-value = 5.596, p-value = 0.001). This result has also been shown in other studies which have observed that compulsive buying can result from both excessive internet use (Gerhard & Kathrin, 2010) and uncontrolled use of social networks (Sharif & Khanekharab, 2017; Sharif & Yeoh, 2018; She et al., 2021). Several factors may contribute to this finding.

First, it is worth highlighting the role of digital social networks as a means to promote and sell different types of products, as well as to promote brands (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017; Phua, Jin & Kim, 2017), an aspect that is considered to be an important element in the development of impulsive behavior in relation to consumption activities (O'Guinn, 1992; Sofi, Nika, Shah & Zarger, 2018) and that allows digital platforms to be configured as external triggers for the development of compulsive buying (She et al., 2021). Similarly, on social networks, in addition to being exposed to a flood of advertisements, videos and attractive images (Sofi et al., 2018, She et al., 2021; Moretta et al., 2022), consumers can enjoy a convenient environment with tools that facilitate purchases, given the ease of contact with companies and products provided by these platforms (Sharif & Khanekharab, 2017).

Furthermore, factors related to consumers' personal and social needs may explain the relationship between Facebook and compulsive shopping (Sharif & Khanekharab, 2017; Islam et al., 2018). This is because people today are increasingly willing to engage in different practices and consume different types of products in order to keep up with social trends. The widespread use of social media reinforces this desire and promotes comparisons between individuals who often feel insecure about their lives when they observe other users with

lifestyles that they consider superior. This self-evaluation translates into behavioral problems, such as compulsive shopping (Islam et al., 2018; Rahim & Rahim, 2018). Therefore, digital social media are used as a means of consumption aimed at creating pleasurable experiences or that can provide compensation for negative feelings (Müller et al., 2021).

The results obtained in this study also allow us to understand that among the independent variables, material values have the greatest impact on the development of compulsive online shopping ($\beta = 0.454$, $t\text{-value} = 9.907$, $p\text{-value} = 0.001$, H_2). This finding confirms the association between the two constructs that had already been verified (Baker, Moschins, Benmoyal-Bouzaglo & Santos, 2013; Pradhan, Israel & Jena, 2018; Harnish et al., 2019, Müller et al., 2021). Harnish et al. (2019) explain that materialism is a predictor of compulsive consumption, suggesting that the development of oniomania occurs because buyers use the signals associated with goods to improve others' perceptions of them and to achieve social status. However, when they make excessive purchases as a form of self-promotion and to improve ambiguous feelings, a defining characteristic of material values (Richins & Dawson, 1992), they begin to exacerbate their desire to consume, thus configuring the compulsive act.

This study shows that the relationship between the constructs of materialism and compulsive shopping also occurs in the online environment, supporting the findings of Islam et al. (2018) and Bathia (2019). It is believed that this may be due to the popularization of consumption on online platforms, which is seen as an alternative to conventional shopping (Dittmar, Long & Bond, 2007), and the excessive exposure of individuals to advertising and publicity. Another factor that could explain the results obtained in this study is pointed out by Sharif and Khanekharab (2017), who suggest that individuals who present differences between their real selves and their ideal selves have a great tendency to use social media platforms to try to reconcile their abilities.

Pradhan, Israel and Jena (2018) argue that materialistic individuals over-prioritize consumption and end up feeling envious when they see that other people have greater possessions. As a result, in order to increase their self-esteem and improve their image in relation to others, these individuals choose to engage in new consumption activities, and this practice may end up becoming increasingly impulsive, leading to the development of compulsive shopping behavior (Pradhan, Israel & Jena, 2018). In addition, one of the characteristics of compulsive individuals is the consumer's need to avoid being controlled or to keep their purchasing activities secret (Faber & O'Guinn, 1992). Thus, the online environment may facilitate and contribute to keeping the consumer's impulsiveness a secret.

The third hypothesis of this study indicated the influence of material values on overuse of the social network Facebook, which was supported after analyzing the data from the field research ($\beta = 0.217$, t -value = 4.130, p -value = 0.001). This result is consistent with studies such as that of Islam et al. (2018). Through internet platforms, individuals can express their identity and be recognized as part of a certain group, and an essential factor in maintaining and building a strong self-concept (identity) is the evaluation of the subject's behavior and abilities by third parties (Belk, 2013). Considering the essential characteristics of today's consumer society (Bauman, 2008) and understanding that positive evaluations can be related to what is consumed, many people choose acquisition as a tool for social interaction (Faber & O'Guinn, 1992; Richins & Dawson, 1992; Belk, 2013). In order to demonstrate and promote aspects that can favor interpersonal relationships, individuals use the facilities of social networks to post records of their consumption activities (Sharif & Khanekharab, 2017; Islam et al., 2018).

Thus, it can be inferred that characteristics such as the need to display consumption and the desire for greater status and social recognition, which are considered determinants of materialism (Duh, 2015), seem to precede the excessive use of the internet, particularly social media platforms. Platforms such as Facebook are used as a means of social comparison and self-promotion, showing that these environments are conducive to the disclosure of personal aspects of their users' lives (Islam et al., 2018). Thus, excessive social media use can be seen as stimulated by the desire for information about others and the need for social belonging achieved through consumption.

Finally, this study obtained statistical support to confirm the mediating role of excessive Facebook use in the relationship between materialism and compulsive online shopping ($\beta = 0.065$, t -value = 3.093, p -value = 0.002, H4). This finding helps explain the mechanism behind this relationship, suggesting that excessive Facebook use partially explains the effect of materialism on compulsive buying in online environments.

The link between excessive Facebook use and compulsive buying makes sense given that both excessive social network use and compulsive online shopping are behavioral addictions related to the internet environment (Fineberg et al., 2022) and can therefore be observed simultaneously (Fennis & Rucker, 2023). However, this study advances the discussion of this relationship by examining materialism as a predisposing individual factor that increases individuals' involvement in online activities and, through the mediation of this behavioral addiction, triggers compulsive buying.

Pellegrino, Abe and Shannon (2022) explain that the most engaged users on social networks spend more time creating content that can highlight their successes and achievements to other users, a behavior typical of individuals with high material values. Therefore, it is suggested that materialistic individuals who routinely use Facebook spend a significant portion of their time obtaining information from others and sharing their consumption activities. Consequently, these individuals' overexposure to texts, comments and positive evaluations from others about their possessions may lead to an increase in consumption activities, culminating in compulsive online shopping.

5 Concluding remarks

The results obtained show that the structural model, after the necessary adjustments, is adequate and provides statistical support for the proposed hypotheses. By achieving its objective, the study brings academic and managerial contributions to the field of consumer behavior, information systems and related areas, as well as to the public sphere and society.

As a theoretical contribution, this study presents evidence that confirms the relationships between constructs that have been scarcely explored, especially in the Brazilian context. In this way, it is possible to observe that social networks can be considered as stimulating factors for different consumption problems that have been previously observed in the offline context. This study makes theoretical advances, confirming that compulsive online shopping can be explained by another behavioral disorder, social media addiction, which is increasingly evident in today's society.

In addition, the mediation of the variable excessive Facebook use suggests that materialism not only directly affects compulsive online shopping, but may also have an effect when the individual spends a lot of time surfing in the social media environment and is thus prone to compulsive shopping behavior. In addition, the evidence in this study comes from a predominantly female and very young sample, supporting studies that claim that women are more likely to engage in compulsive shopping and excessive social networking. It is concluded that social networks may have a significant impact on the health of female users, given the possibility of comparison with the "perfect lives" presented in the online environment, as well as the attractive offers for this audience.

The results also contribute to management practice by providing information that helps retailers using electronic platforms to develop strategies with a specific focus on social media users. Brazilian e-commerce is expanding, mainly due to the global pandemic. Therefore,

understanding how the online environment promotes the consumption of social media users will allow marketing managers to make more confident decisions about their strategies.

The positive relationships found between excessive Facebook use, materialism and compulsive online shopping suggest that the various e-commerce tools and opportunities provided by this social platform may increase users' concerns and buying impulses, factors that are essential for the development of compulsive buying disorder. This finding shows marketers that Facebook can be used as a communication channel to reach consumers who are more prone to repetitive consumption, and that using personalized advertising and regular product updates on the social network is an effective way to attract them.

On the other hand, this study raises questions for both business and public managers about the need to evaluate organizations' marketing strategies. This is because the promotion of unbridled consumption and its harmful consequences for consumers clashes with ethical issues, as well as with environmental, social and governance (ESG) imperatives. Therefore, the impact and consequences of overconsumption should be included in management discussions in order to improve the well-being of society.

The evidence of the relationship between excessive Facebook use, materialism and compulsive online shopping also highlights important consequences and challenges for society. The findings of the study reveal habits and behaviors of social network use and online consumption that can transcend the online environment and impact the emotional and financial well-being of individuals. The act of consuming, in itself, is an activity inherent in the daily life of human beings in order to meet their needs. However, when this consumption becomes uncontrolled due to compulsive buying, it can lead to financial default and compromised personal finances. It is therefore worth reflecting on conscious and intelligent consumption, free from momentary emotional states, because individuals who make excessive use of Facebook may be carrying out this unbridled consumption because of their emotional state, i.e. anxious, depressed or even euphoric. Recognizing and becoming aware of these patterns of behavior can encourage consumers to seek strategies for self-control and balance when navigating the digital environment, which is prone to impulsive emotions.

For public health managers, the results presented can be considered a cause for concern, since it has been observed that the use of Facebook stimulates compulsive behavior in its users. In this sense, the negative effects of compulsive behavior should be listed as elements for discussion among public managers, in order to minimize harmful effects on the health of society. Therefore, there is a need for public action to regulate the digital marketing strategies

(e.g. sponsored ads) adopted by companies. Furthermore, there is a global concern about the problematic use of the internet (Fineberg et al., 2022) and, consequently, social media and its impact on the mental health of individuals. The physical and mental well-being of individuals is a goal to ensure a more sustainable society. Therefore, the results of this study can contribute to the creation of public interventions that can diagnose behavioral disorders and raise awareness among users about the responsible use of social media.

Therefore, investment is suggested in public policies with training programs, workshops and qualifications on digital literacy, mindful use of social media, digital addiction, conscious consumption and quality of life. In addition, the results of this research can help consumers to recognize their buying habits, so that they can identify themselves in the profile of compulsive shoppers and, based on this understanding, seek help to resolve this disorder.

Finally, some limitations should be considered. The data collection in this study, which was carried out using self-administered questionnaires, relied on the participants' self-reports to measure variables such as excessive Facebook use, materialism and compulsive online shopping. This approach may be subject to self-perception bias and recall inaccuracies, which may affect the validity of the relationships identified in the study. In this sense, future research is suggested that combines the collection of self-reported questionnaires with the collection of objective measures (records of online activities, purchase history) or observational measures in order to obtain a more accurate understanding of the respondents' behaviors. In addition, the combination of quantitative and qualitative approaches, for example using in-depth interviews, could be significant in providing a deeper understanding of the processes inherent in Facebook use, materialism and compulsive shopping.

Another limitation is the cross-sectional nature of the study, which makes it impossible to analyze changes over time, given its time frame. Therefore, it is not possible to determine whether the associations found between the variables are constant or whether they change over time. It is therefore recommended that longitudinal studies be conducted, which would provide a more dynamic and clearer view of the relationship between Facebook use, materialism and compulsive shopping, as they would be able to capture possible variations over different time periods. In the same vein, conducting experiments could also help to establish causal relationships between the variables under study, providing a more accurate perspective on how these factors influence each other over time.

