

Research Paper

Compra por Impulso: um estudo aplicado ao universo de estudantes do ensino superior.

Impulse Buying: a study applied to the universe of students in higher education.

Pedro Espírito Santo *

Patrícia Cardoso **

Lídia Espírito Santo ***

RESUMO

O estudo que aqui se apresenta tem como principal objetivo o estudo da variável compra de impulso. A compra de impulso tem subjacente as características do consumidor e a propensão deste para seguir outras pessoas criando o seu próprio estilo. A inclusão de variáveis consideradas importantes, como o materialismo do consumidor, e a sua abertura a novas experiências parecem ser variáveis chave num estudo que pretende alargar horizontes no meio científico e empresarial. Através de uma amostra de estudantes universitários, através da aplicação de técnica estatística dos mínimos quadrados parciais este estudo encontrou evidência de que a propensão para a interação social é central na compra por impulso motivado pelo nível de materialismo e abertura a novas experiências por parte dos consumidores.

Palavras-Chave: Compra por impulso, Mínimos quadrados parciais, Abertura a Experiências.

* Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal. E-Mail: eng.espirito.santo@gmail.com

** J. Cardoso & Filhos, Lda., Portugal. E-Mail: patricia.milene.cardoso@gmail.com

*** Instituto Politécnico de Leiria, Portugal. E-Mail: lidia.espirito.santo@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of this study is to better understand the impulse buying, the characteristics of the consumer and the propensity to follow other people creating their own style. The inclusion of variables considered important, as consumer materialism, and their openness to new experiences seem to be key variables in a study that aims to broaden horizons in academic field and business. Through a sample of university students with different levels of income, by applying statistical technique of partial least squares, the results of the present study had found evidences that the propensity for social influence is central to impulse buying. In turn, impulse buying is driven by materialism and the level of openness to new experiences for consumers.

Keywords: Impulse Buying, Partial Least Squares, Openness to New Experiences.

Received on: 2015.10.30

Approved on: 2015.12.26

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

As decisões de compra de produtos e serviços são, muitas das vezes, influenciadas por opiniões de terceiros. As pessoas podem ser influenciadas por decisões de parceiros e colegas através do conhecimento que têm da relação custo benefício de uma determinada compra (Punj, 2011; Kukar-Kinney *et al.*, 2015).

A participação de uma pessoa numa determinada comunidade de interesses tem, em parte, a ver com a sua própria personalidade, e interesses. Da população em geral cerca de 5% a 7% tem tendência para efetuar compras por impulso (Claes *et al.*, 2010). A compra por impulso é uma área de investigação que se enquadra no comportamento do consumidor e, conhecer os seus fatores determinantes, é crítico para os retalhistas, uma vez que a maior parte das decisões de compra efetuadas pelo consumidor não são tomadas até este se encontrar dentro da loja (Beatty e Elizabeth Ferrell, 1998; Strack *et al.*, 2006; Lee e Johnson, 2010; Ozer e Gultekin, 2015; Turkyilmaz *et al.*, 2015).

A compra por impulso varia conforme a categoria de produtos. Por exemplo, no que diz respeito a compras de higiene dental, 75% das pessoas tomam a decisão no interior da

loja e no momento da compra. Relativamente a produtos cosméticos, para cerca de 70% dos produtos comprados não existe qualquer tipo de planeamento de compra. Noutra perspetiva, a compra de eletrodomésticos pode ter subjacente a compra por impulso, se o consumidor pensa em comprar um televisor com funções simples e, ao efetuar a compra, acaba por adquirir um televisor com mais funções e totalmente diferente daquele que inicialmente tinha planeado (Liang, 2012). Neste contexto, torna-se relevante compreender que variáveis poderão ser influenciadoras da decisão de compra do consumidor e que levam este a efetuar compras por impulso (Ozer e Gultekin, 2015; Turkyilmaz *et al.*, 2015).

Os consumidores tendem a comprar produtos que os complementem, sendo que a escolha e conseqüente compra de umas marcas em detrimento de outras poderá ser a forma de uns compradores expressarem a sua própria personalidade (Turkyilmaz *et al.*, 2015).

A nível empresarial, a personalidade tem sido utilizada como forma de segmentação básica nas empresas. A nível académico, tem sido estudado o impacto da personalidade na escolha dos consumidores seja a nível do comportamento de consumo, consumo experiencial, ou mesmo ao nível de processamento da informação. Contudo, o impacto da personalidade nas compras por impulso não tem sido muito aplicada (Whelan e Davies, 2006). Não será de estranhar que os efeitos dos traços de personalidade na compra por impulso tenham sido estudados. Deste modo, este estudo analisa a abertura a experiências dos consumidores enquanto traço de personalidade, definida como a extensão para a qual uma pessoa é original, aberta à variedade de estímulos e possui elevados graus de imaginação e excitabilidade com impacto na compra por impulso (Costa *et al.*, 1992; Tai *et al.*, 2012; Whang *et al.*, 2015).

Além disso o materialismo, definido como um valor pessoal associado a um julgamento de que a posse de coisas é símbolo de sucesso e de prestígio, é também uma variável com impactos significativos na compra por impulso (Badgaiyan e Verma, 2014; Otero-López e Villardefrancos, 2013).

Assim, este estudo tem como objetivo desenvolver e identificar a influência do materialismo e da abertura a novas experiências na compra por impulso através dos efeitos mediadores da interação social.

