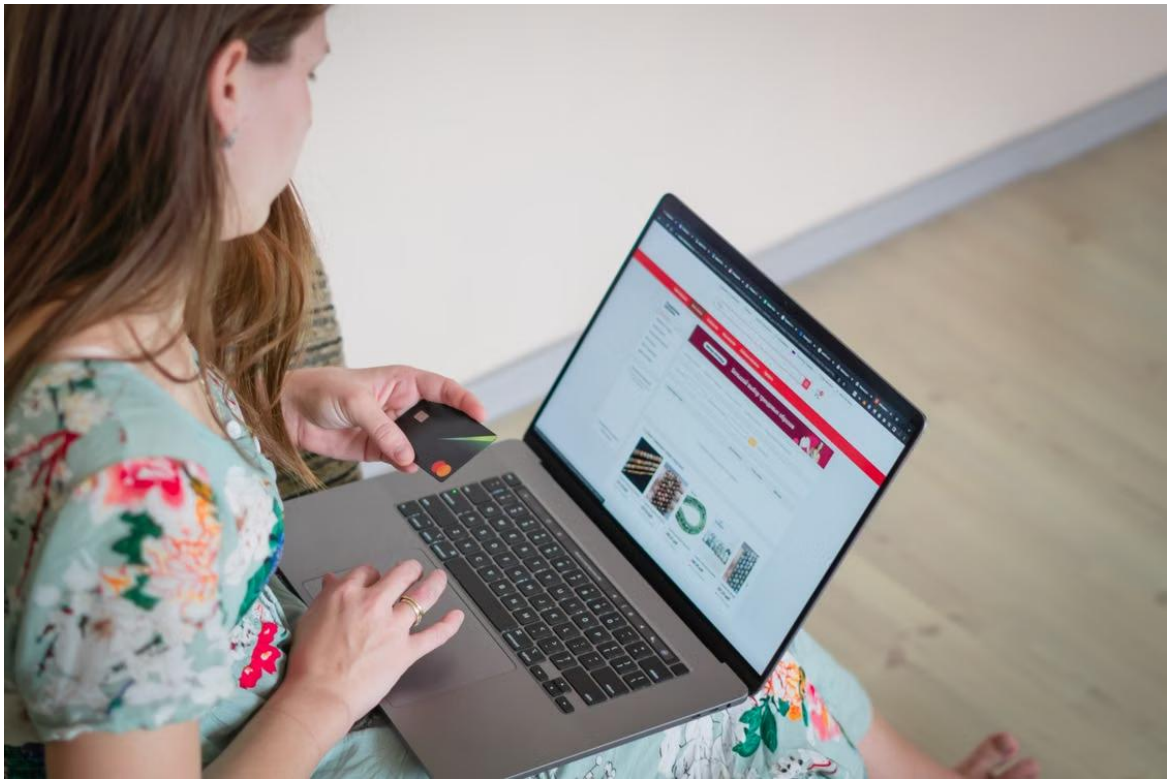
Es pot escapar de les compres compulsives?

En l'era digital, l'acte de comprar no és només un procés basat en la necessitat, sinó que s'ha convertit en una decisió influenciada per la dinàmica de la validació social, la publicitat massiva i la tecnologia personalitzada. El comerç digital està format per dissenys persuasius, estratègies comercials i un desig de destacar a les xarxes socials, cosa que indueix una despesa impulsiva.



Tanmateix, en aquest context de comerç electrònic, les plataformes digitals ja no són simples aparadors de productes, sinó que s'han convertit en entorns dissenyats per a influir activament en les decisions dels consumidors. Mitjançant algoritmes capaços d'observar i analitzar els hàbits, interessos i comportaments de cada usuari, les empreses personalitzen la publicitat i possibles ofertes amb l'objectiu d'augmentar-ne la rellevància i, per tant, la probabilitat de compra (Kappeler, 2024). Aquesta estratègia, coneguda com a Publicitat Comportamental en Línia (OBA), sembla eficient i beneficiosa, ja que ofereix productes adaptats a preferències i necessitats individuals. Tanmateix, també planteja qüestions sobre l'autonomia del consumidor, la privacitat personal, la privacitat de dades

i la capacitat d'aquestes ferramentes per a facilitar i fomentar comportaments compulsius. L'evidència científica posa de manifest una relació entre la publicitat personalitzada i la compra compulsiva, concloent que tant la rellevància percebuda dels anuncis individualitzats com el valor atribuït a les ofertes influeixen positivament en aquest comportament (Mishra et al., 2026). A més, el disseny d'aquestes plataformes està pensat per a fomentar el consum, amb facilitats com la compra amb un sol clic, notificacions push, recomanacions freqüents i pagaments simplificats i ràpids.