Finally, it is important to note that the focus of this study was on Brazilian consumers, so the socio-cultural characteristics of other regions were not considered. It is known that

cultural and social influences can play a significant role in consumer behavior, and therefore the results of this research cannot be generalized to contexts beyond Brazil. The study of cultural differences could provide a broad and important understanding of the phenomena in question.

In addition to cultural issues, variables such as personality profile, motivations for using social networks, and length of time spent online deserve attention in future studies, as they may be elements that contribute to understanding the factors that drive compulsive shopping in online environments. For future models, the addition of variables such as anxiety and fear of missing out (FOMO) could be considered in order to make the model more robust, as it is known that problematic internet use is motivated by emotional and behavioral issues that may affect compulsive online shopping.

Authors' contribution

Contribution	Floriano, M.P. F.	Silva, A.H. S	Corso, K.B.C
Conceptualization	X	X	X
Methodology	X	----	----
Software	X	----	----
Validation	X	----	----
Formal analysis	X	X	X
Investigation	X	X	X
Resources	X	X	X
Data Curation	X	X	X
Writing - Original Draft	X	X	X
Writing - Review & Editing	X	X	X
Visualization	X	X	X
Supervision	X	X	X
Project administration	X	X	X
Funding acquisition	----	----	----

References

Baker, A. M., Moschis, G. P., Benmoyal-Bouzaglo, S., & Pizzutti dos Santos, C. (2013). How family resources affect materialism and compulsive buying: A cross-country life course perspective. *Cross-Cultural Research*, 47(4), 335-362.

Baudrillard, J. (2009). *A Sociedade de Consumo*. Editora Edições 70.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.

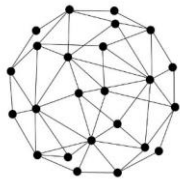
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Benson, V., Hand, C., & Hartshorne, R. (2019). How compulsive use of social media affects performance: insights from the UK by purpose of use. *Behaviour & Information Technology*, 38(6), 549-563.
- Bindah, E. V., & Othman, M. N. (2012). The tantalizing factors associated with compulsive buying among young adult consumers. *International Business and Management*, 4(2), 16-27.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S.L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer, *Frontiers in Public Health*, 149(6), 1-18.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.
- Degenhard, J. (2021, Jul 20). Facebook users in Brazil 2017-2025. Recuperado em fevereiro, 2022, de: <https://www.statista.com/forecasts/1136447/facebook-users-in-brazil>
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, 42(04), 411-450.
- 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.
- Dixon, S. (2023, Feb 24). Leading countries based on Facebook audience size as of January 2023. Retrieved in July, 2023, from: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Duan, J., & Dholakia, R. R. (2018). How purchase type influences consumption-related posting behavior on social media: The moderating role of materialism. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 64-80.
- Duh, H. I. (2015). Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1 (J)), 20-35.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *ACR North American Advances*.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.

- Fennis, B. M., & Rucker, D. D. (2023). The coin of consumption: Understanding the bright and dark sides. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101518.
- Fineberg, N. A., Menchón, J. M., Hall, N., Dell'Osso, B., Brand, M., Potenza, M. N., ... & Zohar, J. (2022). Advances in problematic usage of the internet research—A narrative review by experts from the European network for problematic usage of the internet. *Comprehensive Psychiatry*, 152346.
- Floriano, M. D. P. (2020). Viver e não postar... é mesmo viver?: um estudo sobre o consumo materialista de experiência a partir das motivações de uso das redes sociais. *Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Pampa*, 2020.
- Floriano, M. D. P., & Silva, A. H. (2023). Understanding Conspicuity in the Dissemination of Experiences on Social Media: The Effect of Materialism. *Journal of Contemporary Administration*, 27(4), 1-23.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously?. *Addiction research*, 8(5), 413-418.
- Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5).
- Güngör, A. S., & Çadircı, T. O. (2022). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1829–1858.
- Hair, J. F. et al. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3).
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2014). *Fundamentos de pesquisa de marketing-3*. AMGH Editora.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hair, J. F. et al. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- 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(6), 1401-1416.
- Henseler, J. et al. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Islam, T. et al. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Lee, S., Park, J., & Lee, S. B. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(11), 1901-1912.
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2023). The influence of social media addiction on compulsive buying behaviour: A comparative analysis of LGBT+ and heterosexual consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 98–121.
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1805-1825.
- Moretta, T., Buodo, G., Demetrovics, Z., & Potenza, M. N. (2022). Tracing 20 years of research on problematic use of the internet and social media: Theoretical models, assessment tools, and an agenda for future work. *Comprehensive psychiatry*, 112.
- Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1384-1401.
- Mueller, A. et al. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312.
- Müller, A. et al. (2021). Problematic Online Buying-Shopping: Is it Time to Considering the Concept of an Online Subtype of Compulsive Buying-Shopping Disorder or a Specific Internet-Use Disorder?. *Current Addiction Reports*, 8(4), 494-499.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Ozimek, P., Baer, F., & Förster, J. (2017). Materialists on Facebook: the self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends. *Heliyon*, 3(11).
- Pahlevan Sharif, S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2021). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-13.

- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in psychology, 13*, 870614.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in human behavior, 72*, 115-122.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology, 88*(5), 879.
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Quoquab, F., Yasin, N. M., & Banu, S. (2013). Compulsive buying behavior among young Malaysian consumers. *World Review of Business Research, 3*(2), 141-154.
- Rahim, F. F. M., & Rahim, H. A. (2018). The Effect of Personality Traits (Big-Five), Materialism and Stress on Malaysian Generation Y Compulsive Buying Behaviour. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci, 8*, 349-362.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research, 31*(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research, 19*(3), 303-316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research, 35*(4), 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research, 23*(4), 312-325.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner Jr, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(3), 300-311.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses!. *International Journal of Market Research, 62*(3), 288-299.
- 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.

- Sharif, S. P., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*.
- Sharif, S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2021). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-13.
- She, L., Rasiyah, R., Waheed, H., & Sharif, S. P. (2021). Excessive use of social networking sites and financial well-being among young adults: the mediating role of online compulsive buying. *Young Consumers*.
- Sofi, S. A., Nika, F. A., Shah, M. S., & Zarger, A. S. (2018). Impact of subliminal advertising on consumer buying behaviour: an empirical study on young Indian consumers. *Global business review*, 19(6), 1580-1601.
- Song, S. G., & Kim, D. Y. (2017). How was your trip experience while you were obsessed with social media? The influence of compulsive social media usage on trip experience. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 669-681). Springer, Cham.
- Statista Research Department (2021, Aug 2). Total retail e-commerce revenue in Brazil 2017-2025. Retrieved in February, 2022, from: <https://www.statista.com/forecasts/289746/e-commerce-revenue-forecast-in-brazil>
- Statista Research Department (2022a, Feb 8). Social media - Statistics & Facts. Statista. Retrieved in February, 2022, from: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Statista Research Department (2022b, Feb 11). Most popular social media websites in Brazil in 2020, based on share of visits. Retrieved in February, 2022, from: <https://www.statista.com/statistics/290220/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-brazil/>
- Statista Research Department (2022c, Feb 11). Number of e-commerce users in Brazil from 2017 to 2025. Retrieved in February, 2022, from: <https://www.statista.com/forecasts/251659/e-commerce-users-in-brazil#:~:text=Online%20retail%20users%20in%20Brazil%202017%2D2025&text=According%20to%20the%20Digital%20Market,to%20138%20million%20in%202025.>
- Wang, Y., He, X. Q., & Yin, X. (2016). The impact of consumer materialism in China on online compulsive buying behavior. In *Wuhan International Conference on e-Bisnis*. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL).
- Xu, H., & Tan, B. C. Y. (2012). Why do I keep checking facebook: Effects of message characteristics on the formation of social network services addiction. Thirty Third International Conference on Information Systems, 1-12, Orlando.
- Young, K. S. (1998), Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & behavior*, 1(3), p. 237-244.



ENTRE CURTIDAS, DESEJOS E CARRINHOS: O EFEITO DO USO EXCESSIVO DO FACEBOOK E DO MATERIALISMO NA COMPRA COMPULSIVA ON-LINE

 **Mikaela Daiane Prestes Floriano**

Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS
Porto Alegre, Rio Grande do Sul – Brasil
mikaelapfloriano@gmail.com

 **Andressa Hennig Silva**

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA
Santana do Livramento, Rio Grande do Sul – Brasil
andressasilva@unipampa.edu.br

 **Kathiane Benedetti Corso**

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA
Santana do Livramento, Rio Grande do Sul – Brasil
kathianecorso@unipampa.edu.br

Objetivo: Analisar o impacto do uso excessivo da rede social Facebook e do consumo materialista no comportamento de compra compulsiva on-line de consumidores brasileiros

Método: Realizou-se uma pesquisa *survey*, utilizando questionários estruturados direcionados aos usuários brasileiros da rede social Facebook, obtendo-se uma amostra de 462 observações. Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais, por estimativa *Partial Least Squares* (PLS).

Principais Resultados: Os resultados indicaram o impacto dos valores materiais no uso excessivo do Facebook, evidenciando que a necessidade de exposição do consumo, desejo por maior *status* e reconhecimento social, fatores considerados como determinantes do materialismo, antecedem o uso excessivo da rede social.

Contribuições teóricas/metodológicas: Este estudo contribuiu teoricamente ao evidenciar relações entre os construtos investigados. Assim, evolui na teoria confirmando que a compra compulsiva on-line é explicada por outro transtorno comportamental: o vício em redes sociais.

Relevância/Originalidade: O estudo evidencia as relações entre construtos pouco investigados anteriormente, sobretudo no contexto brasileiro: o impacto do uso excessivo do Facebook e o comportamento de consumo compulsivo no ambiente on-line, e a influência direta dos valores materiais no acentuado uso do Facebook.

Implicações: Para a prática gerencial o estudo fornece informações para que varejistas que utilizam as plataformas eletrônicas possam elaborar estratégias com foco específico nos usuários das redes sociais. Para gestores de saúde pública, sugere-se o investimento em políticas públicas com programas de treinamentos, workshops e capacitações sobre educação digital, uso e consumo consciente das mídias sociais, vícios digitais, e qualidade de vida.

Palavras-chave: Comportamento de Compra On-line; Redes Sociais; Vício em Compras On-line; E-commerce; Transtorno de compras compulsivas.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Floriano, M. D. P., Silva, A. H., & Corso, K. B. (2024, abr./jun.). Entre curtidas, desejos e carrinhos: o efeito do uso excessivo do Facebook e do materialismo na compra compulsiva on-line. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 23(2), 719-751.
<https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.23619>



1 Introdução

A centralidade do consumo somada a extrema valorização das posses e dos bens, cultuada na atual sociedade do consumo (Baudrillard, 2009; Bauman, 2008), tem trazido um lado obscuro do consumo. Assim sendo, os valores materiais têm ocupado um papel determinante. O materialismo pode ser compreendido como a relevância atribuída à aquisição e à propriedade de bens materiais como forma de realização na vida, sendo que os indivíduos materialistas passam a julgar os demais em função da centralidade, felicidade e sucesso que a obtenção de posses pode representar em suas vidas (Richins & Dawson, 1992).

Este cenário de consumo exacerbado, pode desencadear uma conduta de compra compulsiva (Rindfleisch, Burroughs & Denton, 1997). A qual é considerada uma patologia comportamental, muitas vezes associada a outras comorbidades, ou seja, não é um comportamento isolado, mas associado a outros transtornos comportamentais, como exemplo, transtorno de personalidade, ansiedade, depressão, alimentação (Maraz et al., 2015) ou ainda o consumo por jogos, videogames, entre outros (Claes et al., 2011; Fennis & Rucker, 2023).