Nesta perspetiva, o presente estudo tem como estrutura uma revisão da literatura onde se pretende estabelecer um quadro teórico em torno das variáveis em estudo, um

capítulo dedicado à metodologia do estudo e apresentação dos resultados obtidos, e por fim, os resultados serão discutidos tomando como ponto chave as suas implicações científicas e empresariais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Para Richins e Rudmin (1994), o materialismo descreve uma “relação individual real e desejada com os bens económicos e está intimamente ligado à satisfação obtida por um indivíduo com a aquisição e posse de bens e relaciona-se com a intensidade e a forma com que um indivíduo procura atingir os seus objetivos económicos”.

No mesmo sentido, Richins e Dawson (1992) notam que o materialismo “reflete a importância que um indivíduo dá aos bens cuja aquisição é uma necessidade ou uma forma desejável de conduta para alcançar os fins pretendidos, como seja a felicidade”. Estes autores afirmam ainda que o materialismo é um “valor de consumo”, na medida em que a aquisição de bens é o principal objetivo pessoal dos materialistas, ditando a sua forma de estar na vida. É a centralidade das atividades relacionadas com a aquisição de bens que sugere que o materialismo seja visto como um valor (Otero-López e Villardefrancos, 2013; Badgaiyan e Verma, 2014).

Dittmar e Pepper (1994) destacam o aspeto social do materialismo, considerando os bens materiais como um símbolo de identidade cujos significados são socialmente constituídos.

De acordo com a literatura (Richins e Dawson, 1992; Richins e Rudmin, 1994), o materialismo engloba pelo menos três elementos importantes. O primeiro elemento diz respeito ao facto das pessoas materialistas considerarem que o centro da sua vida se resume única e exclusivamente à aquisição de bens materiais. Assim sendo, o materialismo apresenta-se como um estilo de vida no qual os projetos de um indivíduo se encontram intimamente relacionados com o objectivo de adquirir um elevado número de bens materiais. Verifica-se portanto que é o materialismo que dá um sentido à vida, orientando os comportamentos dos indivíduos no sentido de atingirem o objetivo pretendido (Otero-López e Villardefrancos, 2013).

O segundo elemento tem em conta o facto de os materialistas considerarem os bens materiais e a sua aquisição como essenciais para a sua própria satisfação e bem-estar. Isto é, quanto maior o número de bens materiais adquirido, maior será o nível de

satisfação obtido. Como nota Belk (1985), para os indivíduos materialistas “é suposto os bens providenciarem as maiores fontes de satisfação e insatisfação” na vida de um indivíduo.

O terceiro elemento do materialismo diz respeito à tendência dos materialistas para considerarem que o seu próprio sucesso, assim como o dos outros, está dependente da quantidade e qualidade dos bens materiais acumulados ao longo do tempo. Os indivíduos materialistas vêem-se a eles próprios como indivíduos bem sucedidos tendo em conta a quantidade de bens materiais que possuem para, desta forma, projetarem a autoimagem e identidade desejada (Belk, 1985).

Os termos motivação e personalidade podem ser vistos como familiares para as pessoas, mas o seu significado e impacto para o comportamento do consumidor pode ser mais alargado, determinando o consumidor como comprador, pagador e utilizador de um produto e serviço (Kvasova, 2015).

Neste sentido, diferentes teorias de personalidade têm sido desenvolvidas ao longo dos tempos para explicar a estrutura, processos e desenvolvimentos do comportamento humano. Na literatura existem várias investigações que demonstram, em certa medida, que a personalidade influencia as relações humanas e seu comportamento (Cavanaugh *et al.*, 2008).

Muitos dos problemas em marketing têm implicitamente associações à natureza do ser humano. Existe na bibliografia quem discorde da forma como a personalidade tem impacto no comportamento de compra (Guion e Gottier, 1965).

Whelan e Davies (2006) apontam que esta ideia de discordância surge pelo facto do modelo baseado nos traços de personalidade não ter sido aplicado nesses estudos.

O modelo dos cinco traços de personalidade, tal como é conhecido, define as dimensões de personalidade como um conjunto de cinco fatores básicos (Anitsal, 1995; John e Srivastava, 1999; Nobre, 2008) onde a abertura a experiências é um traço elementar da personalidade do consumidor (Wranger *et al.*, 2015).

A abertura à experiência, aparece aqui como o traço de personalidade que, inclui a curiosidade do indivíduo, a sua imaginação e excitabilidade assim como outros interesses variados. A abertura à experiência é entendida como a extensão para a qual uma pessoa é original, aberta à variedade de estímulos e tem vários interesses, estando disponível a assumir riscos (Tai *et al.*, 2012; Kvasova, 2015).

Zuckerman (1994) define a procura de sensações como “uma característica que

descreve a tendência para a procura de sensações e/ou experiências novas, variadas e complexas e também o desejo de correr riscos pelo próprio propósito da experiência”. Ou seja, a procura de sensações traduz a necessidade de novas e variadas experiências, incluindo atividades perigosas, um estilo de vida não convencional e uma rejeição da monotonia.

Assim, os indivíduos que têm uma elevada necessidade de novas sensações apresentam reações positivas face à novidade e ao risco e procuram situações que permitam intensificar o risco (Kuppens e Tuerlinckx, 2007).

Todos nós interagimos com outras pessoas e fazemos parte de diversos grupos sociais, com os quais o contacto é mais ou menos contínuo, mais ou menos informal. É natural que o comportamento económico dos indivíduos seja frequentemente influenciado pelos grupos de pessoas com quem interagem (Livingstone e Lunt, 1992; Lea *et al.*, 1993; Webley e Lea, 1993).