Un estudi realitzat per Kautish et al. (2025) pretén determinar la influència dels factors impulsats per la tecnologia en la compra compulsiva en línia, per tal d'operacionalitzar un model de probabilitat d'elaboració. Per a fer-ho, es va utilitzar una mostra de 612 compradors regulars de moda en línia, recollint les dades mitjançant un enfocament longitudinal. Els resultats van confirmar aquests cinc factors: la promoció en línia, la capacitat de retenció de les persones, el comerç social, la força dels enllaços i els agents de recomanació, són predictors significatius del consum ostentós en línia i que la compra compulsiva actua com a mediador en aquestes relacions. L'ús estratègic de marcadors d'urgència artificials, com rellotges de compte enrere, alertes d'unitats limitades o promocions amb temps limitat, genera un estat de sobreestimulació emocional que altera l'avaluació racional del consumidor. Aquest entorn de pressió calculada activa la sensació d'estar davant d'una oportunitat irrepetible, fent que la decisió estiga dominada per la precipitació en lloc d'analitzar la utilitat del producte de manera lògica i funcional. En conseqüència, la línia entre comprar de manera compulsiva i aprofitar conscientment una oferta es difumina, cosa que pot conduir a un bucle de consum innecessari que l'individu és difícil de controlar. Les grans campanyes comercials que es veuen avui dia, com el 'Black Friday', els canvis de temàtica amb cada festa o rebaixes estacionals funcionen sota el concepte de manipulació del principi psicològic d'escassetat i aversió a la pèrdua.

A més, una revisió sistemàtica i síntesi literària preparada per Sharma et al. (2026) analitza més de 103 articles científics sobre la compra compulsiva. Aquesta recerca ha creat un model conceptual integrat de compres compulsives, que destaca els principals factors individuals i socials que influeixen en aquest comportament. A nivell psicològic, destaquen variables com l'estrès, l'ansietat, la depressió, l'autoestima i els problemes d'autoregulació, així com el materialisme. També es consideren altres factors relacionats

amb les tendències addictives, atributs associats i l'aferrament a les marques, juntament amb les preferències dels consumidors. En l'àmbit sociocultural, la influència familiar, la percepció de l'estatus socioeconòmic, l'impacte social i les característiques demogràfiques esdevenen rellevants. Finalment, des del nivell financer, destaquen el nivell de coneixement financer i la capacitat de gestionar deutes. En aquest model, també van determinar variables que medien la relació entre aquests factors individuals i el comportament compulsiu de compra, agreujant-lo, com ara l'estrès percebut, la por a una avaluació negativa, la projecció de la identitat pròpia o la seua reducció, com la consciència plena.

En el context sociocultural juvenil, l'acte de comprar va més enllà d'obtenir béns materials, sinó que s'ha convertit en un símbol d'identitat i validació social i comunitària. Un estudi de Hong-Ngoc (2025) investiga els mecanismes psicològics darrere dels comportaments impulsius de compra en els joves usuaris de l'aplicació 'TikTok'. Destaca com hi ha elements tècnics que interactuen amb la necessitat psicològica dels individus de presentar-se davant d'una audiència, creant un bucle de retroalimentació on la comparació social s'intensifica, augmentant les tendències a la compra compulsiva.

En conclusió, la compra compulsiva en el món virtual és el resultat directe d'un conjunt de factors com l'algoritme personalitzat, el desig d'integració social, les estratègies de màrqueting i les característiques individuals. Aquestes característiques en l'entorn digital generen una resposta impulsiva de despesa, de vegades descontrolada, davant d'estímuls externs freqüents.

Referències

Hong-Ngoc, T. (2025). Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model. *SEARCH*., 17(2), 87-104. https://doi.org/10.58946/search-17.2.p6

Kappeler, K. (2024). A Longitudinal Perspective on Digital Skills for Everyday Life: Measurement and Empirical Evidence. *Media And Communication*, 12. https://doi.org/10.17645/mac.8159

Kautish, P., Mehmood, K., Suhail, A., & Thaichon, P. (2025). Unveiling the impact of technology-driven factors on conspicuous consumption: a time-lagged investigation. *Current Psychology*, 44(8), 6936-6951. https://doi.org/10.1007/s12144-025-07549-w

Mishra, S., Saxena, G., & Jain, S. (2026). Unintended impact of online behavioral advertising: Applying uses and gratifications and regret theory. *Journal Of Marketing Communications*, 1-19. https://doi.org/10.1080/13527266.2026.2651367

Sharma, B. K., Kundu, S., Rana, S., & Pathak, A. (2026). Compulsive Buying Behavior: A Review and Research Agenda. *International Journal Of Consumer Studies*, 50(1). https://doi.org/10.1111/ijcs.70163