Com a disseminação do uso da internet, as compras on-line estão cada vez mais presentes na vida dos indivíduos, esse cenário se intensifica especialmente no período pandêmico (Güngör & Çadirci, 2021). Se anteriormente só era possível realizar compras em horário comercial e em lojas físicas, atualmente se tem boa parte das lojas na modalidade on-line, abertas 24 horas por dia, sete dias por semana. Esses ambientes oferecem diversas vantagens e estímulos ao consumo que contribuem para características fenomenológicas do transtorno de compra compulsiva (Müller et al., 2021). A existência de tamanha disponibilidade torna o ambiente on-line nocivo para o comprador compulsivo, visto que o mesmo não consegue ter controle sobre suas atitudes de compra, podendo assim agravar o quadro de compulsão (Griffiths, 2000; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009).

Neste contexto, as plataformas de redes sociais são utilizadas pelos indivíduos para atender diversas finalidades, principalmente, para manutenção e desenvolvimento de relacionamentos interpessoais (Duan & Dholakia, 2018; Islam et al., 2018). Contudo, mesmo que as redes sociais on-line sejam empregadas principalmente para fins sociais, estudos têm sugerido que os indivíduos podem se sentir compelidos a permanecer por muito tempo utilizando as suas contas nas redes sociais on-line com finalidades de consumo (Sharif & Yeoh, 2018; Alvarado, Ontiveros & Domínguez, 2020).

Floriano e Silva (2023), ressaltam que além de utilizar as redes sociais para realizar compras, as pessoas estão cada vez mais divulgando as suas atividades de compra, tal

comportamento pode ser mediado pelo materialismo e, como possível consequência, a compulsão por compras. Isso porque, ao exibir seu consumo nas redes sociais, o indivíduo pode obter retornos sociais, que são, conseqüentemente, empregados para gerar gratificações e compensar emoções negativas (Müller et al., 2021). Assim, a elevada exibição do consumo e de diferentes episódios da vida dos indivíduos estabelece um ciclo vicioso (Ozimek, Baer & Förster, 2017), em que o transtorno de compulsão por compras on-line é usado para que o sujeito lide com suas necessidades materialistas e narcisistas, além de permitir que esse fuja de sua realidade (Müller et al., 2021; Floriano & Silva, 2023).

Embora a relação e os efeitos do uso de redes sociais sobre a compra compulsiva venham sendo investigados (Wang, He & Yin, 2016; Islam, Sheikh, Hameed, Khan & Azam, 2018; Pradhan, Israel & Jena, 2018), Pahlevan et al. (2021) advertem sobre a necessidade de novos estudos empíricos que possam aprofundar as discussões sobre os impactos das plataformas digitais nas compras compulsivas on-line e quais os mecanismos específicos que colaboram para que essa associação possa ser explicada. Por sua vez, Moretta et al. (2022) discorrem que a internet pode tornar comportamentos on-line diferentes e ainda mais viciantes do que os seus análogos manifestados no ambiente off-line. Assim, oferecendo às plataformas digitais a qualificação de gatilho externo para a compulsão por compras (She et al., 2021). Contudo, tal hipótese precisa de novas discussões e aprofundamentos (Moretta et al., 2022).

Dessarte, este estudo tem como objetivo analisar o impacto do uso excessivo da rede social Facebook e do materialismo no comportamento de compra compulsiva on-line de consumidores brasileiros.

Esta pesquisa está respaldada no fato de não ter sido vislumbrado, nas principais bases de dados (Web of Science, Scielo, Spell), estudos que investigassem as relações propostas de forma conjunta, em especial no contexto brasileiro. A proposição de pesquisar a compra compulsiva on-line relacionada ao materialismo e ao uso excessivo de rede social se mostra pertinente ao analisar condutas próximas, e que podem fornecer uma visão alternativa para o entendimento sobre a compulsão por compras on-line. Ademais, o materialismo é apontado como antecedente imediato da oniomania no ambiente off-line, e representa, neste estudo, uma variável que poderá demonstrar se o desenvolvimento da compra compulsiva on-line está subordinado a fatores únicos manifestados em meio off-line ou um transtorno específico de condições do uso da internet.

Pesquisas anteriores evidenciam fortes relações entre os valores materiais e a compulsão por compras (Wang, He & Yin, 2016; Islam, Sheikh, Hameed, Khan & Azam, 2018; Pradhan,

Israel & Jena, 2018). Entretanto, ressalta-se que boa parte do conhecimento acumulado estava baseado nas relações de consumo anteriores à popularidade do uso da internet e das mídias sociais. O presente estudo pode contribuir para que novos conhecimentos acerca do efeito do materialismo sobre a compulsão por compras on-line sejam gerados.

Ademais, pouco se sabe sobre a relação entre o uso excessivo das mídias sociais e o transtorno de compras compulsivas, sobre os fatores que impactam tal relação ou os elementos predisponentes que podem deixar certos indivíduos em maior risco (Maccarrone-Eaglen & Schofield, 2022). Nesse sentido, compreendendo-se que o uso excessivo das redes sociais e a compulsão por compras figuram como vícios e transtornos comportamentais (Fineberg et al., 2022) e que, por essa razão, podem ser observados simultaneamente (Fennis & Rucker, 2023), a presente pesquisa oferece novos entendimentos sobre a associação entre tais vícios comportamentais e estabelece discussões sobre o papel do materialismo enquanto elemento importante para a compreensão dessa relação. Assim, diante das lacunas teóricas identificadas, este estudo busca contribuir na compreensão desses fenômenos no sofrimento mental das pessoas e sua repercussão na sociedade.

Em relação a pertinência da realização de pesquisas com usuários brasileiros do Facebook, além de se tratar da rede social mais popular globalmente (Statista Research Department, 2022a), no Brasil, o Facebook possui uma base de usuários de aproximadamente 148,57 milhões de contas pessoais e comerciais ativas, sendo feitas projeções de que até o ano de 2025, o país alcançará 151,09 milhões de usuários (Degenhard, 2021), e, por isso, representando 56.13% de todas as visitas feitas em 2020 a sites de mídia social no Brasil (Statista Research Department, 2022b).

O comércio eletrônico igualmente tem crescido no país. Somente em 2021, o número de usuários do e-commerce cresceu em cerca de dez milhões, totalizando 114,7 milhões de pessoas que realizam compras on-line no Brasil (Statista Research Department, 2022c). O aumento de consumidores reflete diretamente nas vendas feitas por e-commerce, havendo estimativas de que a receita do comércio eletrônico brasileiro alcançará 34,43 bilhões de dólares até o ano de 2025 (Statista Research Department, 2021).

Desta forma, no que tange a estrutura do estudo, após a introdução, apresenta-se o referencial teórico. Posteriormente, expõe-se a metodologia que respalda o estudo, a análise e discussão dos resultados e finaliza-se com as considerações finais e referências.

2 Referencial teórico

2.1 *Uso excessivo das redes sociais e o consumo compulsivo*

Na última década, redes sociais digitais, tais como Facebook, Twitter e Instagram, têm demonstrado um aumento significativo em número de usuários e em popularidade. O Facebook, especificamente, refere-se a uma plataforma que oferece vários tipos de interação social, como o compartilhamento de fotos, a interação de grupos, conversas com amigos e até mesmo ambiente de *marketplace*.

Entretanto, embora sejam vários os benefícios do uso das redes sociais, diversas consequências negativas decorrentes do aumento expressivo do uso dessas plataformas surgiram, fazendo com que estudiosos dessem atenção para comportamentos aditivos, tais como vício em internet, em smartphone e em mídias sociais (Song & King, 2017). Griffiths (2000) e Young (1998) foram os pioneiros na temática do uso excessivo e abusivo da internet e já naquela época asseguravam que os vícios tecnológicos, não químicos, são vícios comportamentais que envolvem a interação homem-máquina.

Xu e Tan (2012) afirmam que o uso excessivo de sites de redes sociais ocorre quando o indivíduo enxerga essas plataformas como mecanismos para aliviar o estresse, a solidão ou a depressão. Desta forma, compreendendo-se que este uso pode se tornar um vício comportamental, que, apesar de ser utilizado para fins sociais, pode ocorrer em razão dos sujeitos se sentirem compelidos a ter que gastar uma quantidade excessiva de tempo para “manter” suas contas ativas nas redes sociais (Griffiths, 2013).

Nesse sentido, Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), esclarecem que as inseguranças e emoções negativas oriundas do uso excessivo das redes sociais podem gerar problemas como o comportamento compulsivo de compra, isso porque o ambiente on-line facilita o acesso às informações sobre produtos, marcas e serviços, impactando diretamente no comportamento de consumo dos usuários das redes sociais (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). A compulsão por compras é definida como a conjugação do desejo de comprar e da dificuldade de resistir, de um comportamento de compra incontrolável e da compra excessiva (Dittmar, 2004). Pioneiros no tema, O'Guinn e Faber (1989) afirmam que o consumo compulsivo é um vício comportamental, que pode ser provocado e sustentado por emoções ou eventos negativos, que são capazes de gerar consequências prejudiciais para os consumidores, tais como: problemas financeiros, emocionais, sociais e de relacionamento (O'Guinn & Faber, 1989).

Embora já discutido por mais de trinta anos, este comportamento compulsivo vem sendo modificado a partir das influências do ambiente contemporâneo, destacando-se o uso da internet

como canal para a realização das práticas de consumo. No ambiente digital, o consumo excessivo vem sendo denominado como a compra compulsiva on-line, que, apesar de não possuir uma conceituação específica, refere-se ao comportamento de compra compulsiva que ocorre por meio de canais on-line, sucedendo em virtude de fatores promocionais, das comunidades virtuais (sites de redes sociais) e de motivações psicológicas sociais, tais como o materialismo (Wang, He & Yin, 2016; Müller et al., 2021).

Müller et al. (2021) discorrem que a compulsão por compras on-line compartilha de diversas características comuns ao consumo compulsivo desenvolvido no ambiente off-line, tais como a diminuição de controle sobre as compras realizadas sem fins previamente definidos, a preocupação e a priorização de novas aquisições, aumento de sentimentos negativos, como vergonha, arrependimento e ansiedade, problemas como endividamento e conflitos familiares, entre outros. Além disso, indivíduos que apresentam o transtorno de compra compulsiva on-line também se mostram suscetíveis a dicas visuais e promoções que aumentam seus desejos de compra, tais atividades de consumo são direcionadas a compensar vulnerabilidades e gerar gratificações que compensem emoções negativas (Müller et al., 2021).

Wegmann et al. (2023), afirmam que a utilização das redes sociais e as atividades de compras on-line estão cada vez mais interligadas, bem como é possível que a utilização problemática também. Os achados de Sharif e Khanekharab (2017), Song e Kim (2017), Sharif e Yeoh (2018) e She et al. (2021) também apoiaram positivamente a relação entre o uso excessivo de redes sociais e a compra compulsiva, constatando que indivíduos que utilizam excessivamente a internet e as redes sociais apresentam maior tendência à compra compulsiva.