No meio social em que um indivíduo se insere existem vários grupos aos quais este pode pertencer, como sejam a família, os amigos, os colegas de escola ou de trabalho, ou uma associação, entre muitos outros. Um exemplo de um grupo primário ao qual praticamente todos nós pertencemos é a família, exercendo na criança, principalmente nos primeiros anos de vida, um papel determinante na sua formação social. Por outro lado, existem os grupos de referência. Um grupo de referência é aquele “grupo que num dado momento serve de referência na determinação das crenças, atitudes e comportamentos de um indivíduo, quer este lhe pertença ou não” (Lendrevie *et al.*, 1996). Assim, um indivíduo tende a agir de forma idêntica à que agem os membros de um grupo mesmo que não lhe pertença (Tai *et al.*, 2012).

Sabendo que um grupo exerce uma determinada pressão sobre os seus membros, um indivíduo escolhe para seus amigos, pessoas com as quais tenha algo em comum, como sejam semelhantes necessidades, atitudes e expectativas.

Os desejos e satisfações dos outros membros do grupo tornam-se importantes para o indivíduo, assim como o facto de o seu comportamento ser aprovado por parte dos outros membros do grupo. Wells e Prensky (1996) acrescentam que existem alguns fatores relevantes associados à influência de um grupo de referência sobre o comportamento de um indivíduo: a informação que o indivíduo poderá utilizar para efetuar as suas compras, o poder e os recursos do grupo. Em particular, um grupo tem a capacidade de exercer influência sobre um indivíduo através da informação que lhe

transmite desde que esta seja credível, obviamente.

Também a capacidade de um grupo para utilizar os seus recursos e poder, considerada influência normativa, vai influenciar o comportamento de um indivíduo. Ou seja, considerando que um grupo tende a apoiar ou reprovar o comportamento dos membros do grupo, um indivíduo acaba por agir de uma forma que considera ser aceitável pelo grupo a que pertence.

De uma forma complementar, Lea *et al.* (1987) referem que os indivíduos para terem uma perceção mais precisa do mundo em que se inserem, dos seus comportamentos e até mesmo das suas relações, acabam por estar constantemente a fazer comparações sociais. Quando um indivíduo está indeciso e não sabe exatamente qual o comportamento a adotar, tende a observar os outros na tentativa de obter as informações necessárias para o ajudarem na sua tomada de decisões.

Lea *et al.* (1995) referem que o facto de um indivíduo fazer constantemente comparações sociais vai influenciar a classificação que ele faz dos bens, nomeadamente, se são bens de primeira necessidade ou de luxo. Segundo estes autores, “o que toda a gente compra é visto como uma necessidade, e tendo presente a teoria dos grupos, toda a gente significa realmente o grupo de referência a que se pertence”.

Além disso, verifica-se que, pelo facto de os indivíduos valorizarem mais o seu dinheiro e serem pessoas mais materialistas poderão deixar que a “pressão” exercida pelo grupo a que se pertence as leve a necessitar de adquirir alguns tipos de bens, como sejam o vestuário que está na moda ou os presentes de natal para os filhos (Lea *et al.*, 1995).

Walker (1996) incorporou no seu estudo a variável explicativa influência social, que traduz o grau com que um indivíduo reflete as expectativas e comportamentos dos outros nas suas decisões de consumo (Tai *et al.*, 2012; Pourfeiz, 2015).

Os consumidores numa simples visita a uma determinada loja apenas para analisar um determinado produto, acabam por levar o que não tinham planeado comprar, muitas vezes associando a compra que acabaram de efetuar como um erro e por vezes atribuindo culpa ao vendedor por terem tomado a decisão não ponderada.

Além do vendedor e suas características, Wells e Prensky (1996) apontam que as interações sociais de compra, as condições de facilitação de compra e as características físicas de loja poderão ter impacto na decisão de compra. Liang (2012) assume no seu estudo uma relação entre grau de materialismo do indivíduo e o comportamento compulsivo de compra.

A compra por impulso pode ser definida como sendo uma compra não planeada que ocorre quando o desejo se sobrepõe ao autocontrole, possuindo uma forte influência emocional e baixo controle cognitivo. É uma compra caracterizada por ser rápida, espontânea, comandada por um estímulo momentâneo e com pouca ponderação das consequências. A compra não planeada ou compra por impulso é vista muitas vezes como as compras que o consumidor decide rapidamente onde a sua satisfação na compra não é elevada e onde as compras são tidas como compras não desejadas (Liang, 2012).

Do ponto de vista dos retalhistas, as compras por impulso e não planeadas são tidas como uma fonte de receita dado que muitas das compras efetuadas pelos consumidores têm decisão na própria loja (Wood e Hayes, 2012; Liang, 2012).

Wood e Hayes (2012) referem a compra por impulso como um conjunto de 4 características:

1. Baixo planeamento da compra
2. Decisão rápida
3. Presença de estados emocionais intensos
4. Insatisfação e arrependimento da compra

Estudos anteriores identificaram variáveis chave na determinação do nível de compra por impulso nos consumidores. Segundo Richins e Rudmin (1994) o materialismo é uma variável que descreve uma relação com a compra existindo efeitos positivos entre estas variáveis. Contudo, Dittmar e Pepper (1994) salientam que o materialismo tem efeitos na compra, no entanto devem ser analisados os símbolos de identidade e a forma como os consumidores são socialmente constituídos.

Neste sentido, o estudo que aqui se apresenta, procura avaliar a hipótese seguinte:

H1: Existem efeitos positivos entre o materialismo e os níveis de interação social.

Além do materialismo, também a abertura a experiências parece ter efeitos positivos nos níveis de interação social dos consumidores. São vários os autores (Cavanaugh *et al.*, 2008; Mehmetoglu, 2012; Otero-López e Villardefrancos, 2013) que afirmam que os indivíduos abertos a experiências são vistos como aqueles que possuem maiores níveis de interação social, pelo que este estudo irá testar a hipótese seguinte:

H2: A abertura a experiências está positivamente relacionada com a interação social do

consumidor

A influência social tem estado presente em alguns estudos na área do comportamento do consumidor. É comum assistir-se a estudos que realçam a importância social e das pessoas com as quais os consumidores interagem com impacto na sua compra (Livingstone e Lunt, 1992; Webley e Lea, 1993). Assim, este estudo irá testar a hipótese de investigação seguinte:

H3: Existem efeitos positivos entre a interação social e os níveis de compra por impulso dos consumidores.

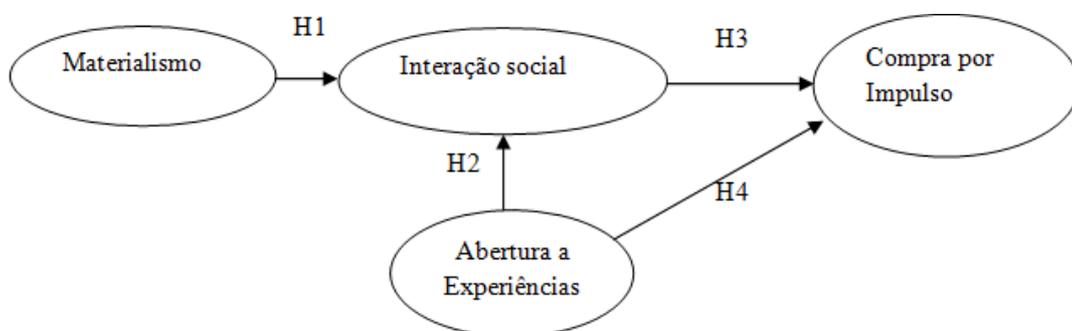
A compra por impulso caracteriza-se por ser uma compra com decisão rápida e com a presença de estados emocionais intensos (Wood e Hayes, 2012). Neste sentido, o consumidor aberto a experiências é um consumidor que procura novas sensações e estados emocionais intensos (Wranger *et al.*, 2015), pelo que fará sentido testar a hipótese de investigação seguinte:

H4: Consumidores mais abertos a experiências comprarão mais por impulso.

Assim, da dedução de hipóteses de investigação neste estudo, a metodologia irá avaliar a relação de causalidade entre as variáveis apresentando para tal o modelo concetual com base na revisão de literatura.

Por tudo isto, este estudo propõe como modelo de estudo o descrito na figura 1. Este modelo pretende apresentar de forma conceptual a indicação que existe na literatura entre as variáveis materialismo, interação social, abertura a experiências e compra por impulso, representando as hipóteses de investigação em estudo.

Figura nº 1- Modelo Conceptual



Fonte: elaboração própria

3. METODOLOGIA

Tendo por base as hipóteses de investigação definidas anteriormente, estabeleceu-se uma amostra que procurasse representar a população procurando extrapolar o estudo para um âmbito mais alargado. Para tal definiu-se como população a estudar, o universo dos estudantes do ensino superior em Portugal. Assim, após contacto pessoal, procurou-se que um questionário estruturado com respostas de concordância através de uma escala de Likert de 5 pontos, fosse auto administrado por uma amostra de conveniência de onde se obtiveram 106 observações de alunos do ensino superior de cursos na área das ciências económicas com uma taxa de resposta de 30,21%.

Quadro nº1 – Caracterização da amostra

Idade	%	Rendimento bruto do agregado familiar	%
≤ 20 anos de idade	44	Até 1000 €	27
De 21 a 25 anos de idade	55	De 1001 € a 1500 €	27
> 26 anos de idade	1	De 1501 € a 2500 €	25
		De 2501 € a 5000 €	16
		Mais de 5000 €	5
Género	%	Dimensão do Agregado Familiar	%
Feminino	59	2 pessoas	2
Masculino	41	3 pessoas	24
		4 pessoas	54
		5 pessoas	20

Fonte: elaboração própria

Apesar de os estudantes serem da mesma instituição de ensino deve-se salientar que esses estudantes tendem a ter uma origem e características socioeconómicas muito diversificadas, como constata a caracterização da amostra no quadro seguinte, pelo que se considera que a amostra é representativa do universo de estudantes de ensino superior em estudo.

Assim, verifica-se que a maior parte dos inquiridos foram estudantes do género feminino com idade abaixo dos 26 anos e rendimento do agregado familiar, na maior parte dos casos, abaixo de 2500€.

Após a recolha dos dados e análise da amostra, numa primeira análise, utilizou-se o

software estatístico SPSS com o objetivo de analisar os valores e proceder a um refinamento das escalas, procurando a consistência e validade das mesmas. Após a análise da consistência das variáveis, optou-se por uma análise de relações através do software SMART PLS.

A análise pelos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares – PLS*) estima os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, porém os resultados deverão ser analisados e interpretados numa primeira análise através da verificação de fiabilidade e validade do modelo de medição de medidas para que numa segunda análise se proceda à avaliação do modelo estrutural (Hair *et al.*, 2005). Por fim reserva-se a interpretação dos resultados.