Diante do exposto, compreende-se que o fenômeno de compra excessiva se expandiu para o meio digital, tornando os consumidores propensos às disfunções de consumo na internet (Dittmar, Long & Bond, 2007; Sharif & Khanekharab, 2017). Podendo-se observar, ainda, que o uso excessivo das redes sociais se mostra diretamente relacionado à compulsão por compras on-line (Sharif & Khanekharab, 2017; Sharif & Yeoh, 2018), tendo em vista a influência dos diferentes estímulos psicológicos e a exposição dos consumidores a excessiva publicidade e anúncios (Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009; Wang, He & Yin, 2016). Contudo, Sharif e Khanekharab (2017) e Pahlevan et al. (2021) asseguram que, apesar de pesquisas sobre a relação do uso de internet e compra compulsiva já venham sendo realizadas há alguns anos, pouco se sabe sobre esta associação em diferentes contextos e com distintas populações, havendo ainda uma lacuna de estudos com foco no uso de sites de redes sociais, que são cada vez mais populares nos últimos anos. Assim, sugere-se a seguinte hipótese de estudo:

H1. O uso excessivo da rede social Facebook impacta positivamente o comportamento de compra compulsiva on-line.

2.2 *Materialismo e consumo compulsivo on-line*

O materialismo é compreendido como a importância que o indivíduo direciona aos seus bens e às suas posses, sendo que as aquisições se tornam o centro de sua vida e são consideradas como essenciais para a sua felicidade e como base para o julgamento de seu sucesso e do sucesso das demais pessoas (Richins & Dawson, 1992). Dessa forma, o construto materialismo é constituído a partir de um modelo tridimensional que influenciam a disposição do consumidor em comprar produtos, a saber: centralidade, felicidade e sucesso (Richins & Dawson, 1992).

Os valores materiais têm sido apontados como um forte preditor do comportamento compra compulsivo (Harnish, Bridges, Gump & Carson, 2019; Pahlevan et al., 2021), uma vez que a posse de riquezas materiais e os signos associados aos bens de consumo tendem a aumentar a percepção de status e felicidade dos indivíduos que buscam reverter suas emoções negativas e aprimorar sua identidade por meio do consumo, o que acaba estimulando o surgimento de compras feitas forma compulsiva (Dittmar, 2004; Islam et al., 2018; Harnish et al., 2019; Pahlevan et al., 2021).

A relação entre o materialismo e a compulsão por compras se mostrou evidente a partir do entendimento de que ambos os fenômenos afetam o comportamento e o bem-estar do consumidor (Roberts, Manolis & Tanner, 2003). Os estudos que evidenciam o impacto e a associação entre esses construtos demonstram que compradores compulsivos apresentam maiores tendências materialistas do que os indivíduos caracterizados como não compulsivos (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Dittmar, 2004; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009; Moschis, 2017; Ozimek, Baer & Förster, 2017; Sharif & Khanekharab, 2017; Islam et al., 2018).

Recentemente, o materialismo também tem sido associado à compulsão por compras on-line, visto a variedade de ofertas e anúncios existentes nos canais digitais e a ampla interação entre pessoas e grupos proporcionada pelo ambiente on-line. Bindah e Othman (2012) asseguram que quanto maior a interação social dos consumidores nestes ambientes, maiores são os valores materialistas, e, assim, as tendências de compra compulsiva. Na mesma linha, Quoquab, Yasin e Banu (2013) evidenciaram que o materialismo afeta o comportamento de compra compulsiva.

Com isso exposto, dado que indivíduos materialistas tendem a desempenhar um comportamento de compra compulsiva (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Dittmar, 2004; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009; Moschis, 2017), e levando em consideração que o ambiente on-line pode ser um espaço para materialistas buscarem atingir seus objetivos devido ao crescente mercado de bens materiais na internet e nas redes sociais (Islam et al., 2018), torna-se importante investigar como os valores materiais influem sobre a compulsão por compras on-line, de modo que se possa entender se os valores humanos que dão importância ao valor simbólico dos bens e do dinheiro aumentam as possibilidades do desenvolvimento da compulsão nos meios digitais, que se mostram repletos de ofertas e praticidades. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2. O materialismo impacta positivamente o comportamento de compra compulsiva on-line.

2.3 Materialismo e uso excessivo do Facebook

A internet e os sites de redes sociais tornaram-se significativos influenciadores da compra compulsiva, potencializando a ocorrência deste tipo de comportamento (Sharif & Khanekharab, 2017; Sharif & Yeoh, 2018; Bathia, 2019). Ocorre que essa relação pode ser resultante de elementos ainda não investigados anteriormente (Sharif & Khanekharab, 2017), não se tratando, apenas, de um desejo único de uso desenfreado das mídias sociais. Nesse sentido, este estudo propõe a associação entre o materialismo e o uso excessivo da rede social Facebook, uma vez que aquele poderia ser um fator estimulante para que os usuários passem a utilizar a rede social visando a manutenção de necessidades sociais e psicológicas pautadas no consumo (Sharif & Youh, 2018), característica essencial dos valores materiais (Richins & Dawson, 1992).

Nesta linha Pelegrino, Abe e Shannon (2022) entendem o materialismo como antecedente da intensidade de utilização das mídias sociais, esses autores diferem de algumas perspectivas que consideram o materialismo uma consequência da exposição dos indivíduos às mensagens publicitárias. Reforçam essa ideia, ao inferir que a publicidade acessada via televisão difere da que é acessada nas mídias sociais, em função de que o impacto do conteúdo publicitário nas mídias sociais, ocorre de forma direta e individual, em contraposição a comunicação de massa via meios de comunicação tradicionais. E, tendo em vista o amplo acesso às mídias sociais via a utilização de smartphones, a comunicação das marcas pode chegar aos indivíduos a qualquer momento, em qualquer contexto e estado de espírito que os

indivíduos possam estar. Desse modo, as práticas de marketing via mídias digitais, apresentam níveis potencialmente mais elevados no desenvolvimento de desejos materialistas (Pelegriño, Abe & Shannon, 2022).

Islam et al. (2018) afirmam que as mídias sociais vêm desempenhando um papel significativo no desenvolvimento do materialismo, e atraindo as pessoas à comparação social e à compra compulsiva. Para Richins (2004) um valor materialista é definido como a crença de que a aquisição e a posse de bens materiais é o objetivo central da vida, um indicador principal de sucesso, e a chave para a felicidade e autodefinição. Com um número crescente e expressivo de usuários, o Facebook tem se destacado em estudos recentes que buscam relações entre uso redes sociais digitais e o materialismo.

Fineberg et al. (2022), ressaltam que os indivíduos podem se envolver demasiadamente na utilização das redes sociais, em função dos mecanismos de comparação social, assim as pessoas investem seu tempo em nas mídias sociais, realizando posts, comentando e compartilhando conteúdos, ou ainda navegando nos perfis, especialmente de outras pessoas tidas como inspiradoras e importantes.

Floriano e Silva (2023), inferem que o materialismo pode ser evidenciado a partir da utilização das redes sociais, especialmente por meio de publicações de conteúdo de experiências. As autoras defendem a ideia de que as atividades de publicações nas redes sociais, muitas vezes se dão pelas experiências realizadas pelos indivíduos como a realização de viagens, visitas a restaurantes, pontos turísticos, shows, teatros, entre outros, e que o materialismo nas redes sociais se manifesta por meio do consumo menos relacionado às posses físicas, mas mais atrelado às experiências. Assim sendo, sugerem que o materialismo se relaciona positivamente com atividades que possibilitam exibir demonstrações de abundância, e no ambiente digital as pessoas buscam interações sociais e status por meio do gerenciamento de impressões especificamente pela exibição de bens de luxo ou de experiências (Floriano & Silva, 2023; Tuominen et al., 2022).

Desse modo, pode-se inferir que existe uma ligação entre o materialismo e o uso dos sites de redes sociais. Assim, ao se verificar que o Facebook é utilizado por seus usuários enquanto uma ferramenta instrumental para o alcance dos objetivos individuais, tendo em vista a sua contribuição para o desenvolvimento de relações interpessoais (Ozimek, Baer & Förster (2017), que uma das características essenciais da orientação de consumo materialista diz respeito às necessidades sociais e individuais dos consumidores (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992) e que o uso mais frequente do Facebook pode ser consequente da existência de

alto nível de valores materiais (Ozimek, Baer & Förster, 2017), propõe-se a seguinte hipótese de estudo:

H3: O materialismo impacta positivamente o uso excessivo da rede social Facebook.

2.4 Uso Excessivo do Facebook, materialismo e consumo compulsivo on-line

Estudos emergentes, têm buscado compreender as mudanças no cenário de consumo tendo em vista o contexto digital. Ozimek, Baer e Förster (2017) evidenciaram que o Facebook pode ser empregado como meio para melhorar processos de autorregulação, como satisfazer objetivos materialistas. Os resultados de seus estudos indicaram que sites de redes sociais como o Facebook podem ser um mediador para satisfazer necessidades materialistas, como a apresentação das próprias posses a fim de comparar seus bens com os de outras pessoas no ambiente digital.

Pelegriño, Abe e Shannon (2022) indicam uma nova descoberta ao demonstrar o importante papel que o uso excessivo das redes sociais digitais apresenta nos comportamentos negativos de consumo, relatando que o materialismo atua como mediador dessas relações estabelecidas anteriormente no contexto off-line. Os indivíduos passam boa parte do seu tempo diário nas redes sociais (Griffiths, 2013), permanecendo expostos a diversas influências sociais e de consumo. O excesso de exposição pode conduzi-los na busca de maior aprovação social (Pelegriño, Abe e Shannon, 2022), sendo a exposição do consumo muitas vezes utilizada para que os objetivos sociais dos indivíduos sejam alcançados (Floriano & Silva, 2023).

Somando-se a isso, a utilização excessiva das mídias sociais leva os indivíduos a fazer compras mais motivadas por emoções, ou para satisfazer emoções negativas, e pelo que os demais usuários estão fazendo ou exibindo (Pelegriño, Abe e Shannon, 2022), o que poderá aumentar a predisposição dessas pessoas de se envolverem em compras compulsivas.

Sendo assim, entendendo que os valores materiais podem estimular o uso excessivo das redes sociais e que este, por sua vez, poderá aumentar o desenvolvimento de vícios comportamentais como a compra compulsiva, a última hipótese levantada neste estudo estabelece o efeito mediador do uso excessivo do Facebook na relação entre o materialismo e a compra compulsiva on-line. Portanto, sugere-se que:

H4: O uso excessivo do Facebook media a relação entre o materialismo e a compra compulsiva on-line.

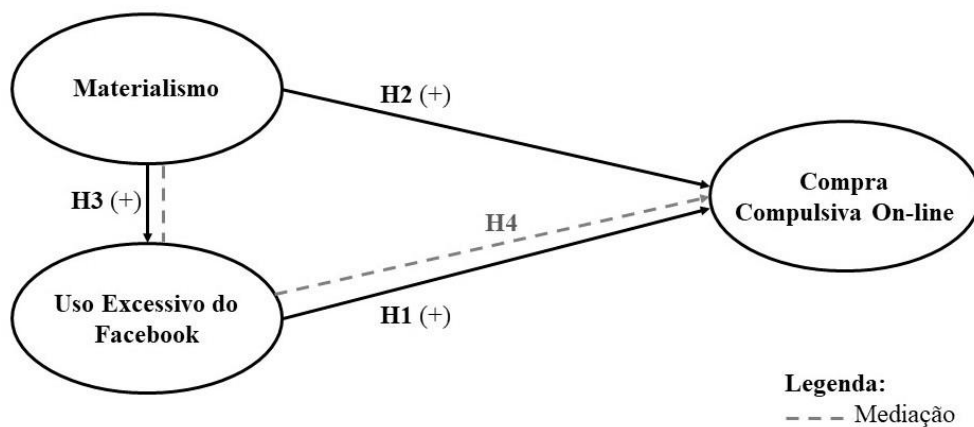
A partir da literatura revisada, um modelo conceitual é proposto (Figura 1). Além de testar relações já observadas no ambiente off-line agora sob o efeito das redes sociais digitais, o presente estudo avança as discussões propondo que o uso excessivo do Facebook pode servir como elemento de ligação entre o materialismo e a compulsão por compras no meio on-line.