O instrumento de medidas foi construído através de escalas adaptadas de outros estudos, já testadas. Assim, para medir a abertura a experiências utilizaram-se os itens adaptados da escala de Goldberg (1992). Para a medição do materialismo utilizou-se os itens de estudos anteriores (Yamauchi e Templer, 1982; Otero-López e Villardefrancos, 2013) de onde se procurou adaptar essas escalas à população em análise. A medição da influência social e a medição da compra por impulso foram medidas através de escalas adaptadas de Bearden e Netemeyer (1999)

Neste sentido, procurou-se analisar a consistência dos constructos estudados através de um indicador amplamente utilizado na investigação científica, o *Alpha de Cronbach*. Este indicador mede o grau de consistência interna de cada constructo variando o seu valor entre 0 e 1. Os valores *Alpha de Cronbach* encontrados neste estudo, apresentados no quadro 2, sugerem que, segundo Hair *et al.* (2010), os constructos apresentam uma consistência interna razoável.

De salientar que neste estudo, a variável materialismo é composta por duas dimensões (“Impressionar com dinheiro” e “Dinheiro é visto como sucesso”). Assim, a hipótese H1 é desdobrada em duas hipóteses de investigação:

H1a: consumidores que gostam de impressionar com dinheiro terão maior propensão para seguir pessoas socialmente.

H1b: consumidores que consideram que o dinheiro é símbolo de sucesso terão maior propensão para seguir pessoas socialmente.

Após a análise de consistência dos constructos analisou-se a validade convergente utilizando para tal a variância média extraída (*Average Variance Extracted – AVE*). Esta medida indica que percentagem da variância do constructo é explicada pelos

indicadores, onde valores elevados indicam que estamos nas condições de uma medida representativa. De acordo com a literatura (Pestana e Gageiro, 2005; Hair *et al.*, 2010), apenas são considerados valores acima de 0,5.

Além desta medida, para os conceitos possuírem validade convergente, a fiabilidade compósita dos conceitos em estudo deve ser superior a 0,7 (Fornell e Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2010). Deste modo, considera-se que, tal como o quadro nº 2 sugere, as variáveis em estudo apresentam validade convergente.

Quadro nº 2- Modelo de Medidas Global

Variável	Item	λ	AVE	Fiab. Compósita	Alpha de Cronbach
		(valores t)			
Abertura Experiencias	Eu gosto de fazer coisas perigosas	0,766 (11,035)	0,687	0,897	0,850
	Eu com frequência compor-to-me de uma forma descuidada	0,790 (12,862)			
	Eu gosto de experimentar quase tudo independentemente das consequências	0,904 (42,486)			
	A excitação e a aventura são mais importantes para mim do que segurança	0,849 (24,949)			
Dinheiro é sucesso	Compor-to-me como se o dinheiro fosse o grande símbolo do sucesso	0,793 (15,476)	0,615	0,865	0,791
	Embora eu deva julgar o sucesso dos outros pelos seus actos, eu sou mais influenciado pela quantidade de dinheiro que eles possuem	0,818 (19,294)			
	Com frequência tento descobrir se as outras pessoas têm mais dinheiro do que eu	0,720 (10,915)			
	As pessoas que eu conheço dizem-me que eu dou muita importância à quantidade de dinheiro que uma pessoa tem	0,802 (12,003)			

Quadro nº2 (continuação) - Modelo de Medidas Global

Variável	Item	λ (valores t)	AVE	Fiab. Compósita	Alpha de Cronbach
Impressionar com Dinheiro	Gabo-me do dinheiro que tenho / ganho	0,840 (19,348)	0,529	0,758	0,668
	Mostro sinais de nervosismo quando não tenho dinheiro suficiente	0,536 (2,810)			
Influência social	Reconheço que compro coisas para impressionar as outras pessoas	0,831 (16,389)	0,618	0,866	0,794
	Tento comprar as mesmas marcas de outras pessoas	0,838 (23,847)			
	Compro o que outros usam	0,972 (16,589)			
	Para me assegurar que compro o produto ou a marca certa, eu olho para o que os outros estão a comprar e a usar	0,830 (20,712)			
Compra por Impulso	Eu raramente compro as últimas novidades da moda até que os meus amigos as aproveem	0,674 (9,257)	0,549	0,780	0,686
	Se eu quero mesmo comprar uma coisa, eu tendo a fazer a compra rapidamente e a pensar nas consequências mais tarde	0,842 (16,152)			
	Eu gosto de ir às compras e comprar rapidamente	0,805 (14,860)			
	Se eu comprei algo por catálogo, eu quero que a empresa me envie por correio expresso, para ter o bem o mais rápido possível	0,541 (4,308)			

Fonte: elaboração própria

A validade discriminante complementa a validade convergente e representa em que medida cada constructo difere da medida dos outros que integram o modelo (Pestana e Gageiro, 2005). Para a análise da validade discriminante, construiu-se uma matriz de correlação entre os diferentes constructos onde, na diagonal principal, está representada a raiz quadrada da variância partilhada entre o constructo e as suas medidas (AVE). Para que se obtenha uma validade discriminante adequada é necessário que a diagonal principal tenha valores superiores aos restantes valores das linhas e colunas correspondentes (Fornell e Larcker, 1981).

Quadro nº3 – Validade Discriminante

	ID	DS	AE	SOC	IMP
Impressionar com dinheiro (ID)	0,734				
Dinheiro é sucesso (DS)	0,513	0,784			
Aberto a experiências (AE)	0,207	0,215	0,831		
Influência Social(SOC)	0,304	0,317	0,455	0,742	
Compra por impulso (IMP)	0,562	0,692	0,394	0,397	0,778

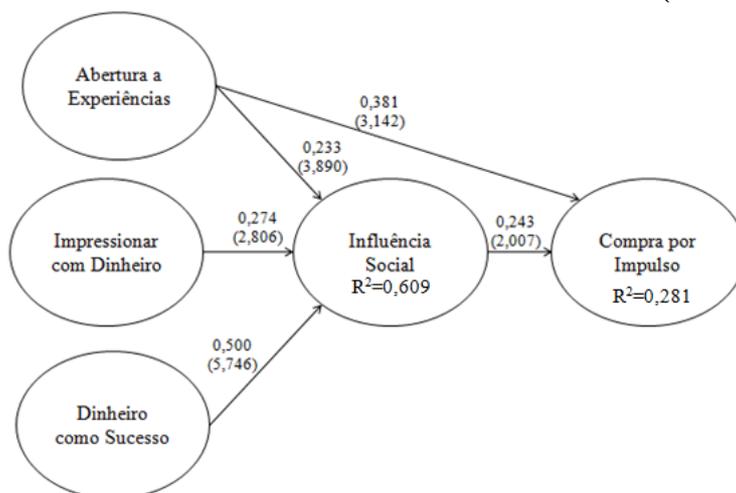
Fonte: elaboração própria

Pela análise do quadro anterior (quadro nº 3), verifica-se que os pressupostos para a validade discriminante são satisfeitos.

Assim, pelas análises ao modelo de medidas, considera-se que o modelo de medidas é globalmente válido, pelo que os critérios estabelecidos para poder prosseguir com a análise PLS são satisfeitos (Barclay *et al*, 1995).

Neste sentido, este estudo prosseguiu com a análise de equações estruturais, através da análise pelos mínimos quadrados parciais (PLS). Nesta análise, devem ser analisados os valores dos respetivos coeficientes e tomando em atenção o pressuposto de Chin (1998), deve-se ter em consideração que os valores abaixo de 0,2 terão pouca informação pelo que não se poderão considerar conclusões robustas.

Figura nº 2- Modelo estrutural com coeficientes e valores *t* (entre parentises)



Fonte: elaboração própria

Da análise da figura anterior (figura nº 2), verifica-se que os 5 coeficientes estruturais são superiores a 0,2, pelo que se poderá considerar que a nível de informação estrutural, esses coeficientes satisfazem a condição de robustez previamente definida.

Apesar de os coeficientes indicarem alguma informação estrutural dever-se-á testar a significância estatística dos vários coeficientes estruturais. Neste sentido, a validação dos resultados passa por avaliar a significância das relações entre os constructos que representam as hipóteses de investigação no sentido de validar os resultados.

Para a validação dos resultados utilizou-se a técnica o *bootstrap* que segundo Hair *et al* (2010), é uma forma de reamostragem na qual dados originais são repetidamente amostrados com substituição para estimação do modelo. Esta reamostragem é tratada como se os dados originais do investigador fossem a população, para que desta forma sejam encontradas estimativas para o erro padrão e para um intervalo de confiança. Esta técnica pode ser utilizada para os testes de hipóteses sendo considerada uma alternativa robusta.

Com recurso ao software SMART PLS, os valores do teste de *t-Student* associados a cada relação ou caminho são apresentados e de forma a obter valores com fiabilidade de 95% apenas são considerados válidos valores *t-Student* acima de 1,96, obtendo a significância dos caminhos estruturais e, desta forma, podendo aceitar ou rejeitar as hipóteses propostas.

Na figura nº2 apresentam-se entre parêntesis os valores do teste *t-Student* de cada relação ou caminho. Pela análise, verifica-se que todos os valores são superiores que 1,96, pelo que se depreende que existe significância estatística para $p < 0,05$.

Quadro nº4 - Resumo da significância dos coeficientes estruturais

Hipótese	Coefficiente Estrutural	Estatística <i>t-Student</i>	Significância	
H1a	0,274	2,806	$p < 0,01$	Hipótese confirmada
H1b	0,500	5,749	$p < 0,01$	Hipótese confirmada
H2	0,233	3,890	$p < 0,01$	Hipótese confirmada
H3	0,381	3,142	$p < 0,01$	Hipótese confirmada
H4	0,243	2,007	$p < 0,05$	Hipótese confirmada

Analisando os coeficientes estruturais, o teste *t-Student* e a respetiva significância, verifica-se que as hipóteses de investigação são confirmadas.

Neste sentido, os valores de R^2 obtidos nesta investigação verifica-se que são superiores a 0,1, como sugerem Falk e Miller (1992), dado que estes autores indicam que valores abaixo de 0,1 não devem ser considerados como estatisticamente significativos. Na figura nº2, os valores dentro da circunferência indicam os valores R^2 .

Assim, poder-se-á afirmar que parece existir evidência estatística de que 60,9% da variação da influência social é explicada pelas dimensões do materialismo (impressionar com dinheiro e dinheiro como símbolo de sucesso) e pela abertura a experiências dos estudantes. Por outro lado, este estudo parece evidenciar que a variação da compra por impulso é explicada (28,1%) pela interação social dos indivíduos e também pela sua abertura a experiências.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O materialismo é estudado nesta investigação como uma variável dependente que tem efeitos determinantes na influência social dos consumidores. Esta relação foi investigada neste estudo pelo teste da hipótese H1 que, pelos resultados da análise fatorial, foi dividida em duas hipóteses distintas a testar (H1a e H1b).

Neste sentido, relativamente à hipótese H1a verifica-se que o materialismo refletido na forma de impressionar os outros com o dinheiro possui efeitos positivos na influência social. Esta relação parece fazer sentido, uma vez que a influência social é refletida em itens relacionados associados ao materialismo. Além disso, quando os consumidores procuram impressionar os outros, admite-se que a valorização da influência social existe como refere Eren *et al.* (2012). Deste modo, este estudo leva à corroboração da hipótese H1a.