O materialismo concerne em valores individuais (Richins & Dawson, 1992) que desencadeiam, dentre outras coisas, a necessidade do indivíduo se comparar, buscar aprovação social e administrar a forma como os demais vão vê-lo (Ozimek et al., 2017). Para suprir tais objetivos, o indivíduo utiliza as redes sociais com mais intensidade, uma vez que são plataformas propícias para manter/criar relações e obter informações sobre outras pessoas e produtos (Müller et al., 2021; Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Ocorre que a alta exposição às informações de consumo e os sentimentos contraditórios decorrentes da comparação social podem aumentar a necessidade de o indivíduo consumir (Floriano & Silva, 2023), o que pode resultar na compulsão por compras.

Assim, propomos que o uso excessivo figura como uma variável mediadora da relação materialismo-compra compulsiva on-line.

Figura 1

Modelo Teórico



Na sequência, apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo.

3 Metodologia

Para atingir o objetivo deste estudo, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, executada por meio de uma *survey* on-line (Hair, Celsi, Ortinau & Bush, 2014). A população-alvo determinada para a pesquisa, seguindo outros estudos sobre a temática (Sharif & Khanekharab, 2017) e visando aprofundar os conhecimentos sobre o uso excessivo do Facebook, corresponde aos usuários brasileiros desta rede social. O Brasil é o quarto país do mundo com mais usuários do Facebook, com cerca de 109 milhões de perfis comerciais e pessoais ativos (Dixon, 2023), indicando a relevância da análise dos comportamentos desses usuários.

Ao não se ter acesso ao parâmetro de usuários brasileiros do Facebook, foi adotada uma amostragem não-probabilística por conveniência (Hair et al., 2014). Os inquiridos responderam a um questionário on-line composto por 30 questões objetivas, sendo formado por três blocos estruturados e construídos por escalas desenvolvidas, testadas e aplicadas em investigações anteriores. Inicialmente, os participantes responderam a duas perguntas de triagem que tinham por finalidade identificar se os mesmos utilizavam ativamente a rede social Facebook e se realizavam com frequência compras on-line. Aqueles indivíduos que responderam positivamente às duas questões, foram convidados a avançar para o restante do questionário.

O instrumento de coleta ainda foi composto por questões demográficas e de perfil de uso da rede social Facebook. Para mensurar a compra compulsiva on-line, empregou-se os seis itens da *Compulsive Buying Scale* (CBS) desenvolvida por Faber e O'Guinn (1989). Tendo em vista a finalidade deste estudo e seguindo o modelo de pesquisas anteriores (Sharif & Khanekharab, 2017; She et al., 2021), os itens referentes ao construto "Compra Compulsiva On-line" foram adaptados para o ambiente virtual.

Para aferir quanto ao materialismo, utilizou-se os nove itens da *Material Values Scale* (MVS) desenvolvida por Richins (2004). Finalmente, para mensurar o uso excessivo do Facebook, empregou-se a escala adaptada de Mueller et al. (2011), que ainda não havia sido aplicada em estudos no contexto brasileiro. Logo, foi realizada a tradução e adaptação transcultural seguindo os preceitos de Beaton, Bombardier, Guillemin e Ferraz (2000).

A escala originalmente escrita na língua inglesa, foi traduzida para o português brasileiro por duas empresas especializadas em traduções. Na sequência, a versão de síntese das duas traduções foi retraduzida para o inglês, sendo que algumas discrepâncias foram corrigidas entre as expressões das duas línguas. A versão de síntese traduzida para a língua portuguesa e

a retradução foram avaliadas por um comitê especialista, composto por duas pesquisadoras da área de Marketing e de Sistemas e Tecnologias da Informação.

As variáveis observáveis apresentadas aos respondentes, com inclusão da escala traduzida e adaptada para o contexto brasileiro, são expostas na Figura 2, a seguir.

Figura 2

Escalas Utilizadas no Estudo

Construto	Variáveis observáveis
Compra Compulsiva On-line	Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho necessidade de gastá-lo em compras on-line.
	Sinto que as outras pessoas poderiam ficar horrorizadas se soubessem dos meus hábitos de compra on-line.
	Mesmo que eu não possa arcar com os custos, faço muitas compras em lojas on-line.
	Quando me sinto deprimido(a), irritado(a), ansioso(a) ou nervoso(a), costumo fazer compras on-line para me sentir melhor.
	Costumo fazer compras on-line para me sentir melhor comigo mesmo.
	Sinto-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não faço compras on-line.
Materialismo	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.
	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.
	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.
	Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.
	Comprar coisas me dá muito prazer.
	Eu gosto de muito luxo em minha vida.
	Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.
	Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não tenho.
	Me incomoda quando não posso comprar tudo que quero.
Uso excessivo do Facebook	Sinto que estou usando o Facebook de maneira descontrolada.
	Sinto que o meu uso do Facebook traz problemas para a minha vida.
	Outras pessoas já reclamaram da quantidade de tempo que gasto usando o Facebook.
	Eu gasto mais tempo do que planejava usando a rede social Facebook.
	Eu tento controlar ou reduzir o tempo que gasto usando o Facebook.
	Eu me sinto ansioso quando não consigo acessar o Facebook.
	Eu uso o Facebook para escapar de problemas que tenho em minha vida ou para aliviar sentimentos negativos.
	Eu tento esconder meu uso do Facebook da minha família, amigos ou outras pessoas.

Os construtos foram mensurados por meio da escala *Likert* de cinco pontos, de modo que os respondentes indicaram o grau de discordância e concordância a respeito das alternativas a eles apresentadas. Pontuações mais altas indicaram comportamentos mais frequentes. As questões referentes ao perfil sociodemográfico e de uso do Facebook foram medidas por meio de escalas nominais e ordinais.

Anterior a coleta dos dados, realizou-se um pré-teste com 12 alunos de Pós-Graduação em Administração que possuíam perfis ativos no Facebook. Conforme recomendação de Boateng et al. (2018) o número ideal de consulta para a realização de pré-teste é de 5 a 15. O pré-teste foi realizado tendo como finalidade analisar os itens do questionário, de modo que fosse possível avaliar aspectos como conteúdo, formulação e escrita. Ao final do pré-teste, algumas expressões e perguntas ambíguas foram alteradas, constituindo-se a versão final do instrumento.

A coleta dos dados ocorreu de maneira totalmente on-line, por meio da aplicação de questionário estruturado e auto administrado. As pesquisadoras compartilharam o convite para a participação no estudo e o link de acesso (link do Google Forms) à pesquisa em diferentes grupos sobre consumo na rede social Facebook. Além disso, as pesquisadoras utilizaram seus perfis pessoais para compartilhar com suas redes de contatos o link de acesso ao formulário da pesquisa. A coleta foi realizada no período de um mês e meio. Um total de 462 respondentes acima de 18 anos participaram do estudo on-line.

Os dados coletados foram analisados por meio dos *softwares IBM SPSS 22.0* e *SmartPLS 3.3.7*. Para verificar as características demográficas dos participantes, foi utilizada a estatística descritiva. Anterior a análise do modelo estrutural, realizou-se a análise de dados ausentes (*missing values*), sendo que não foram identificados dados faltantes. Além disso, empregando-se a medida de *Mahalanobis*, averiguou-se a inexistência de observações atípicas (*outliers*), uma vez que foi encontrado *p*-valor inferior a 0.001 ($\chi^2 (27) = 424.061$; $p < 0.001$).

A realização da pesquisa com um grupo único de respondentes pode acarretar em um viés importante nos dados coletados. Dessa forma, empregou-se o Teste de fator único de Harman (*one factor test*) para verificar a presença de viés do método comum. O Teste de Harman indica que existe viés quando uma grande quantidade de variância é extraída por um único fator ou quando um único fator é extraído na Análise Fatorial Exploratória – AFE (Podsakoff et al., 2003). Ao realizar a AFE (método de componentes principais não rotacionado) com todas as variáveis independentes e dependentes, os resultados do teste evidenciaram que o primeiro fator

foi responsável por 25,25% da variância observada, sendo que o valor esperado para o teste é um índice abaixo de 50%. Portanto, observa-se a inexistência de problemas de viés na amostra.

A fim de identificar a normalidade dos dados, empregou-se o teste de Shapiro-Wilk, que resultou em um valor de $p < 0,05$ ($W = 0.867$ (462); $p < 0.001$) e indicou a rejeição da hipótese nula de normalidade. Ao verificar que as informações coletadas não estão distribuídas normalmente, observou-se a necessidade do uso de um teste não paramétrico para garantir a segurança e a confiabilidade na análise do modelo estrutural. Dessa forma, adotou-se a Modelagem de Caminho por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) para analisar os modelos de medição e estrutural.

A abordagem PLS é uma técnica de análise apropriada para estudos em que i) os dados não são aderentes a uma distribuição normal, ii) o modelo estrutural inclui diferentes relações, iii) o objetivo estatístico principal do estudo é prever uma determinada variável, iv) o objetivo for identificar os principais caminhos condutores para prever uma variável, e v) a pesquisa busca ampliar com novas construções uma teoria existente (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014; Manley, Hair, Williams & McDowell, 2021).

Além disso, essa técnica de análise é capaz de oferecer suporte confiável para a análise de mediação (Sarstedt, Hair, Nitzl, Ringle e Howard, 2020; Hair et al., 2021), proporcionando melhores capacidades preditivas e diminuindo possíveis erros atinentes as estimativas dos modelos que empregam a modelagem de equação estrutural baseada em covariância (CB-SEM). Sarstedt et al. (2020) indicam que as análises de mediação baseadas em covariância (por exemplo, aquelas realizadas por meio do software PROCESS) estão sujeitas a dois possíveis erros: (1) limitação ao estimar estruturas de modelos singulares isoladamente e (2) ignorar o efeito diluidor do erro de medição.

Nesse sentido, considerando que o estudo compreende os pressupostos teóricos básicos para o uso da abordagem PLS (Hair et al., 2014; Manley et al., 2021) e para que se possa analisar o efeito mediador do uso do Facebook (H4), julgou-se pertinente a utilização da PLS-SEM para executar as análises estatísticas do modelo estrutural e da mediação.

Inicialmente, avaliou-se o modelo de medidas dos construtos, sendo observados os carregamentos dos itens nas suas respectivas variáveis latentes. A confiabilidade e validade convergente dos construtos foram medidas por meio do coeficiente de alfa de Cronbach (α), da Confiabilidade Composta (CR) e da Variância Média Extraída (AVE). A validade discriminante do modelo de medida foi aferida a partir do critério de Fornell e Larcker (1981) e a razão de correlações *Heterotrait-monotrait*.

O modelo estrutural foi avaliado a partir do coeficiente de determinação R^2 (Hair et al., 2009). A significância das relações apontadas foi testada pelo emprego da técnica *Bootstrapping*, que compara a amostra original com as amostras geradas e sugeridas pela própria técnica (reamostragem), avaliando a significância das correlações e regressões (Ringle, Silva & Bido, 2014). A qualidade de ajuste do modelo foi avaliada pelo Indicador de Cohen ou Tamanho do Efeito (f^2), pela medida de ajuste RMS_theta, que deve apresentar valor igual ou abaixo de 0.12 para indicar um modelo bem ajustado, e pelo SRMR, que necessita obter valor inferior a 0.08 para considerar que não houve erro de especificação do modelo (Henseler et al., 2014).

Ao findar a seção da metodologia, apresenta-se a análise e a discussão dos resultados.

4 Análise dos dados

4.1 Perfil da amostra

A maioria dos respondentes da amostra são do sexo feminino (65.8%), têm idade média de 26 anos e são solteiros (69.3%). Os participantes do estudo têm como renda mensal familiar de um a três salários-mínimos (33.3%) e estão cursando o ensino superior (48.7%). Em relação à situação empregatícia, 39.8% afirmaram estar desempregado (Tabela 1).

Completando as informações demográficas, os respondentes foram perguntados sobre a periodicidade de uso da rede social Facebook, sendo que 35.7% utilizam entre 1 e 3 vezes por dia e 24.5% afirmam acessar o Facebook até 9 vezes ao dia (Tabela 1).

Tabela 1

Perfil Demográfico

Característica		Frequência	Percentual
Sexo	Feminino	304	65.8%
	Masculino	158	34.2%
Idade	De 18 a 27	208	45%
	De 28 a 37	93	20%
	De 38 a 47	74	16%
	De 48 a 57	64	14%
	Acima de 58 anos	23	5%
Estado civil	Solteiro	320	69.3%
	Casado/União Estável	128	27.7%

Característica		Frequência	Percentual
Renda mensal familiar	Divorciado	12	2.6%
	Viúvo	2	0.43%
	Inferior a 1 salário mínimo	36	7.79%
	De 1 a 3 salários mínimos	154	33.33%
	De 4 a 6 salários	80	17.31%
	De 7 a 9 salários mínimos	69	14.93%
	De 10 a 12 salários mínimos	63	13.63%
	Acima de 13 salários mínimos	60	12.98%
Escolaridade	Ensino médio completo	41	8.87%
	Ensino superior incompleto	225	48.7%
	Ensino superior completo	76	16.45%
	Pós-graduação incompleta	40	8.65%
	Pós-graduação completa	3	0.64%
Situação empregatícia	Desempregado	184	39.8%
	Estagiário	71	15.36%
	Autônomo	39	8.45%
	Profissional liberal	62	13.41%
	Trabalhador CLT	88	19.04%
	Funcionário Público	10	2.16%
	Empresário	8	1.73%
Periodicidade de uso do Facebook	De 1 a 3 vezes por dia	165	35.7%
	De 4 a 6 vezes por dia	76	16.4%
	De 7 a 9 vezes por dia	113	24.53%
	Acima de 9 vezes por dia	108	23.37%

Uma vez apresentado o perfil dos respondentes, no tópico seguinte, analisa-se o modelo estrutural.

4.2. *Influência do Uso excessivo do Facebook e do materialismo na compulsão por compras On-line*

Inicialmente, observou-se os carregamentos das variáveis em cada construto. Nesse sentido, três variáveis apresentaram cargas fatoriais menores do que o ponto de corte recomendado (0.50) e foram excluídas da análise. Dessas variáveis, uma estava vinculada ao construto “Compra Compulsiva On-line” (COMPUL5), uma estava relacionada ao “Materialismo” (MAT9) e uma estava associada ao construto “Uso excessivo do Facebook” (USOEXCESSIVO5). Em uma nova rodada de dados, verificou-se que todos os itens convergem em seus respectivos construtos latentes (Tabela 2), permitindo a continuidade das análises.

Tabela 2

Estatística Descritiva e Cargas Fatoriais das Variáveis

	Média	Desvio Padrão	Carregamento no fator
Compra Compulsiva On-line			
Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho necessidade de gastá-lo em compras on-line.	1.85	1.230	0.688
Sinto que as outras pessoas poderiam ficar horrorizadas se soubessem dos meus hábitos de compra on-line.	1.74	1.132	0.747
Mesmo que eu não possa arcar com os custos, faço muitas compras em lojas on-line.	1.53	1.055	0.808
Quando me sinto deprimido(a), irritado(a), ansioso(a) ou nervoso(a), costumo fazer compras on-line para me sentir melhor.	1.81	1.361	0.592
Sinto-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não faço compras on-line.	1.62	1.219	0.758
Materialismo			
Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	2.56	1.272	0.701
Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	2.16	1.232	0.620
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	2.80	1.350	0.811
Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	3.23	1.318	0.638
Comprar coisas me dá muito prazer.	3.21	1.337	0.725
Eu gosto de muito luxo em minha vida.	1.96	1.200	0.748
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	2.02	1.226	0.733
Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não tenho.	2.73	1.340	0.627
Uso excessivo do Facebook			
Sinto que estou usando o Facebook de maneira descontrolada.	1.90	1.079	0.697
Sinto que o meu uso do Facebook traz problemas para a minha vida.	1.72	1.018	0.700
Outras pessoas já reclamaram da quantidade de tempo que gasto usando o Facebook.	1.61	1.024	0.741
Eu gasto mais tempo do que planejava usando a rede social Facebook.	2.18	1.345	0.712
Eu me sinto ansioso quando não consigo acessar o Facebook.	1.71	1.119	0.809
Eu uso o Facebook para escapar de problemas que tenho em minha vida ou para aliviar sentimentos negativos.	1.71	1.112	0.755
Eu tento esconder meu uso do Facebook da minha família, amigos ou outras pessoas.	1.43	0.956	0.684

A confiabilidade e validade dos construtos (Tabela 3) foram avaliadas por meio do coeficiente de Alfa de *Cronbach*, confiabilidade composta (CR), rho_A e variância média extraída (AVE). Os valores obtidos para o alfa de *Cronbach*, rho_A e CR foram superiores ao valor mínimo de 0.70. Em relação a AVE, os três construtos obtiveram pontuações superiores a 0.50, conforme sugerido por Hair et al. (2014). Assim, é possível inferir que todas as medidas empregadas no estudo atendem aos critérios de validade convergente.

Tabela 3

Validade Convergente dos Construtos

Construtos	Alfa de Cronbach	rho A	CR	AVE
Compra Compulsiva On-line	0.711	0.785	0.844	0.522
Materialismo	0.857	0.881	0.886	0.500
Uso excessivo do Facebook	0.856	0.871	0.888	0.532

A validade discriminante foi avaliada pelo critério de Fornell e Larcker (1981) e pela matriz *Heterotrait-monotrait ratio* (Tabela 4). Seguindo o critério de Fornell e Larcker (1981), a raiz quadrada da AVE de cada construto foi superior às outras associações, indicando a validade discriminante das variáveis. Por sua vez, a HTMT corrobora com a confirmação da validade discriminante dos construtos, uma vez que todas as variáveis latentes mostraram estar abaixo da marca limite de 0.85 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

Tabela 4

Validade Discriminante dos Construtos

	Fornell e Larcker			HTMT		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Compra Compulsiva On-line (1)	0.723			-		
Materialismo (2)	0.519	0.703		0.576	-	
Uso excessivo do Facebook (3)	0.398	0.217	0.730	0.467	0.232	-

A segunda etapa da análise consiste na avaliação do modelo estrutural (Tabela 5). O algoritmo PLS-SEM foi executado para identificar as estimativas para o teste de hipóteses. A abordagem de *Bootstrapping* não paramétrico, usando 5.000 reamostragens, foi utilizada para avaliar a significância dos resultados do PLS-SEM (Hair Jr. et al., 2014).

A partir do valor de f^2 , verificou-se que o materialismo apresentou efeito médio sobre a compra compulsiva on-line ($f^2 = 0.304$), enquanto que exibiu baixo efeito sobre o uso excessivo do Facebook ($f^2 = 0.049$). Por sua vez, o uso excessivo do Facebook mostrou baixo efeito sobre a compra compulsiva on-line ($f^2 = 0.132$), muito embora o resultado verificado apresenta grande

proximidade com o valor base de indicação de efeitos médio ($f^2 \geq 0.15$). Além disso, os índices obtidos para as medidas RMS_theta e SRMR demonstraram o bom ajuste (RMS_theta = 0.12) e permitem a inferência de que o modelo foi especificado sem erros (SRMR = 0.07).

O R² obtido para a Compra Compulsiva On-line é de 0.354, sinalizando que o consumo compulsivo on-line tem 35.4% de sua variação explicada pelo materialismo e pelo uso excessivo do Facebook. Considerando os coeficientes de caminho, pode-se julgar que o materialismo apresenta a relação mais expressiva com a compra compulsiva on-line ($\beta = 0.454$). Quando observado o R² verificado para o uso excessivo do Facebook, tem-se que a variação explicada pelo materialismo é de 4.7%.

As quatro hipóteses propostas no modelo conceitual foram estatisticamente suportadas (Tabela 5). Verificando-se que a compra compulsiva on-line é positivamente impactada pelo uso excessivo do Facebook e pelo materialismo (H1; H2). Por sua vez, o materialismo impactou significativamente o uso excessivo do Facebook (H3) e esta variável apresenta efeito de mediação na relação entre o materialismo e a compra compulsiva on-line (H4).

Tabela 5

Resultado do Teste de Hipóteses

	Relação	B	S.E.	I. C. [2.5% - 97.5%]	Teste t	Sig	f ²	R ²
<i>Efeitos diretos</i>								
H1	Uso Excessivo do Facebook → Compra Compulsiva On-line	0.299	0.053	[0.195-0.402]	5.596	0.001	0.132	0.354
H2	Materialismo → Compra Compulsiva On-line	0.454	0.046	[0.363-0.542]	9.907	0.001	0.304	
H3	Materialismo → Uso Excessivo do Facebook	0.217	0.053	[0.120-0.326]	4.130	0.001	0.049	0.047
<i>Efeito de mediação</i>								
H4	Materialismo → Uso Excessivo do Facebook Compra Compulsiva On-line	0.065	0.021	[0.032-0.112]	3.093	0.002		
<i>Efeitos totais</i>								
	Materialismo → Compra Compulsiva On-line	0.519	0.042	[0.436-0.602]	12.365	0.001		

A H1 deste estudo evidenciou o impacto do uso excessivo do Facebook sobre a compra compulsiva on-line ($\beta = 0.299$, $t\text{-value} = 5.596$, $p\text{-value} = 0.001$), tal resultado foi igualmente evidenciado em outras investigações que observaram que a compra compulsiva pode ser decorrente tanto do uso excessivo da internet (Gerhard & Kathrin, 2010), como do uso

descontrolado das redes sociais (Sharif & Khanekharab, 2017; Sharif & Yeoh, 2018; She et al., 2021). Alguns fatores podem contribuir para que tal achado tenha sido verificado.

Primeiramente, cabe destacar o papel das redes sociais digitais enquanto meio para a divulgação e venda de diversos tipos de produtos, bem como para a promoção de marcas (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017; Phua, Jin & Kim, 2017), aspecto que é considerado como elemento significativo para o desenvolvimento de comportamentos impulsivos em relação às atividades de consumo (O'Guinn, 1992; Sofi, Nika, Shah & Zarger, 2018) e o que torna possível que as plataformas digitais possam configurar como gatilhos externos para o desenvolvimento da compra compulsiva (She et al., 2021). Do mesmo modo, além de estarem expostos a uma enxurrada de anúncios, vídeos e imagens atrativas (Sofi et al., 2018, She et al., 2021; Moretta et al., 2022), nas redes sociais os consumidores podem usufruir de ambientes convenientes e que possuem ferramentas que facilitam a realização de compras, tendo em vista o fácil contato com empresas e produtos propiciados por essas plataformas (Sharif & Khanekharab, 2017).

Outrossim, fatores relacionados a necessidades pessoais e sociais dos consumidores podem justificar a relação entre o Facebook e as Compras Compulsivas (Sharif & Khanekharab, 2017; Islam et al., 2018). Isto porque, atualmente, as pessoas estão cada vez mais dispostas a realizarem práticas e consumirem diferentes tipos de produtos para se manterem de acordo com as tendências sociais; o acentuado uso das mídias sociais amplia esse desejo e potencializa a comparação entre os indivíduos que, por diversas vezes, sentem-se inseguros com suas vidas ao observarem outros usuários com estilos de vida por eles julgados como superiores. Essa autoavaliação se transforma em problemas comportamentais, como a compulsão por compras (Islam et al., 2018; Rahim & Rahim, 2018). Portanto, as mídias sociais digitais são utilizadas como meio de consumo visando a criação de experiências prazerosas ou que possam oferecer compensações para sentimentos negativos (Müller et al., 2021).

Os resultados encontrados por este estudo também permitem o entendimento de que dentre as variáveis independentes, os valores materiais representam o maior impacto sobre o desenvolvimento da compulsão por compras on-line ($\beta = 0.454$, $t\text{-value} = 9.907$, $p\text{-value} = 0.001$, H2). Esse achado corrobora a associação entre os dois construtos que já havia sido verificada anteriormente (Baker, Moschins, Benmoyal-Bouzaglo & Santos, 2013; Pradhan, Israel & Jena, 2018; Harnish et al., 2019, Müller et al., 2021). Harnish et al. (2019) explicitam que o materialismo é preditor do consumo compulsivo, propondo que o desenvolvimento da oniomania ocorre porque os compradores se valem dos signos atinentes aos bens para melhorar as percepções dos demais sobre si e para alcançar *status* social. Contudo, ao realizarem compras

de maneira excessiva como forma de autopromoção e para a melhoria de sentimentos ambíguos, característica determinante dos valores materiais (Richins & Dawson, 1992), os sujeitos passam a agravar o desejo pelo consumo, configurando o ato compulsivo.

O presente estudo evidencia que a relação entre os construtos materialismo e compulsão por compras ocorre também no ambiente on-line, corroborando os achados de Islam et al. (2018) e Bathia (2019). Acredita-se que isso pode ser consequente da popularização do consumo realizado em plataformas on-line, que é observado como uma alternativa às compras convencionais (Dittmar, Long & Bond, 2007) e da excessiva exposição dos indivíduos a propaganda e a publicidade. Outro fator capaz de explicar os resultados obtidos nesta pesquisa é apontado por Sharif e Khanekharab (2017), que pontuam que os indivíduos que apresentam diferenças entre seus “eus” reais “eus” ideais possuem grande tendência ao uso de plataformas de redes sociais para tentar confrontar suas habilidades.

Pradhan, Israel e Jena (2018), argumentam que indivíduos materialistas priorizam em excesso o consumo, e acabam tendo sentimentos de inveja quando observam que outras pessoas são detentoras de maiores posses. A partir disso, ao buscar o aumento de sua autoestima e a melhoria de sua imagem frente aos demais, esses sujeitos optam por novas atividades de consumo, sendo que tal prática pode acabar se tornando cada vez mais impulsiva, acarretando no desenvolvimento do comportamento compulsivo de compra (Pradhan, Israel & Jena, 2018). Somando-se a isso, uma das características de pessoas compulsivas é a necessidade que o consumidor possui de evitar ser controlado ou de manter em sigilo suas atividades de compra (Faber & O’guinn, 1992). Assim, o ambiente on-line pode facilitar e contribuir para que as impulsividades do consumidor permaneçam em segredo.

A terceira hipótese deste estudo indicou a influência dos valores materiais no uso excessivo da rede social Facebook, sendo suportada após a análise dos dados oriundos da pesquisa de campo ($\beta = 0.217$, $t\text{-value} = 4.130$, $p\text{-value} = 0.001$). Esse resultado vai ao encontro de estudos como o de Islam et al. (2018). Por meio das plataformas da internet o indivíduo pode expressar sua identidade e ser reconhecido como parte de determinado grupo, sendo que um fator essencial para a manutenção e construção de um forte autoconceito (identidade), trata-se da avaliação de terceiros sobre os comportamentos e habilidade dos sujeitos (Belk, 2013). Ao compreender que apreciações positivas podem estar relacionadas aquilo que é consumido, tendo em vista características essenciais da atual sociedade de consumo (Bauman, 2008), muitas pessoas optam pela aquisição como ferramenta de interação social (Faber & O’Guinn, 1992; Richins & Dawson, 1992; Belk, 2013) e para que possam demonstrar e promover os aspectos

capazes de favorecer os relacionamentos interpessoais, os indivíduos utilizam as facilidades das redes sociais para promover registros de suas atividades de consumo (Sharif & Khanekharab, 2017; Islam et al., 2018).

Assim, é possível inferir que características como a necessidade de exposição do consumo, desejo por maior *status* e reconhecimento social, fatores considerados como determinantes do materialismo (Duh, 2015), parecem anteceder o uso excessivo da internet, sobretudo, das plataformas de redes sociais. Plataformas como o Facebook têm sido utilizadas como meio para a comparação social e autopromoção, mostrando que esses ambientes são propícios para a divulgação de aspectos pessoais da vida de seus usuários (Islam et al., 2018). Deste modo, é possível considerar que o excessivo uso das redes sociais seja estimulado em virtude do desejo de informações acerca das outras pessoas e da necessidade de pertencimento social, efetivado através do consumo.

Finalmente, este estudo obteve suporte estatístico para confirmar o papel mediador do uso excessivo do Facebook na relação entre o materialismo e a compra compulsiva on-line ($\beta = 0.065$, $t\text{-value} = 3.093$, $p\text{-value} = 0.002$, H4). Este achado contribui para que se possa explicar o mecanismo por trás dessa relação, sugerindo que o uso excessivo do Facebook explica parcialmente o efeito do materialismo sobre a compra compulsiva em ambientes on-line.

A associação entre o uso excessivo do Facebook e a compra compulsiva faz sentido ao se considerar que tanto o uso excessivo das redes sociais como as compras compulsivas on-line figuram como vícios comportamentais relacionados ao ambiente da internet (Fineberg et al., 2022) e que, por isso, podem ser observados simultaneamente (Fennis & Rucker, 2023). Entretanto, este estudo avança as discussões sobre essa relação ao verificar o materialismo como um fator individual predisponente que aumenta o envolvimento dos indivíduos em atividades on-line e, a partir da mediação de tal vício comportamental, desencadeia a compra compulsiva.

Pellegrino, Abe e Shannon (2022) esclarecem que os usuários mais engajados nas redes sociais gastam mais tempo criando conteúdos que possam evidenciar o seu sucesso e as suas conquistas para os demais usuários, comportamento típico de indivíduos com altos valores materiais. Portanto, sugere-se que indivíduos materialistas que rotineiramente utilizam o Facebook empregam parte significativa do seu tempo para obter informações de outrem e para compartilhar as suas atividades de consumo. Conseqüentemente, a exposição excessiva dessas pessoas a textos, comentários e avaliações positivas de terceiros sobre os seus pertences podem induzir o aumento das atividades de consumo, culminando na compra compulsiva on-line.

5 Considerações finais

Os resultados obtidos demonstraram que o modelo estrutural, após ajustes necessários, foi adequado, permitindo o suporte estatístico das hipóteses propostas. Ao atingir o seu objetivo, o estudo traz contribuições acadêmicas e gerenciais na área do comportamento do consumidor, sistema de informações e para áreas correlatas, bem como para a esfera pública e sociedade.

Como contribuição teórica, este estudo apresenta evidências que confirmam as relações entre construtos pouco investigados anteriormente, sobretudo no contexto brasileiro. Deste modo, é possível observar que as redes sociais podem ser consideradas fatores estimulantes de diferentes problemas de consumo, que, anteriormente, eram observados no contexto off-line. O presente estudo evolui teoricamente confirmando que a compra compulsiva online é explicada por outro transtorno comportamental que é o vício em redes sociais, cada vez mais evidenciado na sociedade atual.

Ainda, constata-se que a mediação da variável uso excessivo do Facebook sinaliza que o materialismo impacta não só diretamente nas compras compulsivas online, mas também pode ter efeitos quando o indivíduo navega por muito tempo no ambiente das redes sociais, e assim fica propenso ao comportamento compulsivo de compras. Ademais, as evidências do presente estudo são achados de uma amostra majoritariamente feminina e muito jovem, corroborando estudos que afirmam que as mulheres são mais predispostas a se envolver simultaneamente na compra compulsiva e usar excessivamente as redes sociais. Infere-se que as redes sociais podem estar trazendo efeitos significativos sobre a saúde das usuárias, diante da possibilidade de comparação com as “vidas perfeitas” expostas no ambiente online, bem como pelas ofertas atrativas para esse público.

Os achados também contribuem para a prática gerencial ao fornecer informações que dão suporte para que varejistas que utilizam as plataformas eletrônicas possam elaborar estratégias com foco específico nos usuários das redes sociais. O comércio eletrônico brasileiro está em expansão, principalmente, em razão do período pandêmico enfrentado globalmente. Logo, compreender como o ambiente on-line potencializa o consumo dos usuários das redes sociais permitirá que gestores de marketing possam tomar decisões mais assertivas quanto às suas estratégias.

As relações positivas identificadas entre o uso excessivo do Facebook, o materialismo e a compra compulsiva on-line, permitem inferir que as diferentes ferramentas e possibilidades de e-commerce habilitadas por tal plataforma social podem estar aumentando as preocupações e impulsos de compra dos usuários, fatores que são essenciais para o desenvolvimento do

transtorno de compra compulsiva. Essa descoberta evidencia aos profissionais de marketing que o Facebook pode ser utilizado como canal de comunicação para alcançar os consumidores mais suscetíveis ao consumo repetitivo e que o emprego de publicidades personalizadas e de atualizações regulares sobre produtos naquela rede social se mostra como uma forma eficiente de atraí-los.

Por outro lado, este estudo lança reflexões tanto para gestores de empresas, quanto para gestores públicos, sobre a necessidade de avaliação das estratégias de Marketing das organizações. Isso porque, o estímulo ao consumo desenfreado e as suas consequências prejudiciais aos consumidores, chocam com questões éticas, bem como com os preceitos de *Environmental, Social e Governance* - ESG. Assim, a pauta de impactos e consequências do consumo exacerbado deve estar presente nas discussões gerenciais de modo a proporcionar a melhoria do bem-estar da sociedade.

As evidências das relações entre o uso excessivo do Facebook, o materialismo e as compras compulsivas on-line, também trazem à tona consequências e desafios importantes para a sociedade. Os achados do estudo revelam hábitos e comportamentos de uso de rede social e de consumo on-line que podem transcender o ambiente on-line e impactar o bem-estar emocional e financeiro dos indivíduos. O ato de consumir, por si só, é uma atividade inerente ao cotidiano do ser humano visando o atendimento de suas necessidades. Porém, quando este consumo se torna descontrolado em função das compras compulsivas, ele pode acarretar na inadimplência financeira do indivíduo e comprometimento de suas finanças pessoais. Cabe, portanto, uma reflexão sobre o consumo consciente e inteligente, isento dos estados emocionais momentâneos, pois indivíduos que fazem uso excessivo do Facebook podem estar realizando este consumo desenfreado em função de seu estado emocional, isto é, ansiosos, deprimidos, ou até mesmo em euforia. Reconhecer e conscientizar-se sobre estes padrões de comportamento pode incentivar a busca por estratégias de autocontrole e equilíbrio dos consumidores ao navegarem com cautela no ambiente digital, este que é propício à impulsividade das emoções.

Para gestores de saúde pública, os apontamentos apresentados podem ser considerados como motivos de preocupação, uma vez que se observou que o uso do Facebook está estimulando comportamentos compulsivos em seus usuários. Nesse sentido, os impactos negativos do comportamento compulsivo devem ser elencados como elementos de discussão entre gestores públicos, a fim de minimizar efeitos nocivos à saúde da sociedade. Há, portanto, a necessidade de que a esfera pública atue na regulamentação das estratégias de marketing digital (ex. anúncios patrocinados) adotadas pelas empresas. Outrossim, existe uma

preocupação global em relação ao uso problemático da internet (Fineberg et al., 2022), consequentemente, das mídias sociais e dos seus impactos na saúde mental dos indivíduos. O bem-estar físico e mental dos indivíduos se tratam de objetivos para garantir uma sociedade mais sustentável. Logo, os achados deste estudo podem contribuir para a criação de intervenções públicas que possam gerar diagnósticos de transtornos comportamentais e que aumentem a conscientização dos usuários para o uso responsável das mídias sociais.

Assim, sugere-se o investimento em políticas públicas com programas de treinamentos, workshops e capacitações sobre educação digital, uso consciente das mídias sociais, vícios digitais, consumo consciente e qualidade de vida. Além disso, as descobertas desta pesquisa podem ajudar os consumidores a reconhecer hábitos de compra, de modo que possam se identificar dentro do perfil de compradores compulsivos, para que, a partir de tal entendimento, possam procurar ajuda para solucionar esse distúrbio.

Por fim, algumas limitações devem ser consideradas. A coleta de dados da presente pesquisa realizada por meio de questionários auto aplicados, se baseou nas autodeclarações dos participantes para mensurar variáveis como uso excessivo do Facebook, materialismo e compra compulsiva online. Tal abordagem pode estar sujeita a vieses de autopercepção e imprecisões na recordação, o que pode afetar a validade das relações identificadas no estudo. Neste sentido, para futuras pesquisas sugere-se a combinação de coleta por meio de questionários auto informados com a coleta de medidas objetivas (registros de atividades on-line, histórico de compras) ou observacionais a fim de obter uma compreensão mais precisa dos comportamentos dos respondentes. Ainda, pode ser significativa a combinação de abordagens quantitativas com qualitativas, que utilizam entrevistas em profundidade, por exemplo, e permitem uma compreensão mais profunda dos processos inerentes ao uso do Facebook, ao materialismo e à compra compulsiva.

Outra limitação se dá em relação à natureza transversal do estudo, a qual impossibilita a análise das mudanças ao longo do tempo, dado seu recorte temporal. Deste modo, não é possível determinar se as associações encontradas entre as variáveis são constantes ou se sofrem alterações com o passar do tempo. Portanto, indica-se a realização de estudos longitudinais, os quais permitiriam uma visão mais dinâmica e clara das relações entre o uso do Facebook, o materialismo e a compra compulsiva, visto que podem capturar as possíveis variações ao longo de diferentes momentos. Nesse mesmo intuito, a condução de experimentos também poderia ajudar a estabelecer relações causais entre as variáveis em estudo, proporcionando uma

perspectiva mais precisa sobre como estes fatores se influenciam mutuamente ao longo do tempo.

Finalmente, é importante destacar que, o foco do presente estudo foi com consumidores brasileiros, e assim, as características socioculturais de outras regiões não foram consideradas. Sabe-se que as influências culturais e sociais podem desempenhar um papel significativo no comportamento de consumo, e por conseguinte, os resultados desta pesquisa não podem ser generalizáveis para contextos além do Brasil. A investigação das diferenças culturais pode vir a oferecer uma ampla e importante compreensão dos fenômenos em questão.

Ademais, junto às questões culturais, variáveis como perfil de personalidade, motivações para uso de redes sociais, e tempo de permanência online, merecem atenção em estudos futuros, uma vez que podem ser elementos que contribuem para a compreensão dos fatores que impulsionam a compra compulsiva em ambientes online. Para futuros modelos, o incremento de variáveis como a ansiedade e o medo de ficar de fora (*Fear of Missing Out - FOMO*), podem ser considerados a fim de tornar o modelo mais robusto, pois sabe-se que o uso problemático da internet é motivado por questões emocionais e comportamentais do indivíduo, as quais podem impactar nas compras compulsivas online.

Contribuições dos autores

Contribuição	Floriano, M.P. F.	Silva, A.H. S	Corso, K.B.C
Contextualização	X	X	X
Metodologia	X	----	----
Software	X	----	----
Validação	X	----	----
Análise formal	X	X	X
Investigação	X	X	X
Recursos	X	X	X
Curadoria de dados	X	X	X
Original	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X
Visualização	X	X	X
Supervisão	X	X	X
Administração do projeto	X	X	X
Aquisição de financiamento	----	----	----

Referências

- Baker, A. M., Moschis, G. P., Benmoyal-Bouzaglo, S., & Pizzutti dos Santos, C. (2013). How family resources affect materialism and compulsive buying: A cross-country life course perspective. *Cross-Cultural Research*, 47(4), 335-362.
- Baudrillard, J. (2009). *A Sociedade de Consumo*. Editora Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Benson, V., Hand, C., & Hartshorne, R. (2019). How compulsive use of social media affects performance: insights from the UK by purpose of use. *Behaviour & Information Technology*, 38(6), 549-563.
- Bindah, E. V., & Othman, M. N. (2012). The tantalizing factors associated with compulsive buying among young adult consumers. *International Business and Management*, 4(2), 16-27.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S.L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer, *Frontiers in Public Health*, 149(6), 1-18.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.
- Degenhard, J. (2021, jul 20). Facebook users in Brazil 2017-2025. Recuperado em fevereiro, 2022, de: <https://www.statista.com/forecasts/1136447/facebook-users-in-brazil>
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, 42(04), 411-450.
- 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.
- Dixon, S. (2023, fev 24). Leading countries based on Facebook audience size as of January 2023. Recuperado em julho, 2023 de: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Duan, J., & Dholakia, R. R. (2018). How purchase type influences consumption-related posting behavior on social media: The moderating role of materialism. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 64-80.

- Duh, H. I. (2015). Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1 (J)), 20-35.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *ACR North American Advances*.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Fennis, B. M., & Rucker, D. D. (2023). The coin of consumption: Understanding the bright and dark sides. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101518.
- Fineberg, N. A., Menchón, J. M., Hall, N., Dell'Osso, B., Brand, M., Potenza, M. N., ... & Zohar, J. (2022). Advances in problematic usage of the internet research—A narrative review by experts from the European network for problematic usage of the internet. *Comprehensive Psychiatry*, 152346.
- Floriano, M. D. P. (2020). Viver e não postar... é mesmo viver?: um estudo sobre o consumo materialista de experiência a partir das motivações de uso das redes sociais. *Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Pampa*, 2020.
- Floriano, M. D. P., & Silva, A. H. (2023). Understanding Conspicuity in the Dissemination of Experiences on Social Media: The Effect of Materialism. *Journal of Contemporary Administration*, 27(4), 1-23.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously?. *Addiction research*, 8(5), 413-418.
- Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5).
- Güngör, A. S., & Çadircı, T. O. (2022). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1829–1858.
- Hair, J. F. et al. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3).
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2014). *Fundamentos de pesquisa de marketing-3*. AMGH Editora.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hair, J. F. et al. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- 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(6), 1401-1416.
- Henseler, J. et al. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Islam, T. et al. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Lee, S., Park, J., & Lee, S. B. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(11), 1901-1912.
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2023). The influence of social media addiction on compulsive buying behaviour: A comparative analysis of LGBT+ and heterosexual consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 98-121.
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1805-1825.
- Moretta, T., Buodo, G., Demetrovics, Z., & Potenza, M. N. (2022). Tracing 20 years of research on problematic use of the internet and social media: Theoretical models, assessment tools, and an agenda for future work. *Comprehensive psychiatry*, 112.
- Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1384-1401.
- Mueller, A. et al. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312.

- Müller, A. et al. (2021). Problematic Online Buying-Shopping: Is it Time to Considering the Concept of an Online Subtype of Compulsive Buying-Shopping Disorder or a Specific Internet-Use Disorder?. *Current Addiction Reports*, 8(4), 494-499.
- O'guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Ozimek, P., Baer, F., & Förster, J. (2017). Materialists on Facebook: the self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends. *Heliyon*, 3(11).
- Pahlevan Sharif, S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2021). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-13.
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in psychology*, 13, 870614.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in human behavior*, 72, 115-122.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Quoquab, F., Yasin, N. M., & Banu, S. (2013). Compulsive buying behavior among young Malaysian consumers. *World Review of Business Research*, 3(2), 141-154.
- Rahim, F. F. M., & Rahim, H. A. (2018). The Effect of Personality Traits (Big-Five), Materialism and Stress on Malaysian Generation Y Compulsive Buying Behaviour. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, 8, 349-362.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 23(4), 312-325.

- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner Jr, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses!. *International Journal of Market Research*, 62(3), 288-299.
- 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.
- Sharif, S. P., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*.
- Sharif, S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2021). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-13.
- She, L., Rasiyah, R., Waheed, H., & Sharif, S. P. (2021). Excessive use of social networking sites and financial well-being among young adults: the mediating role of online compulsive buying. *Young Consumers*.
- Sofi, S. A., Nika, F. A., Shah, M. S., & Zarger, A. S. (2018). Impact of subliminal advertising on consumer buying behaviour: an empirical study on young Indian consumers. *Global business review*, 19(6), 1580-1601.
- Song, S. G., & Kim, D. Y. (2017). How was your trip experience while you were obsessed with social media? The influence of compulsive social media usage on trip experience. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 669-681). Springer, Cham.
- Statista Research Department (2021, aug 2). Total retail e-commerce revenue in Brazil 2017-2025. Recuperação em fevereiro, 2022, de: <https://www.statista.com/forecasts/289746/e-commerce-revenue-forecast-in-brazil>
- Statista Research Department (2022a, feb 8). Social media - Statistics & Facts. Statista. Recuperado em fevereiro, 2022, de: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Statista Research Department (2022b, feb 11). Most popular social media websites in Brazil in 2020, based on share of visits. Recuperado em fevereiro, 2022, de: <https://www.statista.com/statistics/290220/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-brazil/>

-
- Statista Research Department (2022c, feb 11). Number of e-commerce users in Brazil from 2017 to 2025. Recuperado em fevereiro, 2022, de:
<https://www.statista.com/forecasts/251659/e-commerce-users-in-brazil#:~:text=Online%20retail%20users%20in%20Brazil%202017%2D2025&text=According%20to%20the%20Digital%20Market,to%20138%20million%20in%202025>.
- Wang, Y., He, X. Q., & Yin, X. (2016). The impact of consumer materialism in China on online compulsive buying behavior. In *Wuhan International Conference on e-Bisnis*. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL).
- Xu, H., & Tan, B. C. Y. (2012). Why do I keep checking facebook: Effects of message characteristics on the formation of social network services addiction. Thirty Third International Conference on Information Systems, 1-12, Orlando.
- Young, K. S. (1998), Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & behavior*, 1(3), p. 237-244.