O materialismo é muitas vezes associado a uma identidade da própria pessoa que procurando assumir um papel de destaque na sociedade procura socializar-se em grupos de seu interesse para que seja possível comprar as suas aquisições com os bens materiais de outras pessoas (Dittmar e Pepper, 1994).

Além disso, os efeitos do materialismo na influência social foram também analisados através da hipótese H1b. Esta hipótese testou os efeitos do dinheiro como símbolo de sucesso na influência social do consumidor. Atendendo aos resultados, esta relação existe, pelo que a hipótese é corroborada. Esta corroboração da hipótese H1b parece fazer sentido se atendermos a que os consumidores que vêem o dinheiro como símbolo

de sucesso tentem seguir outras pessoas nos produtos e serviços que compram. Esta hipótese parece seguir no mesmo sentido de estudos anteriores que salientam que, no caso de o consumidor considerar que o dinheiro é sinónimo de sucesso, este tende a olhar para os outros, procurando seguir os seus interesses bem como analisar os produtos que compram (Eren *et al.*, 2012; Harvanko *et al.*, 2013).

Deste modo, dada a corroboração da hipótese H1a e hipótese h1b, depreende-se que a hipótese H1 é corroborada.

Além do materialismo, a variável abertura a experiências aparece como antecedente da influência social. De acordo com a literatura, a abertura a experiências está associada à influência social, procurando estes consumidores vivenciar as experiências de seus pares, mesmo que para tal necessitem de correr perigos. Dado este facto bem como os resultados obtidos, leva a que a hipótese H2 seja corroborada (Goldberg, 1993; Kuppens e Tuerlinckx, 2007; Mehmetoglu, 2012).

Este estudo demonstra evidência, pela corroboração da hipótese H3, de que o facto de os consumidores possuírem maior propensão para a influência a nível social terão uma maior tendência para a compra por impulso. Este facto poderá advir de a compra de impulso ser uma compra de baixo planeamento de compra e decisão rápida, pelo que no momento de decisão o consumidor poderá recorrer às memórias comparando a sua identidade à dos seus pares e o seu comportamento seguirá as influências dos grupos em que se insere, tal como refere Wood e Hayes (2012).

A compra por impulso é muitas das vezes considerada como uma atividade que possui riscos associados, pelo que este estudo procurou testar a hipótese, H4, que procurou avaliar a capacidade de explicação da abertura a experiências do consumidor na compra por impulso. Os resultados obtidos seguem no sentido da literatura (Beatty e Elizabeth Ferrell, 1998; Floh e Madlberger, 2013; Hofmann *et al.*, 2008; Weinberg e Gottwald, 1982), que refere que uma compra por impulso é associada a pessoas com maior imaginação e capacidade de vivenciar experiências em diferentes ambientes. Neste sentido, este estudo corrobora as hipóteses H4.

5. CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES

De modo a atingir o objetivo de desenvolver e identificar a influência do materialismo e da abertura a novas experiências na compra por impulso através da propensão do consumidor para a interação social, formulou-se uma hipótese de investigação

sustentada na revisão da literatura efetuada sobre a temática, na qual se considerou a variável compra por impulso como variável independente.

Da reflexão crítica acerca do estudo apresentado resultam algumas considerações que podem ser entendidas sob a forma de contribuições, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações, conforme se apresenta de seguida.

Como contributos teóricos realça-se o modelo em estudo, uma vez que este demonstrou evidência estatística significativa entre as relações em estudo. Além disso, este estudo testou escalas com validade fatorial, convergente e discriminante.

A visão que a compra por impulso tem é uma visão negativa por parte dos consumidores onde existe o risco associado e posterior insatisfação do processo de compra. Assim, considerando que as decisões de compra impulsivas são muitas vezes tomadas no local da compra, sem a existência de reflexão por parte dos consumidores, as empresas retiram vantagens significativas neste tipo de compras.

Dado que parece ser evidente que o consumidor aberto a experiências estará mais apto a comprar, como contributo prático, sugere-se que as empresas melhorem a experiência de compra no consumidor proporcionando novas sensações no processo de compra.

Deste modo, pelos resultados deste estudo, salienta-se também como contributo para o mundo empresarial o facto de existir evidência para que as empresas possam segmentar os seus consumidores com base nos seus traços de personalidade, mais propriamente através do nível de abertura a experiências de cada indivíduo no sentido de adequar os seus produtos a uma compra com elevada rentabilidade.

O conhecimento dos grupos sociais nos quais os consumidores se inserem poderá ser uma variável a ter em consideração para aumentar a quantidade de compras por parte dos consumidores.

Portanto, como contributo deste estudo, emanam os efeitos mediadores da influência social como variável mediadora nos efeitos do materialismo e da abertura a experiências na compra por impulso.

5.1 Limitações e sugestões para futuras investigações

Apesar de este estudo apresentar conclusões válidas e contributos significativos para as áreas científica e empresarial, na realização deste estudo surgiram algumas limitações que de alguma forma poderão não ter permitido extrair conclusões mais abrangentes.

Neste sentido, o carácter transversal do estudo, a amostra reduzida e as variáveis em estudo deverão ser tidas em conta nas conclusões a retirar. Outra limitação advém das

técnicas de análise estatística adotadas para este estudo.

Neste sentido, propõe-se a realização deste estudo com recurso a outra amostra, de uma população de baixa qualificação académica procurando diferenças de comportamentos entre consumidores.

De forma a permitir novas evidências empíricas sobre este tema, sugere-se para futuras investigações a procura de evidências em torno da variável compra por impulso e de que forma se poderá incrementar a satisfação e lealdade na compra quando os consumidores realizam compras por impulso.

REFERÊNCIAS

- Anitsal, I. (1995). Relationship Between Consumer Personality And Brand Personality as Self-Concept: From The Case Of Korean Automobile Brands. *Academy of marketing studies journal*, 13(1), 204-219.
- Badgaiyan, A. J. and Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*: SAGE Publications.
- Beatty, S. E. and Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161-167.
- Belk, Russel W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. In Richins, M. L. and Rudmin, F. W. (1994). Materialism and Economic Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15 (2) , 217-231.
- Cavanaugh, L. A., Leonard, H. A. and Scammon, D. L. (2008). A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being. *Journal of Business Research*, 61(5), 469-479.
- Claes, L.; Bijttebier, P.; Eynde, F.; Mitchell, J.; Faber, R.; Zwaan, M and Mueller, A. (2010). Emotional Reactivity and self regulation in relation to compulsive buying. *Personality and individual Differences* 44(5); 526-530
- Costa, P. T. and McCrae, R. R., Psychological Assessment Resources, I. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI)*: Psychological Assessment Resources.
- Dittmar, H. and Pepper, L. (1994). To Have Is To Be: Materialism and Person Perception In Working-Class and Middle-Class British Adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 233-251.
- Eren, S. S., Eroğlu, F. and Hacıoglu, G. (2012). Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Falk, R. F. and Miller, N. B. (1992). *A Primer For Soft Modeling*. Ed. University Of Akron Press, Akron.
- Floh, A. and Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *Am Psychol*, 48(1), 26-34.
- Guion, R.M. and Gottier, R.F., (1965). Validity of personality measures in personnel selection. *Personnel Psychology* 18(2), 135–164.
- John, O. P. and Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement,

- and Theoretical Perspectives, in *Handbook of Personality: Theory and Research (2nd ed.)*, L. A. Pervin and O. P. John (editors), pp.102-138, *New York: Guildford Press*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Edition* (7th ed.). New York: Pearson Higher Education.
- Harvanko, A., Lust, K., Odlag, B. L., Schreiber, L. R. N., Derbyshire, K., Christenson, G. and Grant, J. E. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210(3), 1079-1085.
- Hill, M.M. & A. Hill (2000). *Investigação Por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hofmann, W., Strack, F., Deutsch, R. (2008). Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 22-26.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C. and Schaefers, T. (2015). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.021
- Kuppens, P. and Tuerlinckx, F. (2007). Personality traits predicting anger in self-, ambiguous-, and other caused unpleasant situations. *Personality and Individual Differences*, 42(6), 1105-1115.
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116.
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M. and Webley, P. (1987). *The Individual in the Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lea, S. E. G., Webley, P. and Levine, R. M. (1993). The Economic Psychology of Consumer Debt. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 85-119.
- Lendrevie, J. et al. (2005). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Liang, Y. (2012). The relationship between consumer product involvement product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia – social and behavioral sciences*; 57; 325-330
- Livingstone, S. M. and Lunt, P. K. (1993). Savers and Borrowers: Strategies of Personal Financial Management. *Human Relations*, 6(8), 963-985.
- Mehmetoglu, M. (2012). Personality effects on experiential consumption. *Personality and Individual Differences*, 52(1), 94-99.
- Nobre, H. (2008). *Brand Relationships: A Personality-Based Approach*. Brand. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Otero-López, J. M. and Villardefrancos, E. (2013). Five-Factor Model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. *Personality and Individual Differences*, 54(6), 767-772.
- Ozer, L., Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pourfeiz, J. (2015). Exploring the Relationship between Global Personality Traits and Attitudes toward Foreign Language Learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 467-473.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Richins, M. L. and Rudmin, F. W. (1994). Materialism and Economic Psychology, *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 217-231.
- Richins, M. and Dawson, S. (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19(1), 303-316.
- Strack, F., Werth, L., Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216.
- Tai, C.-L., Chen, L.-C., Chang, C.-M. and Hong, J.-Y. (2012). The Impact of Individual Characteristics, Personality Traits, Perceived Risk on Young People's Intention to Participate in Overseas Working Holiday. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 388-395.
- Turkyilmaz, C. A. and Erdem, S., Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.

- Webley, P. and Lea, S. E. G. (1993). The Psychology of Debt. *Water Journal*, 30(4), 22-27.
- Webley, P., Burgoyne, C. B., Lea, S. E. G. and Young, B. M. (2001). *The Economic Psychology of Everyday Life*, London: Psychology Press.
- Weinberg, P. and Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Wells, William D. and Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. United States of America: John Wiley & Sons.
- Whang, H., Yong, S. and Ko, E. (2015). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*.
- Whelan, S. and Davies, G. (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 393-402.
- Wood, W. and Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328.
- Wrangler, L. S., Rennemark, M., Elmståhl, S. and Berglund, J. (2015). The influence of personality traits on perception of pain in older adults – Findings from the Swedish National Study on Aging and Care – Blekinge study. *Scandinavian Journal of Pain*, 7, 3-8.
- Yamauchi, K. T. and Templer, D. J. (1982). The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522-528. doi: 10.1207/s15327752jpa4605_14
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.

How to cite this article:

Santo, P. E., Cardoso, P. & Santo, L. E. (2015). Compra por Impulso: um estudo aplicado ao universo de estudantes do ensino superior. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 5 (3), 69-89. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm>