

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

VALORES PESSOAIS E COMPRAS POR IMPULSO: O EFEITO MEDIADOR DA MOTIVAÇÃO HEDÓNICA DA COMPRA

Inês da Fonseca Jorge Abrantes Aniceto

Tese no âmbito do Mestrado de Marketing orientada pelo Professor Doutor Filipe Jorge
Fernandes Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

junho de 2019



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Agradecimentos

A presente dissertação é o resultado de meses de trabalho e dedicação profunda, que contou com o apoio de várias pessoas que contribuíram de diferentes formas para a sua conclusão, às quais demonstro a minha mais profunda gratidão.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho, por toda a paciência, apoio, prontidão, dedicação, exigência, empenho e horas empregues ao longo dos últimos meses, que contribuíram para a realização da presente dissertação, sem a sua colaboração a elaboração desta dissertação não teria sido possível.

Um enorme obrigada a todos os inquiridos que se disponibilizaram a responder ao inquérito da presente investigação e que tornaram possível a realização deste estudo, foram uma peça fundamental para a realização desta investigação. Queria ainda demonstrar o meu agradecimento especial a todos os que partilharam o meu inquérito com os seus amigos, permitindo atingir uma amostra da qual fiquei tão orgulhosa. Dirijo um agradecimento especial à Mimi e à Diana que tanto se esforçaram para que eu conseguisse superar o objetivo a que me tinha proposto.

Gostaria ainda de agradecer à minha tia Madalena e ao meu tio Rui que me ajudaram de forma incansável nesta fase final da dissertação, disponibilizando o seu tempo e conhecimento, para que eu pudesse entregar a melhor versão da presente dissertação.

Um obrigado especial aos meus pais por todo o suporte que me deram ao longo do meu percurso académico, por toda a paciência, força e carinho prestado, e por todas as oportunidades que me deram ao longo da vida, sem eles não seria a pessoa que sou e nada disto seria possível.

Agradeço ainda ao meu namorado Gonçalo por todo o companheirismo, paciência, força, foco e incentivo dados que me encorajaram sempre a continuar e a batalhar, mesmo quando tudo parecia impossível. Sem dúvida que contribuíste a que alcançasse com sucesso este desafio. Obrigada por seres o meu suporte e por acreditares em mim.

Agradeço ainda ao meu amigo Diogo por me ter ajudado com todas as dúvidas que fui tendo em relação ao inglês, a sua ajuda foi muito importante.

Quero também agradecer aos meus colegas de faculdade pela partilha e mútua motivação aos longo destes meses e a todos os amigos, que de alguma forma, me iam dando o seu apoio e motivação. Queria mostrar o meu especial agradecimento à minha amiga de longa data Iara, pela partilha de experiência e me mostrar o caminho quando nem sempre era possível vê-lo.

Por último, mas não menos importante, obrigada Coimbra, por me teres proporcionado os melhores anos da minha vida, por todos os momentos especiais, pelo melhor companheiro que podia ter ao meu lado e por todos os amigos que me trouxeste e que levo para a vida. Acabo o meu percurso académico com a certeza de que foste a melhor decisão da minha vida, escolher-te-ia mais mil vezes, Coimbra! “Segredos desta cidade/ Levo comigo para a vida” e tu vais comigo no coração.

A todos, o meu mais profundo obrigada!!

Resumo

O objeto central da presente dissertação assentará nas compras por impulso, uma das vertentes de estudo do comportamento do consumidor. Numa época em que se verifica um crescente aumento da concorrência e da exigência dos consumidores, torna-se imperativo aumentar o conhecimento do seu comportamento de compra, nomeadamente o que o motiva e qual o processo de tomada de decisão. Desta forma, essa informação poderá ser utilizada para maximizar as vendas, através da criação de estratégias de marketing adequadas a cada segmento de consumidores, indo ao encontro dos seus desejos, gostos, características e necessidades.

O presente estudo inovou, não só por examinar de que forma os valores pessoais podem ser um determinante direto das compras por impulso, colmatando uma lacuna existente na literatura, como também por considerar o efeito mediador da motivação hedónica da compra nas suas múltiplas vertentes.

A metodologia adotada para alcançar o objetivo do estudo foi o inquérito online, aplicado a uma amostra de 510 inquiridos, tendo sido analisada a base de dados dele resultante com recurso aos *softwares* estatísticos SPSS e IBM SPSS AMOS.

Os resultados obtidos indicaram que a autopromoção resultante se encontrava positivamente relacionada com a compra impulsiva. Esta dimensão superior dos valores pessoais apresenta também uma relação positiva com a motivação hedónica associada às dimensões *adventure shopping*, *idea shopping*, *social shopping* e *gratification shopping*, porém, com a dimensão *value shopping*, verificou-se a existência de uma relação negativa. Quanto à conservação resultante, apresenta uma relação positiva com a motivação hedónica associada à dimensão *role shopping* e negativa com a dimensão *idea shopping*. Verificou-se ainda uma relação positiva entre as motivações hedónicas *idea shopping* e *gratification shopping* e a compra impulsiva.

PALAVRAS-CHAVE: Compras por impulso, compra impulsiva, valores pessoais, motivação hedónica da compra, comportamento do consumidor.

Abstract

The main goal of this dissertation will be the explanation of impulse buying, one of the study strands of consumer behavior. In a time of increasing competition and consumer demand, it is imperative to increase knowledge on consumers' buying behavior, including what motivates him/her and the decision-making process. This information can be used to maximize sales, by creating marketing strategies appropriate to every kind of consumers, meeting their desires, tastes, characteristics and needs.

The present study innovated, not only by examining how personal values can be a direct determinant factor of impulsive buying, thus filling a gap in the literature, but also by considering the mediating effect of hedonic shopping motivation in its multiple aspects.

The methodology used to reach the objective of the study was based on an online survey, applied to a sample of 510 inquiries, and the resulting database was analyzed using the statistical software SPSS and IBM SPSS AMOS.

The results indicated that the resultant self-enhancement was positively related to impulsive buying. This higher dimension of personal values also shows a positive relationship with the hedonic motivation associated with adventure shopping, idea shopping, social shopping and gratification shopping dimensions, but with the value shopping dimension, there was a negative relationship. As for the resultant conservation, it presents a positive relationship with the hedonic motivation associated with the role shopping dimension and a negative one with the idea shopping dimension. There was also a positive relationship between the hedonic motives idea shopping and gratification shopping and the impulsive buying.

KEYWORDS: *Impulsive buying, impulsive purchase, personal values, hedonic shopping motivation, consumer behavior.*

Lista de Siglas e Abreviaturas

AEE – Análise de Equações Estruturais

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AMOS – *Analysis of Moments Structures*

AVE – *Average Variance Extracted*

CFI – Comparative Fit Index

IBM SPSS – *International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences*

IFI – *Incremental Fit Index*

KMO – Keiser-Meyer-Olkin

RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*

SVS – *Schwartz Value Survey*

TLI – *Tucker-Lewis Index*

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definição dos Tipos de Valores	36
Tabela 2 - Métricas utilizadas para medir a motivação hedónica da compra	60
Tabela 3 - Métricas utilizadas para medir as compras por impulso	61
Tabela 4 - Métricas utilizadas para medir os Valores Pessoais	62
Tabela 5 - Caracterização da amostra com base na idade dos consumidores	63
Tabela 6 - Caracterização da amostra com base no sexo dos consumidores	64
Tabela 7 - Caracterização da amostra com base na ocupação dos consumidores	64
Tabela 8 - Caracterização da amostra com base no estado civil dos consumidores	65
Tabela 9 - Caracterização da amostra com base no agregado familiar dos consumidores	66
Tabela 10 - Caracterização da amostra com base no nível de escolaridade dos consumidores	67
Tabela 11 - Interpretação dos valores do KMO adaptado de	69
Tabela 12 - Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach	71
Tabela 13 - Resultados da análise fatorial da variável Motivação Hedónica da Compra	72
Tabela 14 - Resultados da análise fatorial da variável Compras por Impulso	74
Tabela 15 - Resultados da análise fatorial da variável Valores Pessoais	76
Tabela 16 - Alpha de Cronbach para cada variável em estudo	77
Tabela 17 - Estatísticas e índices de qualidade do ajustamento	79
Tabela 18 - Resultados da 1ª Análise Fatorial Confirmatória	80
Tabela 19 – 1ª Matriz de Correlações, Desvio Padrão, Consistência Compósita e Variância Média Extraída	82
Tabela 20 - Resultados da 2ª Análise Fatorial Confirmatória	84

Tabela 21 - 2ª Matriz de Correlações, Desvio Padrão, Consistência Compósita e Variância Média Extraída	85
Tabela 22 - Resultados da estimação do modelo de equação estrutural.....	88

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura dos Valores Pessoais	38
Figura 2 - Modelo de Investigação	44
Figura 3 - Modelo Conceptual Final	92

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract.....	vi
Lista de Siglas e Abreviaturas	vii
Índice de Tabelas	viii
Índice de Figuras	x
Índice	xi
1 - Introdução.....	1
1.1. Contexto da investigação.....	1
1.2. Objetivo e relevância da investigação	4
1.3. Estrutura do trabalho	6
2 - Revisão de Literatura	9
2.1. Introdução.....	9
2.2. Compra por Impulso.....	9
2.2.1. Compra por Impulso: Conceito e relevância.....	9
2.2.2. Fatores Influenciadores das Compras por Impulso.....	13
2.2.2.1. Fatores Internos/Pessoais.....	14
2.2.2.1.1. Características Sociodemográficas	14
2.2.2.1.2. Estados emocionais	15
2.2.2.1.3. Autocontrolo	17
2.2.2.1.4. Traços de Personalidade	19
2.2.2.1.5. Necessidades hedonistas	20
2.2.2.1.6. Autoestima.....	22
2.2.2.2. Fatores Externos	23

2.2.2.2.1. Ambiente de loja.....	23
2.2.2.2.2. Suscetibilidade à Influência Interpessoal.....	25
2.2.2.2.3. Sensibilidade ao Preço e às promoções.....	27
2.3. Valores Pessoais.....	28
2.3.1. Definição/ Conceito.....	28
2.3.2. Interesse do estudo de Valores Pessoais.....	30
2.3.3. Influência dos Valores Pessoais no Comportamento do Consumidor.....	30
2.3.4. Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz.....	32
2.3.4.1. Valores constituintes da teoria.....	32
2.3.4.2. Estrutura dos Valores Pessoais.....	37
2.3.4.3. Relações de compatibilidade e conflito na estrutura de valores.....	39
2.3.4.4. Dimensões superiores da teoria.....	40
2.3.4.5. Schwartz Value Survey.....	41
2.4. Conclusão.....	42
3 - Quadro Conceptual e Metodologia da Investigação.....	43
3.1. Introdução.....	43
3.2. Hipóteses de investigação.....	43
3.3. Seleção da população e amostra.....	55
3.4. Método de Recolha de dados.....	56
3.4.1. Elaboração do questionário.....	57
3.4.2. Formato e terminologia das questões.....	58
3.4.3. Medidas utilizadas.....	59
3.5. Caracterização da amostra.....	63
3.6. Análise estatística dos dados.....	67
3.6.1. Análise Fatorial Exploratória e Consistência Interna.....	68
3.6.1.1. Resultados da Análise Fatorial Exploratória das variáveis.....	71

3.6.1.2. Resultados da Consistência Interna dos Fatores	77
3.6.2. Análise Fatorial Confirmatória.....	78
3.7. Conclusão	86
4. Apresentação dos Resultados e Discussão	87
4.1. Introdução.....	87
4.2. Apresentação dos Resultados	87
4.3. Discussão dos resultados	91
4.3.1. Relação entre os Valores Pessoais e a Compra por Impulso.....	93
4.3.2. Relação entre os Valores Pessoais e a Motivação Hedónica da Compra	94
4.3.3. Relação entre a Motivação Hedónica da Compra e a Compra por Impulso	100
4.4. Conclusão	103
5 - Conclusão.....	105
5.1. Introdução.....	105
5.2. Contribuições da investigação	106
5.3. Limitações e futuras linhas de investigação	111
Bibliografia.....	113
Anexos.....	121
Anexo I – Inquérito sobre o Comportamento de Compra do Consumidor	121

1 - Introdução

1.1. Contexto da investigação

O estudo do comportamento do consumidor é algo que tem vindo a ganhar crescente relevância por todo mundo pela sua complexidade e pela abrangência das gamas de produtos que engloba (e.g. Baumeister, 2002; Beatty & Ferrell, 1998; Kacen & Lee, 2002; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Vohs & Faber, 2007). A transformação económica decorrente da integração global, tornou cada vez mais complexa a tomada de decisão do consumidor (Durvasula & Lysonski, 2013).

No final do século passado, verificou-se uma intensificação da concorrência no retalho decorrente da crescente inovação tecnológica, das práticas de gestão mais sofisticadas e da consolidação deste setor (Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998). O acesso a tecnologia como *smartphones* e *tablets* com acesso à internet, aliado às novas formas de compra online proporcionaram um aumento da oportunidade para os consumidores adquirirem produtos e serviços de uma forma cada vez mais rápida e fácil (Olsen, Tudoran, Honkanen, & Verplanken, 2016). Esta facilidade e rapidez de compra tornou alguns consumidores mais suscetíveis de incorrerem em compras por impulso (Hofmann, Strack, & Deutsch, 2008; Kacen & Lee, 2002; Zhang & Shrum, 2009).

Segundo Vohs e Faber (2007), nas sociedades modernas ocidentais existem cada vez mais ocasiões para os consumidores incorrerem em gastos impulsivos. Antigamente, segundo relatam estes autores, quando um consumidor demonstrava interesse na compra de um determinado produto, ao ver televisão ou a folhear a sua revista à noite, teria que esperar para satisfazer o seu desejo de compra pelo menos até ao dia seguinte. No entanto, com o

desenvolvimento tecnológico, estes impulsos de compra não só são gerados 24 hora por dia, como é possível satisfazê-los a qualquer hora, tornando cada vez mais difícil resistir-lhes dada a facilidade da compra, acrescentam ainda os mesmos autores.

Os consumidores são cada vez mais sobrecarregados por uma enorme diversidade de produtos, marcas e canais de distribuição, assim como de informação sobre os mais diversos produtos, preços e promoções, tendo que com tudo isto tomar as suas decisões (Mehta & Dixit, 2016). Perante a infinidade de escolhas que tem que fazer, cada consumidor adota o estilo de tomada de decisão que melhor o ajude neste processo (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017). Estes estilos têm uma enorme relevância ao nível do marketing, sendo utilizados para formar segmentos de consumidores, permitindo assim atrair clientes e desenvolver estratégias de promoção mais eficazes para cada um deles (Hausman, 2000).

O consumidor é orientado por objetivos, quer quando está a decidir qual o produto que irá comprar, quer a marca ou a quantidade em que o fará (Kopetz, Kruglanski, Arens, Etkin, & Johnson, 2012). Entender as tomadas de decisão dos consumidores, o que os move e conseguir minimizar o seu esforço na tomada de decisão, é algo que *marketeers* e retalhistas procuram fazer, de forma a favorecer decisões rápidas de compra, nomeadamente decisões impulsivas.

A compra impulsiva consiste num estilo de decisão que se caracteriza por um desejo de compra súbito, imediato e difícil de resistir, de um determinado produto, sem que tivesse sido planeada a sua compra e não existindo no consumidor a preocupação com as consequências que possam advir a esta compra (Beatty & Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook, 1987; Stern, 1962). Inicialmente o produto era visto como o único determinante da compra impulsiva (Hausman, 2000); todavia, nos últimos anos, foram inúmeros os fatores influenciadores das compras por impulso que foram descobertos e estudados, como os estados emocionais (Machleit & Eroglu, 2000; Rook, 1987; Watson, Anna, & Tellegen, 1988; Weinberg & Gottwald, 1982), a impulsividade enquanto traço de personalidade (Beatty & Ferrell, 1998; Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003; Kacen & Lee, 2002; Rook & Fisher, 1995), o auto controlo (Baumeister, 2002; Vohs & Faber, 2007), as necessidades hedónicas (Hausman, 2000), a auto estima (Rook & Fisher, 1995; Zachary Finney, Joseph, & Harmancioglu, 2009), o ambiente de loja (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale,

1994; Sherman, Mathur, & Smith, 1997; Stern, 1962), a influência dos outros (Luo, 2005; Silvera, Lavack, & Kropp, 2008), o preço e as promoções (Hultén & Vanyushyn, 2014), a cultura (Kacen & Lee, 2002), assim como os fatores sociodemográficos: a idade (Wood, 2005) e o género (Coley & Burgess, 2003; Dittmar, Beattie, & Friese, 1995; Hultén & Vanyushyn, 2014; Silvera et al., 2008).

Apesar de as compras por impulso nem sempre serem bem vistas pela sociedade no geral, os retalhistas vêem-nas como algo bastante positivo, visto que constituem uma fonte extra de rendimento (Bossuyt, Vermeir, Slabbinck, De Bock, & Van Kenhove, 2017), representando também um volume de vendas considerável numa vasta gama de produtos (Cobb & Hoyer, 1986; Kollat & Willett, 1967).

Uma outra nuance que o desenvolvimento tecnológico e da sociedade teve no comportamento de compra impulsivo, prende-se com o maior acesso à informação relativa aos produtos e a promoções, ao contrário de outrora, o que não só torna o consumidor mais informado, como o ajuda a preparar a sua ida às compras, estando mais focado no que planeou (Bellini et al., 2017), tornando assim a compra impulsiva menos suscetível de ocorrer.

Desta forma, conhecer todos os antecedentes da compra por impulso torna-se uma ferramenta fundamental para os *marketeers* poderem delinear as suas estratégias de forma a irem ao encontro daquilo que o consumidor necessita e procura. Paralelamente, tais conhecimentos podem ser úteis para informar os consumidores sobre como atuar no contexto das compras impulsivas.

1.2. Objetivo e relevância da investigação

A satisfação das necessidades dos consumidores e a disponibilização dos produtos e serviços que procuram, consiste num desafio constante a que os *marketeers* procuram dar resposta (Gu, Jae Moon, Forsythe, & Kim, 2002). Existe um enorme interesse por parte dos retalhistas em perceber o processo de tomada de decisão dos consumidores, respondendo às questões como, quando e porquê, assim como perceber se todas as idas às compras do consumidor o levam a incorrer numa compra (Nicholls, Zhou, Zhuang, Tsang, & Li, 2006), para desta forma melhor ficar a conhecer os hábitos de compra dos seus clientes.

Explicar as compras por impulso é algo bastante relevante do ponto de vista do consumidor, tendo sido feitos vários estudos para perceber este fenómeno. Numa época em que a oferta é cada vez mais diversificada e em que o consumidor é cada vez mais exigente e informado, torna-se imperativo perceber quais os hábitos de compra que o definem. Desta forma, o estudo do comportamento de compra impulsiva fornece aos *marketeers* parte do conhecimento necessário para formularem estratégias de marketing eficazes, promovendo uma melhor alocação do orçamento destinado ao marketing (Nancarrow & Bayley, 1998). Uma estratégia de marketing que trabalha as compras por impulso, permitirá não só promover o aumento das vendas num mercado cada vez mais competitivo, mas também poderá ser importante para dar a conhecer aos consumidores novos produtos que possam ser do seu interesse, apesar da sua compra não ter sido planeada.

A escolha da compra por impulso como objeto central da dissertação prendeu-se com a necessidade de abordar este tema tão presente nos dias de hoje e associá-lo a novas variáveis nunca estudadas, com vista a abranger um maior espectro de informação relativa a este tema.

Posto isto, pareceu de toda a relevância testar um antecedente do comportamento de compra que ainda não tivesse sido associado à compra por impulso: os valores pessoais. Segundo Schwartz (1992, 1999), os valores pessoais guiam, avaliam e justificam as nossas ações, fazendo todo o sentido verificar se influenciam as compras por impulso.

Embora os valores pessoais nunca tenham sido associados às compras por impulso, já foram relacionados com o comportamento do consumidor. Segundo Feather (1995), os valores

personais influenciam o comportamento dos consumidores por afetarem os objetivos de curto e longo prazo dos indivíduos, assim como as ações e planos relacionados com o alcance destes. Anteriormente, também Gutman (1982) teria verificado uma relação entre os valores pessoais e o comportamento do consumidor, defendendo que estes guiam as atitudes e comportamentos dos consumidores, servindo de motivação para o seu estilo de vida.

O presente estudo tem como objetivo principal investigar de que forma os valores pessoais influenciam as compras por impulso, utilizando a motivação hedónica da compra (Arnold & Reynolds, 2003) como efeito mediador. Inerente ao objetivo central, será possível verificar o impacto dos valores pessoais nas motivações hedónicas de compra, assim como a influência destas na compra por impulso. Considera-se o efeito mediador da motivação hedónica, numa perspetiva multidimensional, porque os valores pessoais serão variáveis psicológicas demasiado abstratas e com aplicação geral, pelo que poderão estar demasiado afastados de determinados contextos para ter efeito pronunciado sobre comportamentos específicos, o que abre porta a efeitos parcialmente mediados (Mowen & Spears, 1999), nomeadamente pela motivação hedónica, que é uma variável que considera o contexto das compras.

Espera-se com este estudo uma melhor compreensão do comportamento de compra por impulso e em particular perceber o impacto dos valores pessoais neste tipo de comportamento, e de que forma as motivações hedónicas de compra medeiam estas duas variáveis em estudo.

A presente dissertação irá pautar-se por inovar, ao relacionar pela primeira vez os valores pessoais com as compras por impulso, tendo como efeito mediador as motivações hedónicas de compra. Nenhum estudo até à data, do qual se tenha conhecimento, analisou esta influência.

1.3. Estrutura do trabalho

A presente dissertação é constituída por um total de 5 capítulos, sendo eles a introdução, a revisão da literatura, o quadro conceptual da investigação, os resultados e discussão e a conclusão.

No que diz respeito ao primeiro capítulo, a introdução, será feita uma contextualização do tema central de estudo, a definição do objetivo central e dos objetivos específicos a ele associados e será também apresentada a estrutura da presente dissertação.

No que toca ao capítulo da revisão da literatura, será feito um enquadramento teórico dos temas centrais alvo de estudo: as compras por impulso e os valores pessoais. Serão definidos, desenvolvidos e explicados os conceitos fundamentais para um melhor entendimento destas duas temáticas, que suportarão as hipóteses de investigação. Desta forma, numa primeira fase será definido e contextualizado o tema das compras por impulso, assim como os fatores internos e externos que podem influenciar este tipo de comportamento de compra; numa segunda fase será apresentado o tema dos valores pessoais, onde será abordada a teoria dos valores pessoais de Schwartz e valores constituintes.

No capítulo 3, respeitante ao quadro conceptual de investigação, serão definidas as hipóteses de investigação do presente estudo e será explicada a forma como se procedeu à seleção da população e respetiva amostra, o método escolhido para a recolha dos dados e a forma como foi elaborado o questionário. Numa segunda parte será abordada a componente prática desta dissertação, nomeadamente a forma como foram inseridos os dados no software estatístico, será também caracterizada a amostra e será ainda explicada a análise fatorial exploratória e confirmatória realizada.

Nos resultados e respetiva discussão, no capítulo 4, serão apresentadas as conclusões obtidas da análise estatística realizada aos dados recolhidos relativa ao teste das hipóteses, através do modelo de equações estruturais com o recurso ao software estatístico IBM SPSS AMOS.

Por fim, no capítulo da conclusão, será analisado se os objetivos inicialmente propostos foram atingidos e será feita uma breve conclusão quanto à presente investigação. Ainda neste capítulo serão referidas as contribuições que a presente dissertação deu, quer a nível académico, quer em termos profissionais e serão também apresentadas as limitações que

existirão neste estudo e sugestões para futuras investigações. Neste último capítulo serão dadas as respostas às questões inicialmente levantadas.

2 - Revisão de Literatura

2.1. Introdução

O presente capítulo tem como objetivo principal enquadrar teoricamente os temas da presente dissertação, para uma melhor compreensão da temática das compras por impulso e dos valores pessoais. Desta forma, neste capítulo começamos por definir e contextualizar as compras por impulso, os seus tipos e os fatores influenciadores internos e externos deste tipo de comportamento de compra. Ainda neste capítulo, serão esclarecidos todos os conceitos associados ao tema dos valores pessoais, nomeadamente as definições a eles atribuídas, o interesse do estudo deste tema, a teoria dos valores pessoais de Schwartz e valores constituintes.

2.2. Compra por Impulso

2.2.1. Compra por Impulso: Conceito e relevância

As compras por impulso têm vindo a evoluir ao longo das últimas décadas, fazendo com que se verifique uma natural evolução do próprio conceito (Lee & Johnson, 2010).

A primeira definição de compra por impulso foi dada por Stern (1962), que defendia que uma compra não planeada seria sinónimo de uma compra por impulso. Segundo este autor, as compras por impulso são influenciadas por fatores económicos, culturais, temporais, geográficos e pela personalidade do consumidor, sugerindo quatro tipos de compras por impulso. Estes tipos de compras por impulso podem ser distinguidos pela quantidade de emoção, como é o caso das compras por impulso puras, e pelo conhecimento existente

durante todo o processo de decisão, como acontece com as compras por impulso sugeridas, planeadas e lembradas (Stern, 1962).

No que diz respeito às compras por impulso puras, segundo Stern (1962), estas ocorrem quando existe uma emoção que desencadeia um impulso de compra, sendo o tipo de compra por impulso mais fácil de distinguir. Este tipo de compra encontra-se completamente fora dos hábitos de compra do consumidor, sendo caracterizada pela imprevisibilidade entusiasmada pela novidade ou necessidade de escape. Relativamente à compra por impulso lembrada, Stern (1962) explica que esta ocorre quando o consumidor percebe o produto e lembra a necessidade de o adquirir ou uma decisão de compra já esquecida. Este tipo de compra por impulso também pode ocorrer pela recordação do consumidor de uma determinada publicidade ou informação de um dado produto. A compra por impulso sugerida ocorre quando o consumidor percebe pela primeira vez um produto e sente o impulso de o adquirir (Stern, 1962), isto é, este tipo de compra por impulso ocorre quando um consumidor, numa ida às compras, vê um determinado produto pela primeira vez e tem o desejo de o adquirir a fim de comprovar os seus atributos. Quanto à compra por impulso planeada, esta decorre da intenção do consumidor adquirir um determinado produto, contudo a sua aquisição dependerá do seu preço, promoções e ofertas (Stern, 1962).

Alguns anos depois, Rousseau (2008) adicionou uma quinta categoria de compras por impulso, a compra por impulso por associação, que se caracteriza pela aquisição de dois ou mais produtos que estão relacionados de alguma forma.

Apesar de Stern (1962) considerar que as compras por impulso consistiam em compras não planeadas, para Rook (1987) existe uma clara distinção entre compras não planeadas e compras por impulso. Uma compra por impulso:

Ocorre quando um consumidor tem uma vontade súbita, muitas vezes poderosa e persistente, para comprar algo de imediato. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular o conflito emocional. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer com uma preocupação mínima das suas consequências. (Rook, 1987, p. 191).

Rook (1987) defendia que estes dois conceitos eram diferentes, sendo necessário ser distinguidos. Este autor afirma que a **compra por impulso** consistia numa urgência ou ímpeto momentâneo de comprar um determinado produto, como resposta a um estímulo, enquanto que a **compra não planeada** envolve uma decisão de compra ocorrida apenas na

loja. Apesar da falta de planeamento ser um fator essencial na identificação deste tipo de comportamento, segundo Rook (1987) não basta esta característica para a sua classificação.

Com o estudo exploratório levado a cabo por este autor, foi possível comprovar que a compra por impulso consistia num tipo de comportamento do consumidor, sendo este diferente de uma compra não planeada.

Nos primeiros estudos sobre as compras por impulso anteriores a 1982, apenas era abordado o produto como único determinante deste tipo de compra, contudo a partir desta data os investigadores focaram-se no estudo das dimensões comportamentais da compra por impulso (Hausman, 2000).

Mais tarde a definição foi alargada por Betty e Ferrel (1998, p.170), que definiram as compras por impulso como sendo “uma compra repentina e imediata, sem intenções de pré-compra, de comprar um produto específico ou de cumprir uma tarefa específica de compra”. Estes autores também defendiam que este comportamento surgia após um irrefletido desejo de compra, em que não existia a intenção de compra por parte do consumidor, até ao momento em que este se encontrava na zona de compras.

Baumgartner (2002) propôs uma nova tipologia de comportamento de compra baseada em 3 dimensões, na qual a compra por impulso é categorizada por compras pensadas ou sentidas, alto ou baixo envolvimento do consumidor na compra e comportamento de compra espontâneo ou deliberado. Mais recentemente, Sharma, Sivakumaran, e Marshall (2010) propôs uma definição de compra por impulso que consistia num comportamento espontâneo por parte do consumidor, decorrente da proximidade a um produto que atraiu a sua atenção, provocando uma elevada ativação emocional e um baixo controlo cognitivo.

A compra por impulso concede prazer ao consumidor, afetando o seu estado de espírito, segundo defendem Youn e Faber (2000). Para estes, a impulsividade apresenta-se como um traço de personalidade do consumidor, definindo indivíduos impulsivos como pessoas que atuam de forma espontânea, imprudente e negligente, tomando decisões de uma forma rápida e sendo sensíveis a variações emocionais. Estes autores acrescentam ainda que este comportamento se encontra fortemente associado à procura de recompensas ou gratificações imediatas.

Segundo Rook (1987), os impulsos tornam-se difíceis de resistir devido ao facto de estes envolverem experiências agradáveis de uma forma frequente, que o consumidor antecipa. Hoch e Loewenstein (1991) confirmam esta urgência de comprar perante a presença de um determinado objeto, acrescentando ainda que depois de ter sido despertado o desejo no consumidor, o seu único objetivo passa a ser adquiri-lo. Nota-se que os consumidores têm uma menor propensão a comprar impulsivamente produtos que compram com uma maior frequência, devendo-se isto ao facto de o consumidor se recordar mais facilmente destes e planear a sua compra (Kollat & Willett, 1967).

Poderemos desta forma concluir que a dificuldade em resistir à urgência em comprar um determinado produto depois de deparado com o objeto desejado, é uma característica transversal dos consumidores impulsivos, tal como defendeu Rook (1987). O mesmo autor defende ainda que a impulsividade associada a este comportamento de compra pode, em muitos casos e ao longo do tempo, desenvolver um sentimento de desprazer com a compra, resultante da falta de ponderação no momento desta.

Rook e Hoch (1985), após a realização de um estudo que tinha como objetivo associar a impulsividade ao comportamento de compra do consumidor, encontraram 5 elementos que permitiam descrever o comportamento de compra impulsiva, sendo eles a espontaneidade, o desequilíbrio psicológico, o conflito psicológico, a avaliação cognitiva e as consequências. Quanto à **espontaneidade**, esta refere-se à vontade inesperada de adquirir um determinado produto aquando da sua presença; o **desequilíbrio psicológico** advém da falta de controlo do consumidor em resistir à compra do produto; o **conflito psicológico** prende-se com a dúvida do consumidor entre a recompensa imediata da compra; as **consequências** a longo prazo, estão relacionadas com o facto do consumidor não pensar nelas aquando da aquisição do produto (Rook & Hoch, 1985).

Segundo Stern (1962), o ato de comprar envolve o gasto de um conjunto de recursos monetários, de tempo e esforço físico e mental. Este autor relaciona a facilidade da compra com o impulso em adquiri-la, reiterando que quanto menos forem os recursos gastos, menos difícil se torna a compra, pelo que a probabilidade do consumidor incorrer numa compra por impulso é maior.

Segundo Rook (1987), o consumidor impulsivo tende a desprezar as consequências do seu comportamento de compra. Mais tarde, Rook e Fisher (1995), consideraram que as consequências das compras por impulso poderiam ser vistas por duas vertentes antagônicas, onde por um lado o comportamento de compra por impulso era visto como irracional e imaturo, mas por outro a compra por impulso era considerada como uma atividade de autorrealização. Neste sentido, Hausman (2000), considera que nem sempre o comportamento de compra impulsivo é visto como sendo negativo. Contudo, são associados a este tipo de comportamento consequências negativas, como problemas do foro financeiro, baixa auto estima e insatisfação após a compra (Rook, 1987).

Assim, estudar o comportamento de compra impulsiva é importante, pois pode ajudar a desenvolver mecanismos que levem os consumidores a minimizar tais comportamentos. Por outro lado, do ponto de vista dos *marketeers*, estes precisam de compreender o comportamento impulsivo do consumidor, de forma a conseguirem delinear uma estratégia de marketing adequada, dentro do orçamento designado ao marketing (Nancarrow & Bayley, 1998). Os retalhistas e diretores de marketing, de forma a atrair uma significativa parcela de compras não planeadas e compras por impulso, necessitam de saber a melhor forma de o fazer (Nancarrow & Bayley, 1998).

2.2.2. Fatores Influenciadores das Compras por Impulso

As compras por impulso são influenciadas por inúmeros fatores que, para facilitar o seu entendimento, podem ser divididos nas categorias de fatores internos e externos. No que diz respeito aos fatores internos, estes estão diretamente relacionados com o indivíduo, onde estão incluídos o estado de espírito, os estados emocionais, o humor, a personalidade, o autocontrolo, a autoestima e as necessidades hedonistas.

Os fatores externos são compostos pelos estímulos de marketing que os *marketeers* controlam com vista a atrair os consumidores a comprar (Youn & Faber, 2000). Estes estímulos de marketing estão fortemente interligados com o ambiente de loja, as variáveis humanas e a influência social.

2.2.2.1. Fatores Internos/Pessoais

2.2.2.1.1. Características Sociodemográficas

Dentro das características sociodemográficas, investigou-se a idade e o género do indivíduo.

Idade

Wood (1998) através dos seus estudos, defende existir uma relação inversa entre a idade e a compra por impulso, isto é, quanto maior a idade do consumidor, menor será a sua tendência de comprar impulsivamente. Este autor acrescenta ainda que esta tendência aumenta quanto maior for a idade do indivíduo num intervalo de idades entre os 18 e os 39 anos, sofrendo a partir daí um ligeiro decréscimo. Como diversos estudos apontam, tal poderá dever-se ao facto de os indivíduos mais velhos apresentarem uma maior capacidade de controlo das suas emoções, e por consequência das suas tendências impulsivas. O facto da tendência impulsiva aumentar entre os 18 e os 39 anos, poderá dever-se ao crescente aumento das possibilidades económicas dos indivíduos.

Género

Segundo um estudo levado a cabo por Coley e Burgess (2003), existe uma maior propensão por parte das mulheres à compra por impulso e à realização de compras sob o efeito de estados emocionais, comparativamente com o sexo masculino. Estas conclusões foram corroboradas por Silvera et al. (2008), que verificaram existir uma maior propensão à tendência de compra por impulso no sexo feminino do que no masculino.

Relativamente a este ponto, Hultén e Vanyushyn (2014) defendem que as mulheres mais jovens apresentam uma maior tendência à realização de compras impulsivas no que diz respeito a vestuário, devendo-se essencialmente à maior frequência com que adquirem este tipo de produtos. Embora, como foi referido, os homens mais velhos apresentem uma menor frequência de compra, gastam mais dinheiro nas suas idas às compras comparativamente com as mulheres (Hultén & Vanyushyn, 2014).

Os indivíduos do sexo masculino respondem mais positivamente aos conselhos dos funcionários de uma loja do que as mulheres, que parecem ser menos afetadas por estes

(Hultén & Vanyushyn, 2014). Para estes autores, a maior necessidade de aconselhamento dos indivíduos do sexo masculino, comparativamente com os do sexo feminino, deve-se ao facto de as mulheres terem um maior conhecimento sobre os itens de vestuário do que os homens, decorrente da uma maior frequência de ida às compras, adquirindo assim um maior conhecimento sobre o tema.

Dittmar, Beattie, e Friese (1995) defendem que as mulheres valorizam as suas posses por questões de ordem emocional e de aparência, enquanto que, no que diz respeito aos homens, as suas motivações têm um cariz mais pessoal, sendo uma questão instrumental. Desta forma, estes autores consideram que as compras por impulso estão fortemente relacionadas com preocupações de identidade, pelo que um indivíduo pode fazer uma compra por impulso com o objetivo de aproximar o seu “eu real” ao mais próximo do seu “eu ideal”.

2.2.2.1.2. Estados emocionais

Watson, Anna, e Tellegen (1988) propuseram duas dimensões caracterizadoras para o afeto, a dimensão positiva e a dimensão negativa. No que diz respeito ao afeto positivo, este consiste no grau em que um indivíduo se sente entusiasmado, ativo e alerta (Machleit & Eroglu, 2000). Este afeto positivo pode ser alto ou baixo, sendo que é alto quando o indivíduo se encontra bastante energético, altamente concentrado e envolvido de uma forma aprazível, e baixo quando o indivíduo se encontra sem energia (Watson et al., 1988).

No que diz respeito ao afeto negativo, este autor define-o como sendo quando o indivíduo se encontra envolto de um sentimento de angústia, experienciando uma variedade de sentimentos como raiva, nojo, culpa, medo e irritação. O afeto negativo pode criar no consumidor o desejo de abandonar o ambiente onde se encontra, uma vez que faz com que o consumidor perceba que não conseguirá realizar o seu propósito no local onde se encontra (Machleit & Eroglu, 2000).

O estudo do comportamento de compra impulsiva associado às emoções começou a ganhar maior relevância a partir de Rook (1987). Este autor reconheceu os estados emocionais do consumidor como uma variável bastante influenciadora do comportamento de compra por impulso. Mais tarde também Faber e Christenson (1996) corroboraram esta afirmação, tendo

Beatty e Ferrell (1998) acrescentado que o estado emocional do consumidor pode afetar o seu comportamento de compra, mesmo após esta ter sido feita.

Rook (1987) concluiu que existem emoções que podem conduzir o consumidor a fazer compras irrefletidas, nomeadamente o entusiasmo, o poder, a compulsão, a excitação e o sentimento de sincronia entre forças internas e externas percebidas, que fazem com que o indivíduo se sinta no sítio certo à hora certa.

Os consumidores impulsivos são mais afetados pelas suas emoções do que pela sua cognição, ou seja, os consumidores acabam por adquirir um determinado objeto mesmo sabendo que não necessitam dele, adquirindo-o pelo simples facto do seu lado emocional se sobrepor ao racional, segundo defendem Coley e Burgess (2003). Estes autores acrescenta que os consumidores mais emocionais apresentam uma maior propensão a comprar impulsivamente, contrariamente aos consumidores cognitivos, que são mais fiéis e racionais nas suas decisões de compra.

Os consumidores, quando se deslocam às lojas, têm um objetivo específico no qual se centram, decorrendo daí reações que se encontram associadas às expectativas do consumidor (Machleit & Eroglu, 2000). Posto isto, quando o ambiente de loja difere do que os consumidores esperavam, estes tendem a experienciar emoções negativas (Machleit & Eroglu, 2000). Estas emoções negativas podem refletir-se no consumidor através de um comportamento oposto ao que teriam quando envolvidos num estado emocional positivo, isto é, tendencialmente haverá uma redução do desejo de comprar impulsivamente.

O estudo levado a cabo por Sherman, Mathur, e Smith (1997) concluiu que, muito embora os fatores cognitivos expliquem a seleção da loja por parte do consumidor e a maioria das compras planeadas dentro desta, as compras também são determinadas pelo seu ambiente e pelo estado emocional do consumidor. Segundo estes autores, os fatores de cariz social e o design da loja afetam positivamente o prazer do consumidor, e o ambiente da loja afeta positivamente a sua excitação, a qual se traduz em compras por impulso. Os indivíduos muitas vezes adquirem determinados produtos não por uma questão de necessidades, mas pelo prazer que lhes transmite (Mittal, 2016).

Segundo Kacen e Lee (2002), os sentimentos de prazer associados ao consumidor conduziram-no a um aumento das compras não planeadas, teoria corroborada por Atalay e

Meloy (2011), que acrescenta ainda que os indivíduos que fizeram uma compra não planeada como forma de reparar o mau humor não apresentaram ansiedade, culpa ou remorso, não se verificando uma queda do seu humor depois da compra realizada. Importa ainda referir que este tipo de compra pode provocar no consumidor um maior grau de gratificação (Mittal, 2016). Uma forma utilizada pelos consumidores para melhorar o seu humor é comprando presentes para si próprios (Mick & Demoss, 1990).

Mais recentemente, Rick, Pereira, e Burson (2014) descobriram que a ida às compras poderá provocar no consumidor uma redução da tristeza, uma das formas de emoção negativa. Também a ansiedade do consumidor assume um papel preponderante relativamente à compra impulsiva, aumentando também a necessidade de escape (Darrat, Darrat, & Amyx, 2016).

Uma forma de reduzir o comportamento impulsivo de compra é a regulação das emoções dos consumidores (Fenton-O’Creevy, Dibb, & Furnham, 2018).

2.2.2.1.3. Autocontrolo

O autocontrolo do ponto de vista do comportamento de compra, “representa a capacidade de resistir às tentações, especialmente aquelas que são relevantes para compras impulsivas e outros gastos de que provavelmente se arrependerão mais tarde”(Baumeister, 2002, p. 675).

Existem relatos por parte de consumidores que vivenciaram uma experiência de perda de controlo, tendo resultado numa compra excessiva (Thompson, Locander, & Pollio, 1990). Os consumidores ficam divididos entre os desejos despertados por estímulos de consumo e a sua capacidade de auto controlo (Baumeister, 2002).

Resistir a um impulso depende da capacidade de auto controlo de cada indivíduo (Baumeister, 2002), sendo considerado um determinante das compras por impulso (Vohs & Faber, 2007). O autocontrolo encontra-se dependente de três grandes componentes, segundo propõe Baumeister (2002): os padrões, o processo de monitorização e a capacidade de mudança.

Os **padrões/normas** “referem-se aos objetivos, ideais, normas e diretrizes que especificam a resposta desejada” (Baumeister, 2002, p. 671). Quer isto dizer que os consumidores com

objetivos claramente definidos serão menos propensos a ser influenciados por fatores externos, sendo por isso menos suscetíveis a realizar compras impulsivas, pois terão uma maior facilidade em conseguir controlar os seus impulsos de compra (Baumeister, 2002). No entanto, caso não exista uma vontade de mudança por parte do indivíduo, este não necessita de autorregulação (Baumeister, 2002).

Os indivíduos procuram sentir-se bem e eliminar qualquer estado contrário, por conseguinte, em virtude do stress emocional alterar o seu equilíbrio, optam frequentemente por escolher gastar dinheiro para se sentirem bem em detrimento de poupar (Baumeister, 2002). Consumidores com perturbações ao nível emocional tendem a descurar o autocontrolo, na expectativa de que a compra os faça sentir melhor (Baumeister, 2002).

O **processo de monitorização**, segundo Baumeister (2002), consiste num acompanhamento do comportamento relevante por parte do indivíduo, desempenhando também um papel relevante no comportamento do consumidor. Este autor considera que a tendência a um comportamento de compra impulsivo é menor quando o consumidor tem um controlo prudente no que respeita ao seu dinheiro e despesas. Deste modo, quando um consumidor faz a gestão do seu orçamento e tem consciência da sua situação financeira, a probabilidade de incorrer numa compra impulsiva é menor (Baumeister, 2002).

A compra por impulso encontra-se relacionada com a alta ativação emocional, um baixo controlo cognitivo por parte do consumidor e o seu comportamento espontâneo quando se encontra na presença de algo atrativo (Sharma et al., 2010). Estes autores defendem que a auto monitorização poderá esclarecer o facto de certos indivíduos terem uma maior capacidade de resistir a estímulos impulsivos que outros. Para estes autores, uma alta auto monitorização poderá incitar o indivíduo a avaliar os seus comportamentos impulsivos e desenvolver estratégias mais eficazes e frequentes, que permitam resistir a impulsos.

No que diz respeito à **capacidade de mudança**, Baumeister (2002) considera que este é o componente mais relevante, dado que, mesmo que o indivíduo tenha perceção de que necessita de modificar o seu comportamento, tem de ser capaz de tomar as ações necessárias para o alterar. Este autor defende que no contexto das compras por impulso, a questão que se coloca é se o consumidor preenche as condições necessárias para resistir ao impulso de

consumo. Em termos práticos este autor acrescenta ainda que o indivíduo tem que ter uma percepção das suas atitudes, de forma a ter vontade de as alterar.

Segundo Baumeister (2002), quanto mais decisões forem tomadas para uma compra, menor tenderá a ser o autocontrolo, aumentando assim a impulsividade do indivíduo nas decisões de compra. Este autor acrescenta ainda que, no final de uma ida às compras ou numa longa ida ao supermercado, o consumidor tem uma menor capacidade de autocontrolo e maior tendência ao consumo impulsivo, resultante do elevado número de pequenas decisões que o consumidor fez.

A eficácia do autocontrolo depende de variados fatores, estando neles incluídos as características e fraquezas do indivíduo, a clareza dos seus objetivos, a monitorização do seu comportamento e o esgotamento da sua capacidade de autorregulação, dado o seu esforço prévio ou tomada de decisão anteriores (Baumeister, 2002). Relativamente às falhas de autocontrolo que possam existir, este autor defende que estas são mais raras de ocorrer no período da manhã, tornando-se gradualmente mais prováveis ao longo do dia.

Relativamente ao estudo de Kemp et al. (2014), a perda de controlo e conseguinte aumento da impulsividade podem ser entendidas como falhas de auto regulação relativamente à situação financeira do indivíduo ou, por outro lado, pode ser considerada uma estratégia de autorregulação do humor (Fenton-O’Creevy et al., 2018).

A autorregulação é um determinante relativo aos gastos associados a impulsos situacionais (Vohs & Faber, 2007). Segundo Vohs e Faber (2007), os consumidores que apresentem uma maior propensão a comprar impulsivamente apresentam falhas temporárias na sua capacidade de controlo, tornando-os assim mais propensos a incorrer neste tipo de gastos.

2.2.2.1.4. Traços de Personalidade

Estudos afirmam que o comportamento de compra impulsivo está associado a um traço de personalidade do consumidor (Beatty & Ferrell, 1998). O traço geral **impulsividade** foi considerado por psicólogos clínicos um traço humano básico, sendo que a compra impulsiva pode ser uma manifestação deste traço de personalidade, ainda que associado à falta de controlo (Parsad, Prashar, & Sahay, 2017).

A falta de planejamento e de uma avaliação aquando da aquisição dos produtos são características do consumidor impulsivo que afetam a sua tendência de compra (Parsad et al., 2017). Segundo estudos já realizados, os consumidores que apresentam uma elevada tendência de compra impulsiva têm mais desejo e estímulos de compra espontânea (Beatty & Ferrell, 1998).

O modelo dos cinco fatores pessoais consiste numa abordagem representativa da estrutura dos traços humanos, que descrevem a maioria dos traços de personalidade, sendo estes o neuroticismo, a abertura à experiência, a extroversão, a amabilidade e a consciência (Roccas, Sagiv, Schwartz, & Knafo, 2002).

No que diz respeito a um dos cinco traços de personalidade, o neuroticismo, estão neste grupo inseridos os indivíduos que tendem a ser ansiosos, deprimidos, irritados, inseguros e impulsivos (Roccas et al., 2002). Segundo um estudo levado a cabo por Olsen, Tudoran, Honkanen, e Verplanken (2016), um alto nível de neuroticismo e um baixo nível de consciência, constituem os dois traços de personalidade mais importantes na caracterização da compra por impulso.

Segundo Rook & Fisher (1995), os consumidores que apresentam o traço impulsividade mais destacado, por norma têm comportamentos de compra impulsiva com mais frequência que os demais, o que também foi reconhecido por Kacen e Lee (2002). A impulsividade é, desta forma, um fator altamente associado ao comportamento de compra impulsivo.

2.2.2.1.5. Necessidades hedonistas

O consumo hedónico consiste numa “faceta do comportamento do consumidor que se relaciona com os aspetos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência com os produtos”(Hirschman & Holbrook, 1982, p. 92), podendo esta configuração de efeitos ser designada por resposta hedónica, segundo referem estes autores. Segundo Beatty e Ferrell (1998), a compra impulsiva encontra-se relacionada com o consumo hedónico, assim como com a estimulação sensorial.

Por vezes um objetivo esperado da ida às compras são as respostas hedónicas obtidas, segundo Babin, Darden, e Griffin (1994). Estes autores acrescentam ainda que, à medida que

umenta a pressão relativa ao tempo, a liberdade e espontaneidade sentida pelo consumidor conduzirão a uma redução do valor hedónico.

Segundo Hausman (2000), os consumidores compram com o objetivo de satisfazer uma variedade de necessidades hedónicas, sendo que os produtos específicos adquiridos durante essa ida às compras não constituem o seu foco principal. Uma vez que o objetivo da compra é a satisfação de tais necessidades, os produtos adquiridos evidenciam ter sido adquiridos sem qualquer tipo de planeamento, integrando a categoria de compra impulsiva (Hausman, 2000).

A compra impulsiva pode satisfazer as necessidades hedónicas do consumidor, criando neste o desejo de diversão e excitação (Hausman, 2000), sendo que os consumidores que fazem as suas compras em lazer esperam destas elevados níveis de valor hedónico (Babin et al., 1994).

Este tipo de motivação de compra tem como objetivo a satisfação hedónica, traduzida no divertimento, diversão, fantasia e estimulação sensorial (Babin et al., 1994). No estudo levado a cabo por Arnold e Reynolds (2003), foram sugeridas seis dimensões de motivações hedónicas da compra, sendo estas: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* e *value shopping*. Para estes autores, esta escala de motivação de compra abrange uma grande diversidade de razões hedónicas que leva os consumidores a irem às compras.

No que diz respeito à dimensão *adventure shopping*, caracteriza-se por uma procura por parte do consumidor de estímulos como cheiros, sons e imagens, que lhes provoquem emoções durante a compra, de aventura e da sensação de estar num outro mundo (Arnold & Reynolds, 2003). A categoria denominada *social shopping*, refere-se ao prazer e felicidade de fazer compras com os familiares ou amigos e de socializar (Arnold & Reynolds, 2003). Já no que toca à dimensão *gratification shopping*, esta diz respeito às compras como uma forma de aliviar o stress, os estados de humor negativos e como uma forma do consumidor se mimar (Arnold & Reynolds, 2003). Tauber (1972) já tinha verificado que os benefícios decorrentes das auto gratificações levam a que o consumidor se sinta melhor. Quanto à dimensão *idea shopping*, Arnold e Reynolds (2003) referem que nesta categoria se encontram os consumidores que procuram acompanhar e estar informados quanto aos novos produtos, tendências, modas e inovações. No que se refere à categoria *role shopping*, esta

traduz o prazer sentido pelos consumidores quando fazem uma compra para os outros, despertando neles sentimentos como a alegria e a excitação, por terem encontrado o presente perfeito (Arnold & Reynolds, 2003). Por último, a categoria *value shopping* diz respeito à procura de descontos, preços baixos e pechinchas como um desafio a alcançar (Arnold & Reynolds, 2003).

2.2.2.1.6. Autoestima

A autoestima foi definida como sendo uma experiência valorativa de cada indivíduo como um objeto social (Tafarodi & Swann, 2001).

Rook e Fisher (1995) defendem que no círculo social do consumidor existem normas gerais de compra impulsiva que se convertem em regras mais específicas, que definem os atributos dos produtos que são mais aceitáveis, quem pode realizar este tipo de comportamento de compra, o valor que pode ser gasto e as sanções que surgem quando tais regras não são cumpridas.

Neste sentido, os consumidores, face ao anseio do respeito dos outros e ao facto de não quererem ser percecionados como imaturos ou irracionais, procuram suprimir as suas tendências de compra impulsiva (Rook & Fisher, 1995a). No entanto, existem várias situações que podem encorajar este tipo de impulso e levar os consumidores a prosseguir a sua compra (Rook & Fisher, 1995a).

Para Hausman (2000), a necessidade de satisfação das necessidades de autoestima e autorrealização por parte dos consumidores leva a que estes realizem compras por impulso. Atendendo a esta situação, o autor concluiu que estas necessidades evidenciadas constituem um determinante das compras por impulso. Segundo Verplanken, Myrbakk, e Rudi (2005), a compra funciona como uma forma de redução dos sentimentos negativos, acontecendo em pessoas com uma baixa autoestima.

A autoestima pode promover tendências impulsivas, mas também pode prejudicar as intenções de compra por impulso, devido ao facto de impedir o indivíduo de realizar uma compra rápida (Zachary Finney, Joseph, & Harmancioglu, 2009).

2.2.2.2. Fatores Externos

2.2.2.2.1. Ambiente de loja

Os consumidores, cada vez mais, entram numa loja com um propósito geral de compra e tomam as suas decisões reais na loja, estando a transferir o planeamento das compras de casa para a loja (Stern, 1962). O consumidor que pretende comprar um grande número de produtos, tende a utilizar os estímulos da loja para identificar as suas necessidades de compras de acordo com os possíveis produtos expostos (Kollat & Willett, 1967).

O ambiente de loja, como a aparência do produto e a forma como está exposto, o cheiro, as cores e a música agradável têm a capacidade de influenciar o consumidor a realizar compras impulsivas (Verplanken & Herabadi, 2001), podendo até influenciar o número de artigos adquiridos pelo consumidor, a que nível este gosta da loja, assim como o tempo e dinheiro gasto nela (Sherman et al, 1997).

Segundo um estudo desenvolvido por Donovan (1982), verificou-se que o ambiente de loja se encontra relacionado com o aumento da sensação de prazer por parte do consumidor, afetando o tempo de permanência deste numa determinada loja e a sua predisposição para realizar uma compra por impulso. O mesmo autor defende ainda que a probabilidade de o consumidor realizar uma compra por impulso aumenta quanto maior for o seu tempo de circulação numa loja. Esta situação decorre do facto dos consumidores estarem mais propensos a encontrar produtos que não estava planeado serem adquiridos e a interagir com os vendedores, potenciando a compra (Donovan, 1982). Anos mais tarde Donovan et al. (1994) corroboraram que o prazer sentido pelo consumidor na loja influencia a compra por impulso de forma significativa.

Assim, um comprador que se dirija a uma loja por gostar do seu ambiente, pode gastar mais dinheiro de forma inesperada, devido a um ambiente de loja positivo, ainda que este se encontre num estado emocional negativo antes de entrar (Sherman et al., 1997). O consumidor pode apresentar melhorias do seu estado emocional enquanto estiver numa loja cuja atmosfera crie em si sentimentos positivos, podendo levá-lo a gastar mais do que tencionava (Sherman et al., 1997). Segundo este autor, é de notar que caso um consumidor vivencie uma experiência negativa na loja, todas as experiências positivas nela vividas

podem ser anuladas, podendo até criar no consumidor estados de humor negativos (Sherman et al., 1997).

Os fatores ambientais podem ser criados de forma a influenciar positivamente o estado de espírito do consumidor, melhorando-o e, conseqüentemente, favorecendo o seu comportamento de compra impulsivo (Lee & Johnson, 2010). É possível fazer o consumidor sentir-se melhor, atraindo-o à loja através de um layout adequado, limpeza, cores, iluminação, e até mesmo treinando os funcionários (Sherman et al., 1997). Neste contexto, as alterações que podem ser feitas à atmosfera da loja terão como objetivo a criação nos consumidores de emoções positivas que os levem a comprar mais (Sherman et al., 1997).

No que diz respeito ao layout de uma loja, este consiste na forma como os produtos e os corredores estão organizados, relativamente ao seu tamanho, forma e relação espacial entre eles (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013). Para Spies, Hesse, e Loesch (1997), o layout da loja poderá desempenhar um papel de ajuda ao consumidor para que este encontre os produtos e informação de forma facilitada. Segundo um estudo levado a cabo por Mohan, Sivakumaran, e Sharma (2013), o layout foi o elemento do ambiente de loja que teve um maior impacto na compra impulsiva. Um bom layout pode tornar as compras mais agradáveis, fazendo com que os consumidores tenham vontade de permanecer na loja (Spies et al., 1997). Beatty e Ferrell (1998) reitera que o facto de os indivíduos circularem mais tempo na loja aumentará a probabilidade de desencadear compras impulsivas.

Os displays existentes nas lojas incentivam o consumidor ao toque, o que possivelmente incitará à compra por impulso (Hultén & Vanyushyn, 2014). Segundo Sherman et al. (1997), os displays podem chamar a atenção até dos consumidores utilitários, que quando se dirigem a uma determinada loja têm apenas como objetivo a compra de um produto específico, podendo desencadear nestes consumidores a intenção de comprar mais produtos.

A música, outro dos elementos do ambiente de loja, é utilizada por forma a melhorar o ambiente de loja, podendo ajudar a induzir compras não planeadas, sendo considerada um meio de comunicação não verbal bastante relevante, segundo defendem Turley e Milliman (2000). Estes autores defendem que a música tem um forte impacto nas vendas, na excitação do consumidor, na sua perceção relativamente aos estímulos visuais existentes, tendo também a capacidade de fazer com que as pessoas permaneçam mais tempo na loja e gastem

mais tempo e dinheiro do que o normal, podendo resultar em compras impulsivas. Segundo Milliman (1982), a música tem a capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores, mesmo não estando estes conscientes disso.

Outro elemento do ambiente de loja bastante utilizado pelas empresas é a iluminação. O recurso a sistemas de iluminação convenientemente direcionados pode dar uma dimensão adicional ao interior da loja, assim como guiar os olhos dos consumidores para pontos de venda chave, ajudando a criar uma atmosfera de compra de excitação e produzindo no consumidor sensações positivas (Smith, 1989). A utilização de boas técnicas de iluminação possibilita a criação do ambiente propício às compras por impulso, induzindo nos consumidores o desejo de compra (Mohan et al., 2013).

No que diz respeito às variáveis humanas do ambiente de loja, os funcionários têm também a capacidade de influenciar o comportamento de compra do consumidor, podendo desenvolver formas de estimular a experiência de compra na loja e motivar uma compra por impulso por parte destes (Hausman, 2000). Quanto mais amigáveis e prestáveis forem os funcionários, maior será o tempo que o consumidor permanecerá na loja e mais gastará (Beatty & Ferrell, 1998). No entanto, outros autores defendem que a presença do funcionário poderá intimidar o consumidor a realizar uma compra, nomeadamente caso esta não tenha sido planeada, podendo afastá-lo do local.

Segundo Stern (1962), os horários de funcionamento dos espaços comerciais também influenciam o tempo que o consumidor despender nas lojas, assim como o seu comportamento de compra impulsiva, nomeadamente o facto de se encontrarem abertos nos períodos noturnos e ao domingo. Desta forma, quanto mais tempo disponível o consumidor tem para despender na loja, maior a sua propensão para realizar compras por impulso, caso utilize este tempo a circular na loja (Beatty & Ferrell, 1998).

2.2.2.2.2. Suscetibilidade à Influência Interpessoal

A suscetibilidade em ser influenciado por terceiros traduz-se na vontade que um indivíduo tem para aceitar informação dada por outras pessoas relativamente às suas decisões de compra (Bearden & Etzel, 1982). Segundo Silvera et al. (2008), a suscetibilidade à influência

social encontra-se relacionada com a falta de controlo dos impulsos de cada indivíduo e a procura de alívio dos sentimentos negativos.

Hoch e Loewenstein (1991), defenderam a comparação com um grupo de referência para o consumidor ou, tal como os autores designaram, a “comparação social” poderá ser um antecedente do comportamento de compra impulsiva bastante relevante. Desta forma, os autores defendem que este desejo impulsivo do consumidor adquirir um determinado produto pode estar relacionado com a ambição de ser como um determinado grupo ou ter aquilo que estes possuem, sendo um importante incentivo à compra.

Segundo Silvera, Lavack, e Kropp (2008) a suscetibilidade à influência de terceiros pode ser considerado segundo um parâmetro informativo ou um parâmetro normativo. No que diz respeito ao parâmetro informativo, este refere-se à propensão do consumidor para procurar informações sobre os produtos que deseja comprar, através do que observa das outras pessoas com quem contacta. Quanto ao parâmetro normativo, este diz respeito ao facto de os consumidores terem o anseio de procurarem adquirir produtos que os liguem a outros indivíduos, procurando a sua aprovação. A conformidade está na base do parâmetro normativo, encontrando-se relacionada com o desejo por parte do consumidor de comprar itens que se identifiquem ou recebam a aprovação de outras pessoas (Silvera et al., 2008).

Luo (2005) defende que a influência da presença de outras pessoas na ida às compras pode influenciar as compras por impulso. De acordo com um estudo levado a cabo por este autor, a presença de amigos na ida às compras aumenta no consumidor o ímpeto de comprar, contudo a presença de membros de familiares faz diminuir esse desejo. Este autor defende que tal se deve ao facto de a presença da família incitar um sentido de responsabilidade no consumidor, desencorajando o desperdício e a extravagância. Por outro lado, este autor verificou um incentivo à espontaneidade e à procura de objetivos hedónicos quando estão na presença de amigos, não existindo no consumidor uma preocupação com as suas consequências. Este autor acrescenta ainda que esta diferença se torna tanto mais acentuada quanto mais coesa for a relação com os amigos ou família e quanto mais suscetível a ser influenciado for o consumidor.

Podemos então concluir que a compra por impulso é mais propensa na presença de amigos do que familiares, numa ida às compras.

2.2.2.2.3. Sensibilidade ao Preço e às promoções

Em virtude do aumento do incentivo às visitas às lojas e consequente aumento da frequência de compra associado às promoções, acaba também por se concretizar um aumento do tempo a que o consumidor está exposto às promoções na loja, repercutindo-se de forma imediata nas suas decisões de compra, nomeadamente por impulso (Hultén & Vanyushyn, 2014).

Um estudo levado a cabo por Arnold e Reynolds (2003) demonstrou que muitos entrevistados gostavam de procurar pechinchas, promoções e encontrar descontos e preços baixos, o que era considerado como um desafio.

2.3. Valores Pessoais

2.3.1. Definição/ Conceito

Os valores ao longo dos anos foram definidos por inúmeros autores e foram alvo de uma aprofundada investigação. O primeiro autor a apresentar uma definição concreta para valores foi Rokeach (1973), que os definiu como sendo “convicções básicas de que um modo específico de conduta é individual ou socialmente preferível a outro”(p. 286). Segundo este autor, os valores guiam a ação nas mais diversas situações, dando relevância às necessidades dos indivíduos. Este autor defende ainda que o sistema de valores pessoais de cada indivíduo não é ativado na sua totalidade para cada situação, mas apenas um conjunto de valores do seu sistema, sendo que os restantes não são considerados.

Rokeach (1973) definiu algumas características dos valores, sendo elas:

- a) A estabilidade dos valores, em que apenas varia o comportamento resultante da sua ativação, devido ao facto de se encontrar dependente da importância atribuída pelo indivíduo a uma determinada situação;
- b) Os valores serem uma crença estabelecida;
- c) Os valores dizerem respeito a modos de conduta ou estados de existência;
- d) O valor corresponder a uma conceção do que é desejável, tendo influência na forma como o indivíduo seleciona e avalia os modos, meios e fins da ação;
- e) O valor ser a representação de uma preferência pessoal ou social, podendo este ser ativado, por forma a atingir o desejável em favor de si e de outros.

Mais tarde, Schwartz e Bilsky (1987) desenvolveram uma teoria dos tipos de valores universais como uma representação cognitiva de três requisitos universais, sendo estes as necessidades biológicas, os requisitos para a coordenação interpessoal e os requisitos para o bem-estar e sobrevivência do grupo, assumindo que estes requisitos preexistem em todos os indivíduos.

Schwartz e Bilsky (1987, p. 551) definiram os valores como “(a) conceitos ou crenças, (b) sobre estados finais ou comportamentos desejáveis, (c) que transcendem situações específicas, (d) orientam a seleção ou avaliação de comportamento e eventos, e (e) são ordenados por relevância relativa”. Segundo estes autores, estas cinco características

associadas à definição são uma representação das características formais dos valores pessoais. De forma similar, Schwartz (1999, pp. 24–25) define valores como “concepções do desejável que guiam o modo como os atores sociais (por exemplo, líderes organizacionais, formuladores de política (*policy-makers*), pessoas individuais) selecionam as ações, avaliam as pessoas e eventos e explicam as suas ações e avaliações”.

Schwartz (1992, 1999, 2006) viria a definir seis características principais dos valores, sendo que algumas constituem uma revisão do trabalho desenvolvido por Rokeach (1973):

- a) Os valores são crenças: os valores encontram-se relacionados com os afetos e estes, quando ativados, despertam sentimentos no indivíduo. Segundo Schwartz (2006), os indivíduos ficam num estado de alerta e desespero, caso a independência represente para estes um valor importante se não a conseguirem preservar. No caso de a conseguirem exercer, o seu estado é de felicidade.
- b) Os valores abordam os objetivos desejáveis que motivam a ação, expondo o que é importante e o que nos motiva para alcançarmos os objetivos da nossa vida.
- c) Os valores transcendem as ações e as situações específicas. Segundo Schwartz (2006), esta é a característica diferenciadora entre valores, normas e atitudes.
- d) Os valores servem de critério para a seleção e avaliação de comportamentos, mesmo de uma forma inconsciente (Bardi & Schwartz, 2003), por se encontrarem presentes na memória das pessoas, exercendo a sua influência embora não sendo reconhecidos. As decisões dos indivíduos são feitas de acordo com a avaliação que estes fazem das consequências que lhes poderão advir, para os valores que defendem. Porém, o impacto dos valores nas decisões tomadas pelo indivíduo diariamente é excecionalmente consciente.
- e) Os valores encontram-se ordenados por ordem de importância. Cada indivíduo atribui diferentes níveis de importância aos seus valores, desenvolvendo cada um o seu sistema de prioridades individual.
- f) A importância dos múltiplos valores guiam a ação. Todas as atitudes e comportamentos de um indivíduo implicam a intervenção de mais do que um valor, e é a ponderação entre os valores relevantes e contrários que guiam as atitudes e comportamentos dos indivíduos.

Mais tarde também Sagiv (2002, p. 234) apresentou a sua definição de valores que consistiam em “representações sociais cognitivas de objetivos motivacionais básicos, que servem como princípios orientadores na vida das pessoas”. Este autor defende que os valores enfatizam o que é importante para cada indivíduo e para a sociedade, sendo justificativos da escolha e do comportamento dos indivíduos. Além disso, são referentes ao aspeto avaliativo, fornecendo a explicação social para esse comportamento, segundo acrescenta o autor.

2.3.2. Interesse do estudo de Valores Pessoais

Os valores têm influência na atenção, percepção e interpretação das diferentes situações por parte dos indivíduos, sendo que cada um percebe as situações de acordo com os seus valores pessoais e a interpretação que fazem revela a estratégia que desejam adotar (Schwartz, 2006). Segundo o mesmo autor, mesmo que dois indivíduos tenham as mesmas oportunidades, a importância atribuída a cada uma difere consoante a sua hierarquia de valores.

Os valores são muitas vezes associados por nós àquilo que consideramos mais importante na nossa vida, nomeadamente à segurança, independência, sucesso, prazer, sabedoria ou amabilidade (Schwartz & Rubel, 2005).

2.3.3. Influência dos Valores Pessoais no Comportamento do Consumidor

Segundo defende Feather (1995), os valores têm repercussões no comportamento do consumidor a longo prazo, uma vez que estes têm influência no indivíduo, no que diz respeito aos seus objetivos de curto prazo, assim como na escolha da estratégia e na ação que os levará à concretização desses objetivos, o que terá um carácter motivacional para o indivíduo. Este mesmo autor reiterou que os valores pessoais têm uma influência na avaliação cognitiva-afetiva das situações, sendo que as escolhas resultam dessa avaliação.

Também Gutman (1982) defende que os valores pessoais desempenham um papel relevante no que diz respeito ao comportamento do consumidor. Para este autor, os valores pessoais retratam os sentimentos essenciais dos indivíduos, fundamentalmente no que diz respeito ao

que para este é importante, servindo de motivação para o seu estilo de vida, atitudes e comportamentos específicos.

O modo natural de persecução dos valores tidos como importantes para os indivíduos, ocorre em comportamentos que expressem esses valores, segundo defendem Bardi e Schwartz (2003). Estes autores exemplificaram com o valor segurança, que um determinado indivíduo persegue este valor, agindo de forma a favorecer a sua segurança pessoal. Para estes autores, a recompensa pela persecução de ações coerentes com os seus valores por parte dos indivíduos é a razão que os leva a desempenharem comportamentos de acordo com valores por si defendidos, ajudando-os a alcançar os seus desejos.

No entanto, quando nos referimos a comportamentos planeados em que se verifica uma escolha cuidadosa e consciente por parte do indivíduo, este tende a ponderar os prós e os contras das várias alternativas e vêm à memória os seus valores, tendo um impacto na forma como os indivíduos tomam as suas decisões (Bardi & Schwartz, 2003). Por outro lado, estes autores defendem que perante comportamentos de cariz mais espontâneo, os valores podem ter uma influência no comportamento do indivíduo através de mecanismos como os hábitos, uma vez que estes não envolvem decisões conscientes.

Bilsky e Schwartz (1994) defendem que os valores podem servir de padrões ou critérios que facultam a justificação social para determinadas escolhas e comportamentos dos consumidores, distinguindo-os de características, interesses e orientações. Os valores enunciam a importância que cada indivíduo atribui a cada alternativa comportamental, o que prevê a escolha de cada um (Feather, 1995). Segundo Kahle (1980), existe um efeito indireto dos valores no comportamento do consumidor, sendo este exercido através de variáveis mediadoras menos abstratas, como as atitudes específicas.

Bardi e Schwartz (2003) defendem que os valores expressos através dos comportamentos tidos pelos indivíduos nem sempre são claros, visto que a maioria pode expressar mais do que um valor.

2.3.4. Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz

Schwartz (e.g. Schwartz, 1992; 1994; 1999; 2006) desenvolveu uma tipologia de valores partindo dos estudos de Rokeach (1973), tendo considerado dez tipos de valores distintos do ponto de vista motivacional. Estes valores são a autodeterminação, a estimulação, o hedonismo, a realização, o poder, a segurança, a conformidade, a tradição, a benevolência e o universalismo.

A teoria dos Valores Pessoais de Schwartz foi objeto de teste em mais de duzentas amostras com dados oriundos de mais de sessenta países de todos os continentes, encontrando-se sustentado a nível geográfico, linguístico, religioso, etário, de género e de ocupação dos inquiridos (Roccas et al., 2002). Segundo Bardi e Schwartz (2003), estes valores propostos por Schwartz consistem numa representação da sua multiplicidade, sendo reconhecidos pelas várias culturas em todo o mundo. A tipologia de valores proposta por Schwartz, advém dos três requisitos humanos universais (Schwartz & Bilsky, 1987), já supra referidos.

Sagiv e Schwartz (2004) defendem que o tipo de objetivo motivacional expresso é a principal questão diferenciadora dos diversos valores. Na definição de valores proposta por Schwartz e Bilsky (1987), estes autores acrescentam ainda que os interesses individuais e coletivos servem de distinção dos diferentes valores, e que os tipos de conteúdos dos valores se referem aos diferentes domínios motivacionais em que os requisitos humanos são expressos.

2.3.4.1. Valores constituintes da teoria

O objetivo motivacional que expressa o valor é o que o distingue dos demais, sendo que a importância que cada indivíduo atribui a cada tipo de valor forma o sistema individual de prioridades dos seus valores (Bilsky & Schwartz, 1994).

Podemos passar agora à descrição detalhada de cada um dos valores pessoais de Schwartz (Schwartz, 1992):

1. Autodeterminação

Este valor pessoal encontra-se baseado na necessidade humana orgânica, de controlar e manter o domínio e na necessidade de interação, requisitos necessários à autonomia e independência do indivíduo (Schwartz, 2006).

A autodeterminação trata o respeito do indivíduo por si próprio, tendo como objetivo motivacional o pensamento independente e ação - escolha, criação, exploração, sendo derivada das necessidades orgânicas de controle e domínio (Schwartz & Sagiv, 1995) e tendo como valores subjacentes a autonomia de pensamento e da ação, a abertura à mudança, a curiosidade e a criatividade (Sagiv & Schwartz, 2004).

2. Estimulação

Este valor pessoal tem associado o objetivo motivacional da excitação, novidade e desafio na vida, tendo neles incluídos os valores da ousadia e de uma vida excitante (Schwartz, 1992). Este valor decorre da necessidade de variedade e estimulação do organismo.

3. Hedonismo

Este valor incide no prazer e numa vida gratificante, tendo como valores subjacentes a felicidade, a jovialidade e o prazer de gozar bem a vida (Schwartz, 1999). Segundo o mesmo autor, estes valores partem da necessidade orgânica do indivíduo e do prazer derivado da sua satisfação.

4. Realização

O valor da realização tem como objetivo motivador o sucesso pessoal atingido pelo reconhecimento dos outros ou a demonstração das suas competências segundo os padrões sociais, com o objetivo de conseguir obter a aprovação social (Schwartz, 1992). Este autor identifica a ambição, a influência pessoal, a inteligência, o ser capaz, o amor próprio e o reconhecimento social como os valores associados à realização.

5. Poder

O principal objetivo associado aos valores de poder consiste na obtenção por parte do indivíduo de status e prestígio social, controle e domínio sobre pessoas e recursos (Schwartz, 1992). Este autor diz que se encontram associados a este valor, os valores de autoridade, riqueza, poder social, preservação da imagem pública e reconhecimento social.

6. Segurança

O valor segurança tem como objetivo motivacional a segurança, a harmonia e a estabilidade das relações sociais inerentes ao próprio indivíduo, incluindo os valores de ordem social, segurança familiar, segurança do país, reciprocidade de favores, sentido de pertença e ser educado e limpo (Schwartz, 1992).

O valor segurança encontra-se dividido entre a segurança individual e de grupo, dado que alguns valores de segurança servem os interesses individuais e outros os interesses coletivos, segundo defende Schwartz (1992). Este tipo de valor é definido pela harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do próprio indivíduo (Schwartz & Sagiv, 1995).

É através do valor segurança que o indivíduo vê satisfeita a sua necessidade humana de integridade física e de sobrevivência do organismo. Desta forma, o indivíduo consegue evitar quaisquer ameaças do meio que o rodeia e zelar pelo funcionamento das instituições, assim como pela segurança e harmonia dos grupos (Schwartz & Bilsky, 1987).

7. Conformidade

Os valores de conformidade salientam as restrições de ações ou inclinações, quando exista a probabilidade de incomodar outras pessoas ou de não corresponder às suas expectativas ou de não cumprir determinadas normas sociais (Sagiv & Schwartz, 2004). Os valores associados a este domínio são a obediência, a autodisciplina, o autocontrolo e o respeito pelos outros (Schwartz & Sagiv, 1995).

Relativamente ao objetivo motivacional do tipo de valor conformidade, traduz-se na limitação de ações, tendências e impulsos que possam ser suscetíveis de perturbar ou prejudicar outros indivíduos, e com isso violar expectativas ou normas sociais (Schwartz, 1992). Os valores conformistas resultam da exigência de inibição de determinados comportamentos potencialmente perturbadores por parte dos indivíduos, para que o grupo possa funcionar sem qualquer tipo de problemas (Schwartz, 1992).

8. Tradição

Por todos os sítios do mundo são desenvolvidos símbolos e práticas representativas da experiência e destino partilhado (Schwartz, 1992). Os valores da tradição enfatizam a submissão e compromisso para com as crenças, práticas e instituições preponderantes, ao

invés de procurarem e adotarem novas formas de acreditar, comportar e ser (Sagiv & Schwartz, 2004).

No que diz respeito ao objetivo motivacional dos valores da tradição, consiste no respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que uma determinada cultura ou ideia impõem ao indivíduo, segundo define Schwartz (1992). Para este autor, os valores tradicionais são medidos através de itens como o respeito pela tradição, humildade, devoção, aceitação e moderação.

9. Benevolência

A benevolência tem como objetivo motivacional a preocupação com o bem estar dos que nos são próximos, nas nossas interações diárias (Schwartz, 1992). Os valores de benevolência refletem a preocupação e cuidado com os indivíduos com quem temos um contacto frequente, tendo a eles associados os valores honestidade, indulgência, ser prestável, lealdade, responsabilidade e amizade verdadeira (Schwartz & Sagiv, 1995).

10. Universalismo

Os valores do universalismo têm como objetivo motivacional a compreensão, admiração, tolerância e preocupação com o bem estar de todos os indivíduos e da natureza (Schwartz, 1992), apresentando duas categorias distintas, a maturidade e a preocupação social (Sagiv & Schwartz, 2004). Este objetivo resulta da necessidade de sobrevivência dos grupos e dos indivíduos, tornando-se visíveis quando contactam com outros, que se encontram fora do seu grupo primário, ganhando consciência da escassez de recursos naturais (Schwartz, 1992).

No que diz respeito aos valores do universalismo, fazem parte dele a igualdade, a união com a natureza, a paz no mundo, a sabedoria, a justiça social, a proteção do ambiente e a harmonia (Schwartz & Sagiv, 1995).

Quadro resumo dos dez tipos ou dimensões de valores e os seus objetivos motivacionais, exemplos de valores e necessidades associadas.

Tabela 1 - Definição dos Tipos de Valores

Dimensão dos valores	Objetivo Motivacional	Valores	Necessidade Humana
Hedonismo	Prazer ou sensação de gratificação com o próprio;	Focalização no prazer, uma vida confortável, felicidade, jovialidade;	Organismo
Estimulação	Excitação, novidade e desafio na vida;	Ousadia, vida excitante	Organismo
Autodeterminação	Pensamentos e ações independentes - escolher, criar, explorar;	“Imaginativo”, independente, intelectual, e lógico	Organismo Interação
Universalismo	Compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza;	Justiça social, igualdade, proteção do ambiente	Grupo Organismo
Benevolência	Preservar e reforçar o bem-estar de todos os que estamos em contacto frequentemente;	Prestável, honesto, indulgente	Organismo Interação Grupo
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura ou religião de cada um fornece;	Humilde, Devoto	Grupo
Conformidade	Evitar ações, inclinações ou impulsos que desagradem ou prejudiquem os outros ou violem normas e expectativas sociais;	Ser obediente, bem-educado, aparência limpa, autocontrolado	Interação Grupo;
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e do próprio;	Harmonia interior, segurança familiar, segurança nacional, autocontrolado	Interação Grupo;

Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas ou recursos;	Poder social, autoridade, saúde	Interação Grupo;
Realização	Sucesso pessoal através da demonstração de competências reconhecidas por padrões sociais;	“Ser capaz”, ambicioso, alcançar o reconhecimento social	Interação Grupo.

Fonte: Adaptado de Schwartz, (1999, 1992); Schwartz et al. (2001) e Rice (2005)

2.3.4.2. Estrutura dos Valores Pessoais

A importância atribuída aos dez tipos de valores pessoais pode ser diferente de indivíduo para indivíduo. Porém, teoricamente, cada um deles tem os seus valores organizados ao longo da sua estrutura circular motivacional (Schwartz, 1992). Esta estrutura circular de valores permite compreender de que forma é que um sistema de valores se relaciona com as outras variáveis e não apenas com os valores isolados.

As diferenças motivacionais existentes entre os vários valores compreendem um *continuum* de motivações que se encontram relacionadas (Schwartz, 1992), dando origem à estrutura circular (Schwartz, 1994). Esta estrutura tem a particularidade de permitir uma compreensão mais clara da possibilidade de compatibilidade ou conflito entre os diferentes valores, como mostra a Figura 1- Estrutura dos Valores Pessoais. Quer isto dizer que existem tipos de valores que induzem a um determinado comportamento, podendo ser congruentes ou dissonantes entre si. Também os valores vistos de forma isolada podem ser ordenados neste *continuum* de motivações relacionadas (Schwartz, 1992).

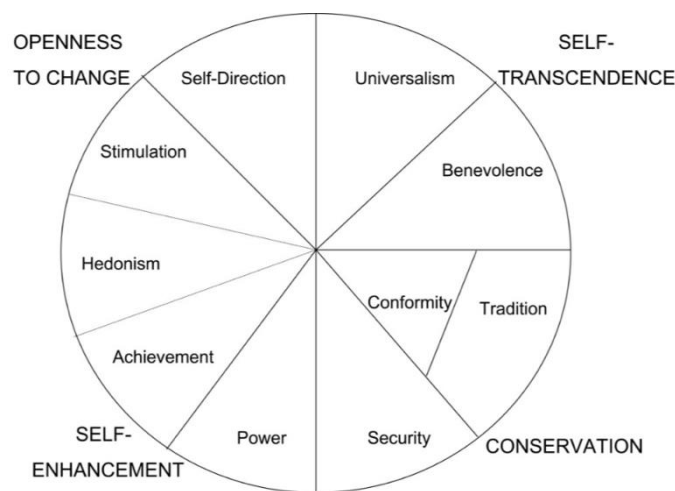
Como podemos perceber, os valores poder, realização, hedonismo, estimulação e autodeterminação, que dizem respeito maioritariamente aos interesses individuais, formam uma região contígua, oposta a uma outra composta pelos valores respeitantes aos interesses coletivos, a benevolência, a tradição e a conformidade (Schwartz, 1992). No que toca ao valor universalismo e segurança, estes refletem os dois tipos de interesses, encontrando-se por isso localizados nas fronteiras dessas duas regiões, segundo Schwartz (1992). Este autor

acrescenta ainda que o local onde a espiritualidade se situa poderá variar consoante os valores particulares que o constituam, caso existam; todavia, tudo aponta para que se localizem na região respeitante aos interesses coletivos.

Os valores estimulação e autodeterminação, que estão situados lado a lado, podem ser dados como exemplo desta situação. Estes valores são congruentes, na medida em que os dois envolvem uma motivação específica para o valor abertura à mudança. Já no caso do valor estimulação, este está situado no lado contrário à conformidade, destacando o desafio, o risco e a mudança, e o valor tradição, enfatiza a autorrestricção e a preservação do um status quo (Steenkamp, Hofstede, & Wedel, 1999).

Bardi e Schwartz (2003) consideram que as ações que se destinam à criação de ordem social, associado ao valor segurança, também promovem a obediência, que se associa ao valor conformidade. No entanto, estes autores consideram que existe uma grande probabilidade de estas ações estarem em conflito com outro tipo de ações, que promovem a liberdade e a independência, valores estes associados ao valor de autodeterminação.

Figura 1- Estrutura dos Valores Pessoais



Fonte: Adaptado de Schwartz e Rubel (2005)

2.3.4.3. Relações de compatibilidade e conflito na estrutura de valores

As ações que os indivíduos desempenham na procura de um certo tipo de valor envolvem consequências sociais, psicológicas e práticas, que podem entrar em conflito ou serem compatíveis com a procura de outros tipos de valor (Sagiv, 2002).

Segundo Schwartz (1992), os tipos de valores adjacentes são reconhecidos pela maior compatibilidade existente entre eles, pelo que quanto maior for a distância ao seu redor, menor será a compatibilidade e maior a possibilidade de conflito. O mesmo autor reitera que os tipos de valores que se encontram em direções opostas apresentam maior conflito.

Schwartz (1992, 1994) observou as seguintes relações de conflitualidade entre os vários tipos de valores na figura circular:

- a) autodeterminação e estimulação versus conformidade, tradição e segurança – enfatizam independência de pensamento e de ações que favoreçam a mudança, em oposição à submissão, autorrestrição, preservação de práticas tradicionais e proteção da estabilidade;
- b) universalismo e benevolência versus realização e poder – enfatiza a aceitação e preocupação pelo bem-estar dos outros, interferindo com a procura do sucesso relativo e poder em relação aos outros;
- c) poder e hedonismo versus conformidade e tradição – a procura pelo prazer pessoal é incoerente com a restrição dos seus próprios impulsos e a aceitação de limites impostos externamente (Schwartz, 1992, 1994).

No entanto, Schwartz (1992, 1994) observou também na figura circular relações de compatibilidade, sendo estas:

- a) Poder e realização - ambos enfatizam a superioridade e estima social;
- b) Realização e hedonismo - ambos focam a satisfação autocentrada;
- c) Hedonismo e estimulação - ambos implicam um desejo de excitação afetivamente agradável;
- d) Estimulação e autodeterminação - ambos envolvem interesse intrínseco em novidade e domínio (*mastery*);
- e) Autodeterminação e universalismo - ambos expressam confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência;

- f) Universalismo e benevolência - ambos estão preocupados com o aprimoramento de outros e a transcendência de interesses egoístas;
- g) Benevolência e conformidade - ambos exigem comportamento normativo que promova relacionamentos íntimos;
- h) Benevolência e tradição - promovem a devoção ao grupo interno;
- i) Conformidade e tradição - ambos implicam subordinação de si próprio em favor de expectativas socialmente impostas;
- j) Tradição e segurança – ambas previnem o stress existente em acontecimentos sociais que dão certeza à vida;
- k) Conformidade e segurança - ambos enfatizam a proteção da ordem e a harmonia nas relações;
- l) Segurança e poder - ambos enfatizam a prevenção ou a superação da ameaça de incertezas, por meio do controlo dos relacionamentos e recursos (Schwartz, 1992, 1994).

2.3.4.4. Dimensões superiores da teoria

As oposições entre os dez tipos de valores de Schwartz podem ser classificados em duas dimensões bipolares, que resumem as incompatibilidades existentes entre os diferentes tipos de valores (Schwartz, 1994).

A Abertura à Mudança *versus* Conservação constitui a primeira dimensão, consistindo numa combinação dos valores **autodeterminação e estimulação** em oposição aos valores de **segurança, conformidade e tradição**. Esta dimensão “agrupa valores em termos da extensão que motivam as pessoas a seguir os seus interesses intelectuais e emocionais em direções imprevisíveis e incertas *versus* a preservar um *status quo* e a certeza que dá em relações com próximos, instituições e tradições”(Schwartz, 1992, p. 43).

Relativamente à segunda dimensão bipolar, a Autotranscendência *versus* Autopromoção, engloba os valores **universalismo e benevolência** em oposição aos valores **poder e realização**, sendo a dimensão que “agrupa valores em termos da extensão com que motivam

as pessoas a realçar os seus interesses pessoais (mesmo à custa dos outros) versus a extensão com que motivam as pessoas a transcender preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros, próximos e distantes, e a natureza” (Schwartz, 1992, pp. 43–44).

Estas duas dimensões enunciadas representam uma perspetiva fundamental do sistema de valores de Schwartz, segundo Schwartz e Sagiv (1995). Os domínios motivacionais apresentam uma relação dinâmica que está assente na hierarquização dos valores individuais. Os valores individuais encontram-se organizados pelas consequências psicológicas, práticas e sociais que exprimem os valores de diferentes domínios em conjunto (Schwartz & Bilsky, 1990). Através da relação dinâmica entre as dimensões dos valores e as suas motivações foi possível prever e explicar de que forma o sistema de valores influencia as atitudes e comportamentos dos indivíduos (Schwartz, 1999).

2.3.4.5. Schwartz Value Survey

O *Schwartz Value Survey* (SVS) consiste num questionário desenvolvido com o objetivo de aplicação empírica da teoria de valores de Schwartz. Este questionário é constituído por um conjunto de itens selecionado à priori, tendo-se procurado que procurando compreendesse os diferentes objetivos motivacionais dos dez tipos de valores.

Numa primeira versão do *Schwartz Value Survey* (SVS) que remonta a 1988, o questionário continha um total de cinquenta e seis itens; entretanto, após uma revisão, foram feitas algumas alterações, nomeadamente a eliminação de um dos itens, devido à má interpretação que os inquiridos por vezes tinham, e foram acrescentados dois novos. Presentemente o SVS é constituído por cinquenta e sete itens, em que os indivíduos fazem a avaliação relativamente à sua importância enquanto princípio orientador da vida (Schwartz, 1992).

Para isto, segundo Schwartz (1992), recorre-se a uma escala de nove pontos numerada e rotulada desta forma: (-1) oposto aos meus valores; (0) não importante; (1 e 2) não rotulados; (3) importante; (4 e 5) não rotulados; (6) muito importante e (7) de suprema importância. O mesmo autor defende que este tipo de escala assimétrica, caracterizada por ser mais concentrada no extremo inferior e mais alongada no extremo superior, permite transparecer a forma como os valores são vistos pelos indivíduos, como foi comprovado nos pré testes

realizados, permitindo também que os vários itens que constituem cada tipo motivacional apareçam dispersos por todo o instrumento de medida dos valores. No entanto, antes de se proceder à classificação dos valores os inquiridos, utilizando a escala de respostas, escolhem e avaliam os valores consoante a sua importância (Schwartz, 1994).

É também de realçar que o *Schwartz Value Survey* foi alvo de uma cautelosa tradução e revisão em diversas línguas, inclusivamente o português, tendo sido testada em mais de sessenta e sete países num total de duzentas amostras cada e em que os resultados obtidos comprovaram a existência dos dez tipos de valores pessoais e da sua estrutura em várias culturas (Schwartz, 1992; Schwartz & Bilsky, 1987), fazendo desta uma estrutura motivacional de conflitos e congruências praticamente universal (Bardi & Schwartz, 2003).

Podemos concluir que tanto a teoria de Schwartz como o SVS são bastante consistentes e fundamentados por estudos realizados por todo o mundo, transmitindo a confiança necessária para a sua aplicação (Schwartz & Bilsky, 1987).

2.4. Conclusão

Ao longo do presente capítulo procurou-se fazer um enquadramento teórico dos temas que serão objeto de investigação, as compras por impulso e os valores pessoais.

Neste sentido, começou por se definir o conceito de compras por impulso e por fazer uma contextualização da evolução do conceito ao longo dos anos, tendo sido por fim explorados os fatores que influenciam este tipo de comportamento de compra, nomeadamente os fatores internos/pessoais e os fatores externos. No que diz respeito aos valores pessoais, procurou-se apresentar o conceito e perceber a sua influência no comportamento do consumidor, tendo ainda sido explicitada a teoria dos valores pessoais de Schwartz.

Espera-se que o enquadramento teórico permita não só um maior conhecimento destes temas, como ajude a uma melhor compreensão da presente investigação.

3 - Quadro Conceptual e Metodologia da Investigação

3.1. Introdução

No presente capítulo serão expostos o modelo de investigação e a metodologia utilizada, sendo apresentados todos os procedimentos e instrumentos utilizados para alcançar o objetivo da investigação.

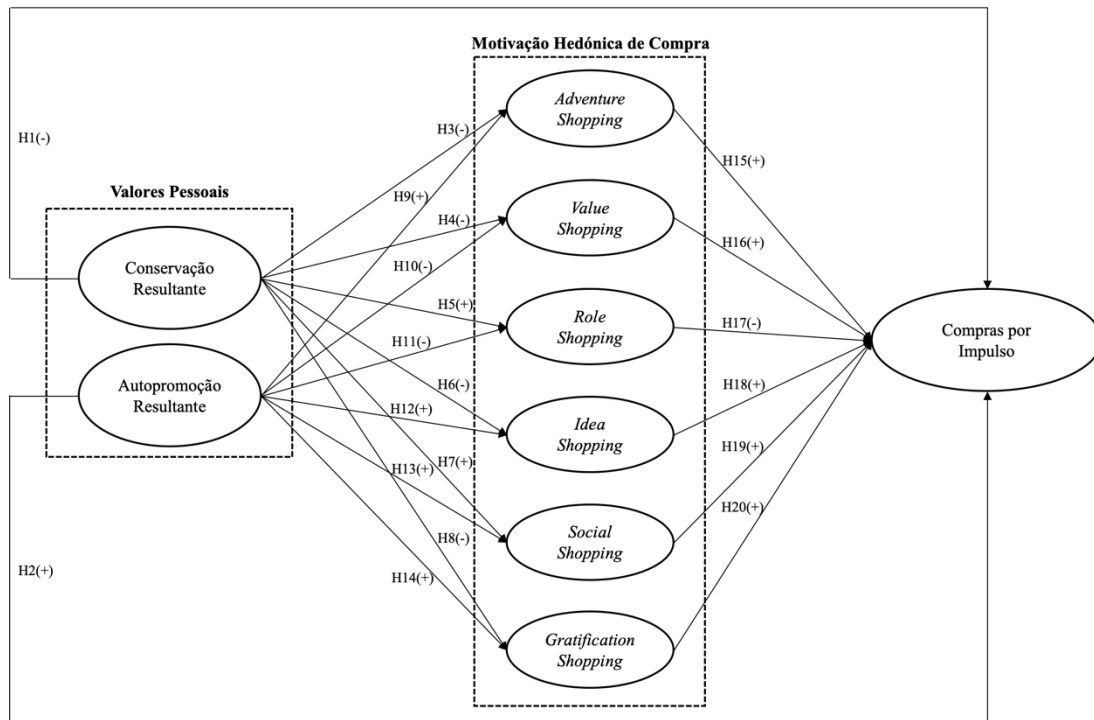
Numa primeira fase, serão apresentados o modelo conceptual de investigação com a apresentação das hipóteses de estudo e o método escolhido para a recolha de dados. Neste último ponto serão referidas as questões inerentes ao inquérito, como o formato e terminologia das suas questões e respetivas métricas, e o pré teste realizado.

Numa fase final, será feita a caracterização da amostra em estudo e a análise estatística dos dados recolhidos, onde irão ser explicitados detalhadamente todos os passos efetuados e a apresentação dos respetivos resultados da análise fatorial exploratória, bem como da análise fatorial confirmatória.

3.2. Hipóteses de investigação

O modelo de investigação delineado traduz as hipóteses de investigação do presente trabalho, que serão alvo de estudo no próximo capítulo e que serão definidas de seguida, encontrando-se ilustrados na Figura 2 - Modelo de Investigação.

Figura 2 - Modelo de Investigação



Os Valores Pessoais e as Compras por Impulso

A teoria dos valores pessoais de Schwartz inclui dez tipos de valores distintos do ponto de vista motivacional, sendo este objetivo motivacional o que torna cada valor diferente dos demais. Estes dez valores, encontram-se organizados em quatro domínios de ordem superior, formando duas dimensões bipolares, sendo elas a abertura à mudança *versus* conservação e a autotranscendência *versus* a autopromoção (Schwartz, 1992).

Quanto à dimensão bipolar abertura à mudança *versus* conservação, o primeiro valor refere-se aos valores que motivam a mudança e que levam os indivíduos a prosseguir os seus interesses intelectuais e emocionais, englobando os valores da **autodeterminação** (criatividade, independência) e da **estimulação** (ousadia, vida excitante e desafio na vida). Segundo Schwartz e Boehnke (2004), o valor pessoal **hedonismo** tem elementos da abertura à mudança e da autopromoção, logo podemos considerar que a abertura à mudança é também motivada pelos valores do hedonismo. É de salientar que Paul C. Stern, Dietz e Guagnano (1998) incluem o valor hedonismo na abertura à mudança. Em oposição à abertura à

mudança, encontra-se a conservação, que engloba o **valor tradição**, que enfatiza a humildade, o respeito, compromisso e aceitação das ideias e costumes das diferentes culturas e religiões, o **valor segurança**, que releva a harmonia, a segurança e a estabilidade individual, familiar e da sociedade no geral e o **valor conformidade**, que salienta a importância de ser obediente e bem educado, evitando comportamentos ou impulsos que prejudiquem os outros, ou violem normas ou expectativas sociais (Schwartz, 1992; Sousa & Coelho, 2013). Neste seguimento, surge a dimensão **conservação resultante** que diz respeito à importância que associada à conservação *versus* abertura à mudança, sendo formada pela diferença entre os valores tradicionais e a abertura à mudança (Sousa & Coelho, 2013).

A segunda dimensão bipolar proposta contempla a autotranscendência versus autopromoção. A autopromoção engloba os valores **poder** e **realização**, que motivam os indivíduos a exaltar os seus interesses pessoais, mesmo que à custa dos outros, em oposição aos valores que motivam os indivíduos a ultrapassarem as suas preocupações egoístas e a fomentarem o bem-estar da natureza e dos outros, mesmo que não lhes sejam próximos (Schwartz, 1992). A autotranscendência refere-se à aceitação de todos como iguais e à preocupação com o bem-estar da sociedade e da natureza, englobando os valores pessoais **universalismo** e **benevolência**, em que a preservação do bem-estar e ser prestável e honesto é algo bastante importante para estes indivíduos. A dimensão **autopromoção resultante** é a designação para a contraposição entre a autopromoção e a autotranscendência (Sousa & Coelho, 2013), tendo sido calculada através da diferença entre os valores interesse próprio e altruísmo. Note-se que os valores de ordem superior interesse próprio e autopromoção são utilizados de forma equiparada em diferentes artigos.

As compras por impulso consistem numa “tendência do consumidor em comprar espontaneamente, sem reflexões, imediatamente e cineticamente” (Rook & Fisher, 1995, p. 306). Estes consumidores apresentam uma maior tendência a vivenciar estímulos de compra espontâneos e as suas listas de compras encontram-se bastante recetivas à aquisição de novos produtos de forma inesperada (Rook & Fisher, 1995). Posto isto, e apresentados os conceitos base, irá proceder-se à associação entre os conceitos enunciados para a formulação das hipóteses de investigação.

No presente modelo, como foi referido na introdução e na sequência de Mowen e Spears (1999), é considerado que o efeito dos valores pessoais será parcialmente mediado. Isto deve-se ao facto de os valores pessoais serem determinantes abstratos que se aplicam a variadas situações, podendo estar distantes de alguns contextos específicos para terem um efeito direto sobre os comportamentos específicos dos indivíduos, sendo necessários os efeitos mediadores. Desta forma, a presente investigação considera o efeito mediador da motivação hedónica da compra nas suas múltiplas vertentes, sendo um conceito que se encontra mais próximo do contexto de compra. Recorde-se que na revisão de literatura realizada, a motivação hedónica já havia sido relacionada com a compra por impulso.

Os indivíduos que apresentam maiores níveis de pontuação na dimensão conservação, procuram estabilidade, harmonia, compromisso e preservar as práticas tradicionais e as relações, sendo avessos ao risco e à aventura e tentando evitar comportamentos ou impulsos (Schwartz, 1992; Sousa & Coelho, 2013). No que diz respeito às tendências de compra dos indivíduos conservadores, prevê-se que estes apresentem elevados níveis de fidelidade aos produtos, serviços ou marcas, uma vez que procuram preservar os seus hábitos e rotinas, não procurando inovação e variedade. Desta forma, um indivíduo conservador que não se encontra aberto à mudança não incorrerá em compras por impulso, que caracteristicamente são compras espontâneas, não planeadas e decorrendo de ímpetos do momento.

Outra justificação plausível de sustentar a hipótese que se segue, prende-se com o facto do comportamento impulsivo associado às compras poder ser mal visto socialmente. Os indivíduos conservadores destacam a importância de evitar comportamentos que violem normas ou expectativas sociais (Schwartz, 1999). Rook e Fisher (1995) chegando a referir que muitos consumidores reprimiam as suas tendências de compra impulsiva, por receio de perderem o respeito por parte dos outros e para que não fossem vistos como imaturos. Desta forma, há uma violação do que é considerado como correto para a sociedade, retraindo os consumidores conservadores a incorrer neste tipo de comportamento de compra.

Posto isto, propõe-se que quanto maior for a conservação resultante, menor será a tendência do consumidor a comprar impulsivamente, formulando a seguinte hipótese:

H1: A conservação resultante encontra-se negativamente associada às compras por impulso.

Os indivíduos com elevados níveis da dimensão autopromoção resultante são ambiciosos e procuram o reconhecimento do seu sucesso e poder social (Sousa & Coelho, 2013). No que respeita à sua relação com as compras por impulso, sugere-se que quanto maior for a autopromoção resultante, maior será a tendência de comprar impulsivamente. Tal facto pode ser explicado recorrendo a Youn e Faber (2000), que defendem que este tipo de comportamento de compra se encontra fortemente associado à procura de recompensas ou gratificações imediatas. Desta forma, surge então a seguinte hipótese:

H2: A autopromoção resultante encontra-se positivamente associada às compras por impulso

Conservação resultante e Motivação Hedónica das Compras

No que diz respeito às motivações hedónicas das compras, existem 6 categorias de compras hedónicas propostas por Arnold e Reynolds (2003), sendo estas: *adventure shopping*, *value shopping*, *role shopping*, *idea shopping*, *social shopping* e *gratification shopping*.

No que se refere à motivação de compra *adventure shopping*, esta diz respeito às compras feitas por estímulo, em busca de aventura e pela sensação de se encontrar num outro mundo, segundo Arnold e Reynolds (2003). Estes autores consideram que neste tipo de compra, os consumidores tendem a procurar estímulos sensoriais, comprando pela emoção e pela aventura vivida na ida às compras. No estudo destes autores, os consumidores descreveram a sua experiência de compra como sendo repleta de aventura, estímulos, emoções, envoltas num universo diferente com cenários, cheiros e sons emocionantes.

Desta forma, os indivíduos que apresentam maiores níveis de pontuação na dimensão conservação resultante, são consumidores que procuram estabilidade e compromisso, bem como preservar as práticas tradicionais e as suas relações (Schwartz, 1992), não se interessando por aventura e desafios, como acontece com os indivíduos que possuem alto nível de pontuação na dimensão abertura à mudança. No que toca às tendências de compra dos indivíduos conservadores, é previsível que estes tendam a adquirir sempre a mesma marca e os mesmos produtos, sendo avessos ao risco, à mudança e à novidade e tendencialmente são mais fiéis, comparativamente com os indivíduos abertos à mudança.

Desta forma, propõe-se que quanto maior for a conservação resultante, menor a motivação hedónica de compra associada ao *adventure shopping*, surgindo a seguinte hipótese de investigação:

H3: A conservação resultante encontra-se negativamente associada à motivação *adventure shopping*

A motivação hedónica *value shopping*, refere-se aos consumidores que procuram descontos, preços baixos e pechinchas, como sendo um desafio na sua ida às compras (Arnold & Reynolds, 2003).

Os indivíduos conservadores procuram a manutenção das relações e da sua estabilidade, sendo tendencialmente fiéis e avessos à mudança e a desafios (Schwartz, 1992). Por conseguinte, o desafio de encontrar descontos, preços baixos e, consequentemente, mudar o produto ou marca que habitualmente adquire, é algo que não contribui para a realização pessoal destes consumidores. Assim sendo, prevê-se que quanto maior for a conservação resultante, menor a motivação hedónica de compra do consumidor associada ao *value shopping*, originando a seguinte hipótese de investigação:

H4: A conservação resultante encontra-se negativamente associada à motivação *value shopping*

A terceira dimensão da motivação nas compras, *role shopping*, segundo Arnold e Reynolds (2003), diz respeito aos consumidores que têm prazer em fazer compras para os outros, tendo este ato influência nos seus sentimentos e no seu estado de humor. O sentimento de prazer foi transversal a todos os entrevistados no estudo levado a cabo por estes autores, devido ao facto de, para estes indivíduos, fazer compras para familiares ou amigos ser algo importante e que faz com que se sintam bem. Os entrevistados deste estudo acrescentaram ainda que se encontram envolvidos em excitação e alegria quando conseguem encontrar o presente ideal para oferecer.

Como já foi supramencionado, os indivíduos que apresentam elevados níveis da dimensão conservação premeiam a preservação das relações (Schwartz, 1992), pelo que desta forma, oferecer algo a amigos ou familiares vai de encontro com os valores que motivam estes

consumidores. Por conseguinte, presume-se que quanto maior for a conservação resultante do consumidor, maior será a motivação hedónica de compra associada ao *role shopping*, tendo assim sido definida a seguinte hipótese:

H5: A conservação resultante encontra-se positivamente associada à motivação *role shopping*

Idea shopping é a motivação de compra que se refere à procura de tendências, novas modas, estilos, novos produtos e inovações por parte do consumidor (Arnold & Reynolds, 2003). Como já foi referido anteriormente, os indivíduos conservadores tendem a preservar os seus hábitos e costumes (Schwartz, 1992), não se interessando por desafios e novidades, sendo avessos ao risco. No que toca às suas tendências de consumo, este padrão deverá manter-se, dando preferência aos produtos e marcas habituais, apresentando por norma um elevado nível de fidelidade. Assim sendo, este estilo de consumo não se coaduna com a motivação de ir às compras com o intuito de procurar novidades e tendências, pelo que se prevê que quanto maior a conservação resultante do consumidor, menor a sua motivação hedónica associada à *idea shopping*. Desta forma, foi formulada a seguinte hipótese de investigação:

H6: A conservação resultante encontra-se negativamente associada à motivação *idea shopping*

Social shopping consiste em “fazer compras com amigos e familiares, socializando enquanto fazem compras” (Arnold & Reynolds, 2003, p. 80), sendo visto por muitos como uma forma de passar tempo com amigos ou familiares. Segundo os indivíduos entrevistados no estudo levado a cabo por Arnold e Reynolds (2003), alguns indivíduos referiram que as compras são uma forma de se relacionarem com outros consumidores, sendo que outros entrevistados acrescentaram que gostam de socializar enquanto estão a fazer compras.

O facto dos indivíduos conservadores preservarem as suas relações e a interação com os outros, assim como a estabilidade familiar e social, procurando ir ao encontro das expectativas sociais (Schwartz, 1992) associado à socialização como uma motivação de fazer compras para alguns indivíduos, como forma de procurar afeto e aceitação nas suas relações interpessoais, antevê-se que quanto maior a conservação resultante do consumidor, maior

será a motivação hedónica associada ao *social shopping*. Neste contexto, foi formulada a seguinte hipótese de investigação:

H7: A conservação resultante encontra-se positivamente associada à motivação *social shopping*

A motivação hedónica *gratification shopping*, consiste no recurso a idas às compras como uma forma de alívio do stress e de algum estado de humor negativo, como uma forma de esquecer os problemas ou de gratificação pessoal, quando estes decidem comprar algo para eles próprios (Arnold & Reynolds, 2003).

Os indivíduos que apresentem elevados níveis da dimensão conservação, por norma têm um foco interpessoal nas suas ações, enquanto que os que primam pela abertura à mudança procuram prosseguir os seus interesses intelectuais e emocionais, incluindo o valor hedonismo (Paul C. Stern, Thomas Dietz, Gregory A. Guagnano, 1998), independentemente do impacto que tenha em terceiros, sendo que este último vai ao encontro da motivação de fazer compras para o seu bem-estar e relaxamento. Posto isto, prevê-se que quanto maior for a conservação resultante do consumidor, menor será a sua motivação hedónica associada à *gratification shopping*, surgindo desta forma a seguinte hipótese de estudo:

H8: A conservação resultante encontra-se negativamente associada à motivação *gratification shopping*

Os valores associados à autopromoção resultante e a motivação hedónica nas compras

Os indivíduos que apresentam maiores níveis de pontuação na dimensão autopromoção, caracterizam-se por serem pessoas ambiciosas, que procuram o sucesso pessoal e o conseqüente reconhecimento e poder social (Sousa & Coelho, 2013). Os consumidores motivados hedonicamente pelo *adventure shopping*, são consumidores que procuram aventura e desafios (Arnold & Reynolds, 2003). Neste seguimento, pode-se prever que quanto maior for a autopromoção resultante do consumidor, maior será a sua motivação hedónica associada à *adventure shopping*, uma vez que os consumidores que procuram a autopromoção tendem a ter a preocupação de demonstrar o seu valor e poder em relação aos

outros indivíduos, sendo que em contexto de compra, este passa a ser um desafio que encaram e em que procuram espelhar o seu sucesso.

H9: A autopromoção resultante encontra-se positivamente associada à motivação *adventure shopping*

A motivação hedónica associada ao *value shopping* pode encontrar-se relacionada negativamente com a autopromoção resultante, uma vez que a procura de descontos e preços baixos, associada ao *value shopping*, colide com a procura de poder sobre os outros e também com a procura do prestígio, que normalmente está associada à posse de produtos prestigiados e de valor avultado, não aparentando serem sensíveis ao preço. Assim sendo, pressupõe-se que quanto maior for a autopromoção resultante, menor será a motivação hedónica de compra associada ao *value shopping*, formando-se a seguinte hipótese de investigação:

H10: A autopromoção resultante encontra-se negativamente associada à motivação *value shopping*

Os indivíduos que procuram a autopromoção encontram-se focados na obtenção de sucesso e poder, no reconhecimento pelos outros e no prestígio (Schwartz, 1992), pelo que desta forma, não se sentirão mais realizados ao oferecer presentes aos outros, associado à motivação hedónica *role shopping*. Desta forma, propõe-se que quanto maior for a autopromoção resultante do consumidor, menor será a sua motivação hedónica de compra associada ao *role shopping*, surgindo a seguinte hipótese:

H11: A autopromoção resultante encontra-se negativamente associada à motivação *role shopping*

Os indivíduos com elevados níveis da dimensão autopromoção procuram o poder social, a autoridade, o prestígio, o sucesso pessoal, e o reconhecimento social (Schwartz, 1992), pelo que no que se refere à sua tendência de compra, presume-se que estes consumidores apresentem uma maior propensão para experimentar novos produtos e marcas, como forma de se destacarem dos restantes indivíduos. Posto isto, podemos concluir que esta tendência

de compra aparenta ser bastante compatível com a motivação hedónica de compra *idea shopping*, que se caracteriza pela procura de tendências, produtos e inovação (Arnold & Reynolds, 2003). Prevê-se assim que quanto maior for o autopromoção resultante, maior será motivação hedónica de compra associada ao *idea shopping*, resultando na seguinte hipótese:

H12: A autopromoção resultante encontra-se positivamente associada à motivação *idea shopping*

Os indivíduos que procuram a autopromoção, de forma geral tendem a dar uma grande importância ao status social, ao controlo e domínio sobre os outros, assim como ao reconhecimento social (Schwartz, 1992; Sousa & Coelho, 2013). Assim sendo, calcula-se que quanto maior for a autopromoção resultante, maior será a motivação hedónica de compra associada ao *social shopping*. Tal facto deve-se a que ir às compras como forma de socializar é uma forma de reconhecimento e aceitação das suas relações com outras pessoas (Arnold & Reynolds, 2003). Posto isto, foi elaborada a próxima hipótese de investigação:

H13: A autopromoção resultante encontra-se positivamente associada à motivação *social shopping*

Os indivíduos motivados pela compra como forma de gratificação, procuram com a ida às compras aliviar o stress e esquecer os seus problemas, assim como uma forma de se poderem mimar (Arnold & Reynolds, 2003). Esta motivação hedónica da compra encontrar-se-á relacionada com os indivíduos que valorizam a autopromoção, pois procuram a satisfação dos seus interesses pessoais, nomeadamente em termos de sucesso pessoal, prestígio e de poder sobre os outros. Desta forma, estes indivíduos podem encarar as compras como uma forma de revelarem perante os outros o sucesso que obtiveram na vida, promovendo o seu relaxamento. Isto leva-nos a crer que quanto maior for a autopromoção resultante do consumidor, maior será a sua motivação hedónica de compra associada à *gratification shopping*, originando a hipótese:

H14: A autopromoção resultante encontra-se positivamente associada à motivação *gratification shopping*

Motivação hedónica nas compras e as compras por impulso

Os indivíduos motivados pela aventura nas compras (*adventure shopping*) efetuam compras por estímulos, procurando aventura e um novo universo de experiências com a sua ida às compras (Arnold & Reynolds, 2003). Este tipo de motivação encontra-se fortemente relacionado com as compras por impulso, no sentido em que os indivíduos também efetuam compras influenciados pelos estímulos existentes nas lojas, sendo bastante afetos às novidades (Rook & Fisher, 1995). Posto isto, é de se esperar que quanto maior for a motivação hedónica associada à *adventure shopping*, maior será a tendência do consumidor em comprar impulsivamente, resultando na hipótese de investigação:

H15: A motivação hedónica *adventure shopping* encontra-se positivamente associada com as compras por impulso

Na motivação hedónica da compra pelo valor (*value shopping*) os indivíduos procuram descontos, preços baixos ou pechinchas (Arnold & Reynolds, 2003). Este tipo de motivação também se encontra bastante relacionado com as compras por impulso, visto que alguns autores consideram os descontos e preços baixos como fator influenciador da compra por impulso (Hultén & Vanyushyn, 2014). Dado que os consumidores impulsivos tendem a fazer compras espontâneas conforme os estímulos que os rodeiam (Rook & Fisher, 1995), caso existam descontos ou preços baixos, serão sensíveis a estes e estenderão a sua lista de compras a estes produtos. Desta forma, pressupõe-se que quanto maior for a motivação hedónica associada à *value shopping*, maior será a tendência do consumidor em comprar impulsivamente, conduzindo à hipótese:

H16: A motivação hedónica *value shopping* encontra-se positivamente associada com as compras por impulso

Os indivíduos que têm prazer em comprar presentes para oferecer aos seus amigos e familiares encontram-se motivados hedonicamente pela dimensão *role shopping* (Arnold & Reynolds, 2003). Estes indivíduos por norma não são espontâneos na sua compra, não comprando de forma impulsiva, visto que quando adquirem aquilo que consideram o presente perfeito para o indivíduo em causa, ficam envolvidos num sentimento de excitação

e alegria. Para que isto aconteça, é necessária ponderação e planeamento da compra conforme o gosto e características do destinatário do presente. Posto isto, podemos esperar que quanto maior for a motivação hedónica associada ao *role shopping*, menor será a tendência do consumidor em comprar impulsivamente, originando a hipótese:

H17: A motivação hedónica *role shopping* encontra-se negativamente associada com as compras por impulso

A compra por impulso encontrar-se-á relacionada com a motivação hedónica de *idea shopping*. Esta dimensão da motivação hedónica da compra encontra-se associada à procura por parte do consumidor de novas tendências, produtos e inovações (Arnold & Reynolds, 2003), tal como o consumidor impulsivo, que se encontra sempre recetivo a alterar a sua lista de compras de forma a adquirir novos produtos (Rook & Fisher, 1995). Desta forma, prevê-se que quanto maior for a motivação hedónica associada ao *idea shopping*, maior será a tendência do consumidor em comprar impulsivamente. Neste contexto surge a seguinte hipótese de investigação:

H18: A motivação hedónica *idea shopping* encontra-se positivamente associada com as compras por impulso

A motivação hedónica *social shopping* consiste na ida às compras como forma de socializar (Arnold & Reynolds, 2003), sendo um conceito diretamente associado com as compras por impulso. Esta dimensão da motivação das compras tem bastantes semelhanças com o fator influenciador das compras por impulso denominado influência interpessoal. Este fator influenciador, segundo já foi explicitado no capítulo anterior, demonstra que os indivíduos são mais propensos à compra por impulso quando se encontram acompanhados por amigos (Luo, 2005). Desta forma, podemos esperar que quanto maior for a motivação hedónica associada ao *social shopping*, maior será a tendência do consumidor em comprar impulsivamente, definindo-se a seguinte hipótese:

H19: A motivação hedónica *social shopping* encontra-se positivamente associada com as compras por impulso

As compras por impulso são bastante influenciadas pelo nível de autocontrolo que o consumidor tem perante os estímulos externos. Quanto menor for a capacidade do consumidor em controlar os seus impulsos, maior será a sua tendência em incorrer em compras impulsivas (Thompson et al., 1990; Vohs & Faber, 2007). Neste sentido, caso a motivação da ida às compras seja a gratificação pessoal, como forma de aliviar o stress e esquecer os seus problemas (*gratification shopping*), o consumidor terá uma maior propensão a comprar impulsivamente, pois a compra, nomeadamente não planeada, promoverá o seu relaxamento. Perante este raciocínio, podemos prever que quanto maior for a motivação hedónica associada à *gratification shopping*, maior será a tendência do consumidor em comprar impulsivamente, formando a seguinte hipótese de investigação:

H20: A motivação hedónica *gratification shopping* encontra-se positivamente associada com as compras por impulso

3.3. Seleção da população e amostra

Nos estudos sociais como este, procura-se desenvolver uma determinada teoria ou explicação passíveis de serem generalizadas a toda a população (Marôco, 2018). A população consiste num conjunto de indivíduos que apresentam uma determinada característica em comum que se pretende estudar (Martinez & Ferreira, 2010).

No entanto, como referem Martinez e Ferreira (2010), nem sempre é possível a análise de toda a população relativamente ao objeto de estudo, pelo que nesses casos torna-se imperativo a definição de uma amostra. Segundo estes autores, uma amostra tem que ser constituída de forma a que as conclusões obtidas sejam representativas do objeto de estudo, sendo por isso definida como um “subconjunto representativo da população” em estudo (Martinez & Ferreira, 2010, p. 17).

O processo de amostragem, também designado por inferência estatística, só é válido se a respetiva amostra for representativa da população em estudo (Marôco, 2018). Existem dois tipos de amostragem, a amostragem probabilística ou aleatória, cujas amostras são obtidas

aleatoriamente e a probabilidade de cada elemento da população ser selecionado é igual; e a amostragem não probabilística ou não aleatória, cuja probabilidade de um elemento pertencer à amostra é diferente à dos restantes elementos (Marôco, 2018).

No presente estudo, o inquérito foi distribuído através das redes pessoais, tendo sido selecionada como população os residentes em Portugal maiores de idade. O inquérito teve um total de 510 respostas, todas elas válidas devido ao carácter obrigatório de todas as questões do inquérito.

Relativamente ao tipo de amostragem utilizada, recorreu-se à amostragem não probabilística ou não aleatória, usando-se o tipo de amostragem de propagação geométrica, ou também designada por bola de neve. Este tipo de amostragem tem como vantagem a possibilidade de chegar a populações difíceis de alcançar (Coutinho, 2015).

3.4. Método de Recolha de dados

A presente investigação assentará numa pesquisa de natureza quantitativa no que toca à recolha dos dados, utilizando um questionário com questões de resposta fechada. A escolha deste método prendeu-se com o facto de as pesquisas quantitativas serem as que melhor se coadunam com a recolha de opiniões e comportamentos objetivos e conscientes dos inquiridos (Marconi & Lakatos, 2003).

A escolha da realização do inquérito online deveu-se à facilidade de medir diferentes variáveis aliada à praticidade da sua aplicação, a um baixo custo, ao mesmo tempo que possibilita uma maior cobertura geográfica. Assim, será mais fácil atingir um maior número de inquiridos, de diferentes áreas geográficas do país, num curto espaço temporal e posteriormente, a análise e sistematização dos resultados será mais fácil (Djamba & Neuman, 2002).

No presente estudo, a recolha de dados foi feita entre os meses de fevereiro e março do presente ano, através dos inquéritos online que foram elaborados com o recurso à plataforma *Google Forms* e partilhados através das redes sociais, como o *Facebook* e por email. Esta

escolha prendeu-se com o facto do seu fácil acesso e facilidade de partilha a um extenso número de indivíduos.

3.4.1. Elaboração do questionário

O questionário consiste num instrumento utilizado na recolha de informação por meio de um inquérito (Marconi & Lakatos, 2003). Segundo Marconi e Lakatos (2007), a identificação do autor do inquérito, a solicitação de colaboração, as instruções de preenchimento e classificação sociodemográfica do inquirido, são elementos essenciais para o inquérito.

O inquérito aplicado na presente investigação é composto por um total de 7 secções, sendo que na primeira é pedida a colaboração ao preenchimento do questionário, justificando o seu objetivo e na última é feito um agradecimento pelo seu preenchimento. É de salientar que na primeira secção, se encontra presente o nome desta instituição de ensino, assim como uma declaração referente à confidencialidade de todas as respostas e o anonimato do referido inquérito. É fundamental ser referido que o inquérito é anónimo, de forma a que o inquirido não incorra numa deturpação da realidade por algum constrangimento que possa surgir. Quanto à penúltima secção do presente inquérito, esta era constituída por questões que tinham como intuito a caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Todas as restantes secções apresentavam as questões referentes às variáveis em estudo.

O questionário é constituído por um total de 78 questões de resposta fechada e uma questão de resposta aberta, referente à idade do inquirido, por forma a facilitar a análise estatística das respetivas respostas (Hill & Hill, 2016). Tal como já foi referido, a elaboração do questionário foi feita através da plataforma *Google Forms*, encontrando-se em anexo a sua versão final. Salienta-se que o questionário tinha mais questões do que as contidas no modelo de investigação.

O pré-teste, segundo definem Marconi e Lakatos (2003), consiste num teste efetuado aos instrumentos de pesquisa que é aplicado a uma pequena fração da população ou da amostra em estudo, antes da sua aplicação efetiva, tendo como objetivo prevenir a obtenção de resultados erróneos. Segundo Marconi e Lakatos (2007), o pré-teste tem a finalidade de verificar a fidedignidade, a validade e a sua operacionalidade, isto é, perceber se os

resultados serão os mesmos por qualquer pessoa que o aplique, se os dados recolhidos são suficientes para a finalidade pretendida e se o vocabulário utilizado é claro e acessível a todos.

Desta forma, antes da aplicação do inquérito foi feito um pré teste a uma pequena amostra da população de 23 indivíduos, com o objetivo principal de verificar a compreensão por parte dos inquiridos das questões que o constituem. A aplicação do pré teste foi feita através das redes sociais, pelo envio individual de um pedido de colaboração e respetivo link de preenchimento do questionário a um conjunto de indivíduos.

Com a aplicação do pré-teste, foi possível perceber que o tempo médio de preenchimento do questionário rondava os 7 minutos, informação esta que foi posteriormente adicionada à primeira secção, onde consta o pedido de colaboração. Foram feitas alterações mínimas com a finalidade de tornar as questões mais claras, perceptíveis e sem ambiguidades para todos os inquiridos.

3.4.2. Formato e terminologia das questões

As questões do inquérito apresentam uma tipologia de escolha múltipla, de forma a que os inquiridos possam selecionar a opção mais correta ou apropriada para cada uma das questões. A escolha deste formato deveu-se em grande parte ao facto das questões do presente questionário terem sido baseadas em escalas de outros autores, tendo já sido este o formato utilizado pelos respetivos autores, para cada variável em estudo. As questões de escolha múltipla têm a vantagem de serem fáceis e rápidas de responder, reduzindo a probabilidade de erro e com isto, tornando os dados mais precisos.

Todas as questões do inquérito utilizaram a escala de *Likert*, um dos formatos mais utilizados em pesquisas quando os inquiridos necessitam de expressar as suas atitudes, ou quando se deseja colocar várias questões com o intuito de saber o grau em que o indivíduo concorda ou discorda com uma determinada frase, cujas opções de resposta são sempre as mesmas (Djamba & Neuman, 2002). Este facto, aliado à vantagem da facilidade e simplicidade do uso, foram os motivos que determinaram a sua escolha.

A escala de *Likert* utilizada foi de 5 pontos, isto é, a escala encontra-se numerada de 1 a 5, com a seguinte correspondência: 1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Não concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo totalmente. Esta correspondência foi utilizada em todas as variáveis em estudo à exceção da escala dos valores pessoais, em que a correspondência foi: 1= Nada importante ou oposto aos meus valores; 3= Importante e 5= Extremamente Importante.

No que diz respeito às questões relacionadas com a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, foram apresentadas em formato de escolha múltipla também, à exceção da idade, que era uma questão de resposta curta e aberta.

3.4.3. Medidas utilizadas

As métricas utilizadas no presente estudo, foram adaptadas dos autores originais, sendo os indicadores das variáveis latentes desta investigação. As variáveis latentes consistem em variáveis que não são diretamente perceptíveis ou mensuráveis, sendo a sua presença notada através das variáveis medidas ou manipuladas (Marôco, 2014).

Os itens utilizados foram previamente traduzidos e adaptados dos autores originais, tendo esta sido verificados por uma professora de inglês e um professor doutor na área do marketing, de forma a que se obtivesse a melhor tradução.

De seguida serão apresentadas cada uma das variáveis utilizadas para este estudo e as suas definições conceptuais, por forma a transparecer o conceito e a relevância da variável em análise.

Motivação hedónica da compra

A fim de medir a motivação hedónica nas compras, foi adotada a escala desenvolvida por (Arnold & Reynolds, 2003). A presente escala apresenta um total de 23 itens divididos por 6 dimensões.

Tabela 2 - Métricas utilizadas para medir a motivação hedónica da compra

Variável	Dimensões	Questões/Itens
Motivação Hedónica da Compra	<i>Adventure Shopping</i>	1. Ir às compras é para mim muito estimulante. 2. Para mim, fazer compras é uma aventura. 3. Ir às compras é emocionante/excitante para mim. 4. As compras fazem-me sentir como se eu estivesse no meu próprio mundo.
	<i>Value Shopping</i>	5. Na maior parte das vezes, vou às compras quando há saldos/promoções. 6. Gosto de procurar produtos em desconto quando vou às compras. 7. Gosto de procurar pechinchas quando vou às compras. 8. Vou às compras para aproveitar os saldos.
	<i>Role Shopping</i>	9. Sinto-me bem quando compro coisas para as pessoas especiais da minha vida. 10. Gosto de fazer compras para os outros porque quando eles se sentem bem eu também me sinto bem. 11. Gosto de fazer compras para os meus amigos e familiares. 12. Gosto de andar às compras para encontrar o presente perfeito para alguém.
	<i>Idea Shopping</i>	13. Vou às compras para me manter a par das tendências. 14. Vou às compras para ver os produtos que estão disponíveis. 15. Vou às compras para experimentar coisas novas. 16. Vou às compras para acompanhar as novas modas.
	<i>Social Shopping</i>	17. Vou às compras com os meus amigos e familiares para socializar. 18. Gosto de socializar com outras pessoas quando vou às compras. 19. Para mim, fazer compras com amigos e familiares é uma ocasião social. 20. Fazer compras com outras pessoas é uma forma de criar laços sociais.
	<i>Gratification Shopping</i>	21. Quando estou desanimado, faço compras para me sentir melhor. 22. Para mim, ir às compras é uma maneira de aliviar o stress. 23. Vou às compras quando quero dar um presente/algo especial a mim próprio.

Autor: (Arnold & Reynolds, 2003)

Compras por impulso

A escala na qual o presente estudo se baseia pertence a Rook e Fisher (1995) que é originalmente constituída por uma escala com 9 itens, unidimensional, numa escala de *Likert* de 5 pontos, formato também adotado na presente investigação.

Tabela 3 - Métricas utilizadas para medir as compras por impulso

Variável	Questões/Itens
Compras por impulso	<ol style="list-style-type: none">1. Frequentemente compro coisas espontaneamente.2. Compro muitas coisas sem refletir.3. Frequentemente compro coisas sem pensar.4. Muitas vezes vejo um produto e compro logo, sem pensar muito na compra.5. Posso ser descrito(a) como uma pessoa que “Compra agora e que só pensa sobre essa compra mais tarde”.6. Às vezes sinto vontade de comprar coisas no calor do momento.7. Compro coisas de acordo com o que sinto no momento.8. Planeio mal a maioria das minhas compras.9. Às vezes sou um pouco imprudente sobre as coisas que compro.
Autor: (Rook & Fisher, 1995)	

Valores Pessoais

A medida de valores desenvolvida por Stern, Dietz, e Guagnano (1998) foi adotada na presente investigação, focalizando-se em 4 dimensões:

Tabela 4 - Métricas utilizadas para medir os Valores Pessoais

Variável	Dimensão	Itens
Valores Pessoais	Abertura à mudança	1. Curioso, interessado em tudo, explorador; 2. Uma vida variada, repleta de desafios, novidades e mudanças; 3. Uma vida excitante, repleta de experiências estimulantes; 4. Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.);
	Valores Tradicionais	5. Amizade verdadeira, amigos próximos e que me apoiem; 6. Leal, fiel aos meus amigos; 7. Sentido de pertencer, sentindo que os outros se importam comigo; 8. Prestável, trabalhando para o bem-estar dos outros; 9. Obediente, seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações; 10. Autodisciplina, autocontrole, resistência às tentações; 11. Segurança familiar, segurança para as pessoas que amo; 12. Respeitador de pais e idosos, mostrando respeito, honroso; 13. Honesto, autêntico, sincero; 14. Que perdoa, desculpa os outros;
	Interesse Próprio	15. Poder social, controle sobre os outros, domínio; 16. Influyente, com impacto nas pessoas e nos conhecimentos; 17. Fortuna, bens materiais, dinheiro; 18. Autoridade, o direito de liderar comandar;
	Altruísmo	19. Justiça social, correção da injustiça, ajuda ao mais fraco; 20. Prevenir a poluição, conservador dos recursos da natureza; 21. Igualdade, oportunidades iguais para todos; 22. União com a natureza, integração coma natureza; 23. Um mundo em paz, livre de guerras e conflitos; 24. Respeitador da terra, harmonia com outras espécies; 25. Protetor do ambiente, preservador da natureza.

Autor: (Paul C. Stern, Thomas Dietz, Gregory A. Guagnano, 1998)

3.5. Caracterização da amostra

Neste subcapítulo, irá proceder-se à caracterização da amostra em estudo, analisando o perfil sociodemográfico dos inquiridos com base nas questões feitas na penúltima secção do questionário, sendo estas a idade, o sexo, a ocupação, o estado civil, o número de pessoas que constituem o agregado familiar e o nível de escolaridade concluído.

Idade

No que diz respeito à idade, como podemos ver na Tabela 5 - Caracterização da amostra com base na idade dos consumidores, dos 510 inquiridos a maioria encontram-se na escala de idades compreendida entre os 18 e os 27 anos, representando cerca de 46,1% da amostra, seguindo-se o intervalo de idades compreendido entre os 38 e os 47 anos, representando cerca de 19,8% do total dos inquiridos e do intervalo dos 28 aos 37 anos, representando cerca de 19,8% da amostra. No que diz respeito aos indivíduos com mais de 58 anos, estes encontram-se no escalão de idades com menor representatividade com apenas 2,5%, seguido dos indivíduos cujas idades se encontram entre os 48 e os 57 anos, representando 9,6% da amostra.

Podemos também concluir no que diz respeito às idades dos inquiridos que a idade média é de cerca de 32,58 anos, tendo sido a moda de idades os 22 anos, isto é, a idade mais frequente entre os inquiridos era os 22 anos. É ainda importante de referir que a idade dos inquiridos variou entre o intervalo de idades dos 18 aos 64 anos.

Tabela 5 - Caracterização da amostra com base na idade dos consumidores

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18 - 27 anos	235	46,1%
28 - 37 anos	101	19,8%
38 - 47 anos	112	22,0%
48 - 57 anos	49	9,6%
Mais de 58 anos	13	2,5%
Total	510	100%

Sexo

No que diz respeito ao sexo dos inquiridos, 410 eram do sexo feminino, correspondendo a 80,4% da amostra, enquanto que apenas 100 dos indivíduos que responderam ao inquérito eram do sexo masculino do, cerca de 19,6%.

Tabela 6 - Caracterização da amostra com base no sexo dos consumidores

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	410	80,4%
Masculino	100	19,6%
Total	510	100%

Ocupação

Quanto à ocupação, a maioria dos inquiridos eram trabalhadores, correspondendo a 57,5%. A segunda maior percentagem de resposta foi a ocupação “estudante”, representando cerca de 23,7% da amostra, correspondendo a 121 inquiridos. Os indivíduos trabalhadores-estudantes, correspondem a 51 dos inquiridos (10,0%), seguindo-se os desempregados com 6,7%, os domésticos com 1,4% e por último os reformados que apenas representam cerca de 0,8% da amostra.

Tabela 7 - Caracterização da amostra com base na ocupação dos consumidores

Ocupação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudante	121	23,7%
Trabalhador(a)	293	57,5%
Trabalhador(a)/Estudante	51	10,0%
Desempregado(a)	34	6,7%
Reformado(a)	4	0,8%
Doméstico(a)	7	1,4%
Total	510	100%

Estado civil

No que se refere ao estado civil, cerca de 275 dos 510 inquiridos são solteiros, representando pouco mais de metade da amostra (53,9%), e cerca de 211 indivíduos encontram-se casados ou em união de facto, representando cerca de 41,4% da amostra. Com menos representatividade encontram-se os divorciados, com cerca de 22 indivíduos que corresponde a cerca de 4,3% da amostra e, ainda em menor percentagem, os viúvos com uma percentagem de resposta de 0,4% correspondente a 2 respostas. A explicação para a maioria dos inquiridos ser solteiro poderá dever-se ao facto de a maioria dos inquiridos se encontrar na escala de idades entre os 18 e os 27 anos.

Tabela 8 - Caracterização da amostra com base no estado civil dos consumidores

Estado civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro(a)	275	53,9%
Divorciado(a)	22	4,3%
Casado(a)/União de facto	211	41,4%
Viúvo(a)	2	0,4%
Total	510	100%

Agregado familiar

No que diz respeito ao número de elementos constituintes do agregado familiar, não se verificou um especial destaque para nenhuma resposta em específico. O número de elementos que apresenta uma maior frequência são os 4 elementos por agregado familiar, correspondendo a cerca de 33,5% dos inquiridos, seguindo-se os agregados familiares constituídos por 3 elementos, que equivale a 27,8% da amostra e os 2 elementos com uma percentagem de 17,5%. A resposta menos frequente foram os agregados familiares constituídos por 6 ou mais elementos, com um total de 11 respostas, correspondendo a 2,2% da amostra, seguindo-se o agregado familiar composto por apenas 1 elemento, correspondendo a 11% da amostra, o que equivale a 56 dos 510 inquiridos.

Tabela 9 - Caracterização da amostra com base no agregado familiar dos consumidores

Agregado familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	56	11,0%
2	89	17,5%
3	142	27,8%
4	171	33,5%
5	41	8,0%
6 ou mais	11	2,2%
Total	510	100%

Nível de escolaridade concluído

O nível de escolaridade concluído dos inquiridos é predominantemente a licenciatura, onde dos 510, cerca de 239 indivíduos apresentam o grau de licenciado, o que perfaz 46,9% da amostra. De seguida, o nível de escolaridade mais frequente é o 12º ano do ensino secundário, apresentando uma percentagem de 24,3, seguido do grau académico de mestre ou superior que representa cerca de 19,2% da amostra. Os níveis de escolaridade com menor peso na amostra foram o ensino básico preparatório do 6º ano, representando apenas 1,2% dos inquiridos, o nível secundário do 9º ano que representa apenas 2,7% da amostra, o nível pós-secundário não superior com uma percentagem de 2,7 e por último o curso técnico superior profissional representando cerca de 2,9% dos inquiridos. É importante ainda referir que na amostra não existem inquiridos que apresentem apenas o nível básico primário como nível de escolaridade.

Tabela 10 - Caracterização da amostra com base no nível de escolaridade dos consumidores

Nível de escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino básico primário	0	0%
Ensino básico preparatório 6º ano	6	1,2%
Ensino secundário 9º ano	14	2,7%
Ensino secundário 12º ano	124	24,3%
Pós-secundário não superior (CET)	14	2,7%
Curso técnico superior profissional	15	2,9
Licenciatura	239	46,9%
Mestrado ou superior	98	19,2%
Total	510	100%

3.6. Análise estatística dos dados

Neste subcapítulo irão ser abordados e devidamente explicitados todos os métodos usados nas diferentes análises de dados relacionadas com as características psicométricas das medidas utilizadas.

A presente investigação tem por foco o Modelo de Equações Estruturais, cuja análise será realizada com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS AMOS na versão 26, sendo este uma extensão do *software* estatístico SPSS, também utilizado na análise dos dados desta investigação.

Segundo Marôco (2014, p. 3), a análise de equações estruturais (AEE) consiste numa “técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade dos modelos teóricos que definem relações causais, hipóteses, entre variáveis”. Estas relações apresentam-se sob

a forma de parâmetros que “indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo” (Marôco, 2014, p. 3). Segundo este autor, o que torna este modelo tão diferenciador dos demais é a possibilidade de considerar vários tipos de variáveis simultaneamente, o que faz deste um dos motivos que impele a sua escolha e utilização no presente estudo.

Contudo, nota-se que antes da AEE se procedeu à análise fatorial exploratória e à análise da consistência interna a fim de efetuar uma análise preliminar dos dados.

3.6.1. Análise Fatorial Exploratória e Consistência Interna

A análise fatorial consiste num “conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observadas, simplificando os dados através da redução num número de variáveis necessárias para os descrever ” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 519).

A análise fatorial subdivide-se em 2 categorias, a análise fatorial exploratória, quando se refere à relação existente entre as variáveis não se determinando se há um ajustamento dos valores ao modelo, e análise fatorial confirmatória, quando se efetua uma comparação entre os resultados obtidos e os que constituem a teoria (Pestana & Gageiro, 2014).

A análise fatorial exploratória

É uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais. (Marôco, 2018, p. 461)

Segundo este autor, através das correlações observadas entre as variáveis originais, verificam-se quais os fatores em comum e quais as relações estruturais que relacionam os fatores latentes com variáveis.

A análise fatorial exploratória, tem como objetivo comprovar a existência de um fator latente que tenha a capacidade de explicar a variável manifesta (Marôco, 2014). Neste tipo de análise, a relação entre as variáveis observáveis e latentes é desconhecida à partida (Lisboa, Augusto, & Ferreira, 2012). Desta forma, com este tipo de análise, o investigador consegue

analisar de que forma é que os seus dados se agrupam de maneira a criar um menor número de fatores, que captem o máximo de variância das variáveis observadas (Lisboa et al., 2012a).

Nesta análise fatorial exploratória serão utilizados 2 procedimentos estatísticos que permitem avaliar a qualidade das correlações existentes entre as variáveis, para que seja possível continuar a análise fatorial, sendo este o critério de Keiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Bartlett (Pestana & Gageiro, 2014).

O método Kaiser-Mayer-Olkin, vulgarmente designado KMO, consiste numa “medida de homogeneidade das variáveis”, que faz a comparação entre as correlações simples e as correlações observadas entre as variáveis (Marôco, 2018, p. 467). O KMO apresenta valores que variam entre o 0 e 1, fazendo uma análise comparativa das correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). Quando o valor do KMO se encontra próximo de 1, significa que os coeficientes de correlações parciais são pequenos, por outro lado, caso este valor se encontre próximo de 0, é porque a correlação entre as variáveis é fraca e não será vantajoso a realização da análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2014).

Na tabela abaixo, podemos ver os critérios normalmente utilizados na interpretação dos valores KMO relativa à análise fatorial:

Tabela 11 - Interpretação dos valores do KMO adaptado de Lisboa et al. (2012); Marôco (2018)

Valores do KMO	Análise Fatorial
1-0,9	Muito Boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
<0,5	Inaceitável

No que diz respeito ao Teste de esfericidade de Bartlett, teoricamente este teste “analisa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade”(Pestana & Gageiro, 2014, p. 521).

A rotação ortogonal “produz fatores que não se correlacionam entre si, os quais são interpretados a partir dos seus pesos (*loadings*), que variam entre -1 e +1” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 524). A rotação ortogonal escolhida foi a rotação Varimax, devido ao facto do objetivo da análise ser a minimização do número de variáveis com pesos elevados em cada componente, para desta forma simplificar a interpretação das componentes (Marôco, 2018). Segundo Pestana e Gageiro (2014, p. 524), a rotação Varimax

minimiza o número de variáveis com elevados loadings num fator, obtendo uma solução na qual cada componente principal se aproxima de -1 ou de +1, no caso de existir associação entre ambas, ou de zero, no caso de ausência de associação linear. Caso os fatores estejam correlacionados a rotação ortogonal transforma-os em fatores independentes, não correlacionados (Pestana & Gageiro, 2014, p. 524)

O método Varimax, baseia-se na procura de uma matriz ortogonal e tem como objetivo “obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas umas das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator, e pouco associada com os restantes fatores” (Marôco, 2018, p. 475).

Após a realização dos testes supramencionados e cujos resultados podem ser vistos nas tabelas 13, 14 e 15, prosseguiu-se para à análise da consistência interna dos fatores. Segundo Pestana e Gageiro (2014), a análise da consistência interna dos fatores consiste numa “proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531), explicando desta forma que as resposta contraditórias que podem ter existido no inquérito, devem-se ao facto dos inquiridos apresentarem várias opiniões, não estando relacionado com a possibilidade do inquérito ser confuso ou estar mal construído.

Com esta análise e com recurso ao Alpha de Cronbach, é possível verificar a validade das variáveis constituintes dos fatores, permitindo perceber se medem os mesmos conceitos (Pestana & Gageiro, 2014). O Alpha de Cronbach, segundo define Pestana e Gageiro (2014, p. 531) “é a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica”. O

mesmo autor acrescenta ainda que esta consiste numa das medidas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis, também designadas por itens.

Os valores do Alpha de Cronbach apresentam uma variação entre 0 e 1, podendo estes valores ser interpretados segundo a seguinte tabela:

Tabela 12 - Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach

Valores do Alpha de Cronbach	Consistência Interna
>0,9	Muito Boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Razoável
0,6-0,7	Fraca
<0,6	Inadmissível

Fonte: Adaptada de (Pestana e Gageiro, 2014)

É importante salientar que no caso do valor do Alpha ser negativo, significa que existem correlações negativas, pelo que desta forma se verifica uma violação do modelo de consistência interna, impossibilitando a sua utilização (Pestana & Gageiro, 2014).

3.6.1.1. Resultados da Análise Fatorial Exploratória das variáveis

Antes de serem apresentados os resultados da análise, é de notar que se recorreu ao *item parceling* (agregação de dois ou mais itens) para as escalas com 6 ou mais itens, pois é desejável que haja pelo menos três itens por escala. O *item parceling* tem diversas vantagens (Coffman & Maccallum, 2005; Little, Cunningham, Shahar, & Widaman, 2002), nomeadamente na presença de escalas com um elevado número de itens, dado que permite a redução dos problemas com correlações entre resíduos. Em paralelo, os *parcels* apresentam uma melhor consistência que os itens individuais, estes reduzem o problema de *dual factor loadings*, melhoram o rácio do número de observações para o número de itens e permitem uma melhor aproximação ao verdadeiro centróide da variável latente. Em consonância com a literatura, os *parcels* foram contruídos de forma aleatória.

Motivação Hedónica da compra

Com base nos valores estimados, observou-se inicialmente que a correlação entre os itens de cada escala apresentava valores superiores a 0,25, pelo que nenhum item será eliminado por uma reduzida correlação com os restantes. No que diz respeito ao valor do KMO, e analisando cada uma das 6 dimensões, pode-se concluir que a dimensão *gratification shopping* é a que apresenta um valor mais baixo, de cerca de 0,618, sendo considerada razoável segundo os critérios apresentados por Marôco (2018). Usando o mesmo critério para analisar as restantes dimensões, pode-se concluir que as dimensões *value shopping* e *idea shopping* apresentam valores médios, e tanto as dimensões *adventure shopping*, como *role shopping* e *social shopping* têm valores considerados bons.

No que diz respeito ao teste da esfericidade, também denominado por teste de Bartlett, os resultados foram os mesmos para as 6 dimensões sendo que todos os valores foram inferiores a 0,05, mais especificamente 0,000, pelo que se rejeita a hipótese nula.

Quanto à variância explicada, todas as dimensões obtiveram uma percentagem de variância superior a 60%.

Tabela 13 - Resultados da análise fatorial da variável Motivação Hedônica da Compra

Variável e Dimensões		Questões/Itens	Factor loadings	KM O	Teste de Bartlett	% de Variância
Motivação Hedônica da compra	Adventure Shopping	1. Ir às compras é para mim muito estimulante.	0,802	0,838	0,000	78,121
		2. Para mim, fazer compras é uma aventura.	0,742			
		3. Ir às compras é emocionante/excitante para mim.	0,861			
		4. As compras fazem-me sentir como se eu estivesse no meu próprio mundo.	0,753			
	Value Shopping	5. Na maior parte das vezes, vou às compras quando há saldos/promoções.	0,622	0,727	0,000	64,876
		6. Gosto de procurar produtos em desconto quando vou às compras.	0,666			
		7. Gosto de procurar pechinchas quando vou às compras.	0,615			
		8. Vou às compras para aproveitar os saldos.	0,657			
	Role Shopping	9. Sinto-me bem quando compro coisas para as pessoas especiais da minha vida.	0,758	0,813	0,000	75,226
		10. Gosto de fazer compras para os outros porque quando eles se sentem bem eu também me sinto bem.	0,835			
		11. Gosto de fazer compras para os meus amigos e familiares.	0,792			
		12. Gosto de andar às compras para encontrar o presente perfeito para alguém.	0,630			
	Idea Shopping	13. Vou às compras para me manter a par das tendências.	0,777	0,791	0,000	78,844
		14. Vou às compras para ver os produtos que estão disponíveis.	0,744			
		15. Vou às compras para experimentar coisas novas.	0,811			
		16. Vou às compras para acompanhar as novas modas.	0,852			
	Social Shopping	17. Vou às compras com os meus amigos e familiares para socializar.	0,788	0,828	0,000	79,785
		18. Gosto de socializar com outras pessoas quando vou às compras.	0,746			
		19. Para mim, fazer compras com amigos e familiares é uma ocasião social.	0,874			
		20. Fazer compras com outras pessoas é uma forma de criar laços sociais.	0,817			
	Gratification Shopping	21. Quando estou desanimado, faço compras para me sentir melhor.	0,751	0,618	0,000	72,764
		22. Para mim, ir às compras é uma maneira de aliviar o stress.	0,769			
		23. Vou às compras quando quero dar um presente/algo especial a mim próprio.	0,469			

Compras por Impulso

No que diz respeito à análise fatorial exploratória da variável compras por impulso, com uma única dimensão, o valor do KMO é de 0,806, encontrando-se na escala de valores considerados bons segundo os critérios supramencionados de Marôco (2018).

O teste de esfericidade foi de 0,000, pelo que será rejeitada a hipótese nula, por apresentar um resultado inferior a 0,05. Relativamente à variância explicada, esta apresenta uma percentagem de 83,513%.

Tabela 14 - Resultados da análise fatorial da variável Compras por Impulso

Variável	Questões/Itens	Factor loadings	KMO	Teste de Bartlett	% de Variância
Compras por Impulso	2. Compro muitas coisas sem refletir. / 6. Às vezes sinto vontade de comprar coisas no calor do momento.	0,826	0,806	0,000	83,513
	4. Muitas vezes vejo um produto e compro logo, sem pensar muito na compra. / 8. Planeio mal a maioria das minhas compras.	0,840			
	3. Frequentemente compro coisas sem pensar. / 9. Às vezes sou um pouco imprudente sobre as coisas que compro.	0,872			
	1. Frequentemente compro coisas espontaneamente. / 5. Posso ser descrito(a) como uma pessoa que “Compra agora e que só pensa sobre essa compra mais tarde”. / 7. Compro coisas de acordo com o que sinto no momento.	0,839			

Valores Pessoais

No que toca à análise fatorial da variável valores pessoais, que tem um total de 4 dimensões, pode-se já verificar que todas as dimensões apresentaram no teste de Bartlett um valor de 0,000, pelo que será rejeitada a hipótese nula em cada uma das dimensões. Começando pela dimensão Abertura à Mudança, o KMO apresenta um valor de 0,703, sendo considerado médio pelos critérios de Marôco (2018). No que diz respeito aos Valores Tradicionais, o valor do KMO, segundo os critérios enunciados por Marôco (2018), é também considerado médio, estando bastante próximo do considerado como bom.

Quanto à dimensão Interesse Próprio, esta apresenta um valor do KMO considerado médio pelos critérios suprarreferidos (Marôco, 2018). Por último, na dimensão Altruísmo podemos verificar que o KMO apresenta uma classificação razoável, segundo os mesmo critérios (Marôco, 2018).

Analisando agora os valores relativos à variância explicada de uma forma geral, apenas a dimensão Altruísmo apresenta uma percentagem de variância acima dos 60%, no entanto as restantes dimensões apresentam valores a partir dos 50%, sendo por isso bastante próximos dos 60%.

Tabela 15 - Resultados da análise fatorial da variável Valores Pessoais

Variável	Questões/Itens	Factor loadings	KMO	Teste de Bartlett	% de Variância	
Valores Pessoais	Abertura à mudança	1. Curioso, interessado em tudo, explorador.	0,478	0,703	0,000	54,915
		2. Uma vida variada, repleta de desafios, novidades e mudanças.	0,624			
		3. Uma vida excitante, repleta de experiências estimulantes.	0,593			
		4. Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.).	0,378			
	Valores Tradicionais	6. Autodisciplina, autocontrole, resistência às tentações. / 10. Que perdoa, desculpa os outros.	0,442	0,793	0,000	52,612
		5. Obediente, seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações. / 7. Segurança familiar, segurança para as pessoas que amo.	0,594			
		1. Amizade verdadeira, amigos próximos e que me apoiem. / 4. Prestável, trabalhando para o bem-estar dos outros.	0,577			
		2. Leal, fiel aos meus amigos. / 3. Sentido de pertencer, sentindo que os outros se importam comigo.	0,482			
		8. Respeitador de pais e idosos, mostrando respeito, honroso. / 9. Honesto, autêntico, sincero.	0,600			
	Interesse Próprio	1. Poder social, controlo sobre os outros, domínio.	0,597	0,707	0,000	58,124
		2. Influente, com impacto nas pessoas e nos conhecimentos.	0,515			
		3. Fortuna, bens materiais, dinheiro.	0,489			
4. Autoridade, o direito de liderar ou mandar.		0,629				
Altruísmo	2. Prevenir a poluição, conservador dos recursos da natureza. / 7. Protetor do ambiente, preservador da natureza.	0,668	0,687	0,000	72,059	
	1. Justiça social, correção da injustiça, ajuda ao mais fraco. / 3. Igualdade, oportunidades iguais para todos.	0,580				
	4. União com a natureza, integração com a natureza. / 5. Um mundo em paz, livre de guerras e conflitos. / 6. Respeitador da terra, harmonia com outras espécies.	0,717				

3.6.1.2. Resultados da Consistência Interna dos Fatores

Analisando a consistência interna dos fatores através dos valores do Alpha de Cronbach, também chamado teste de confiabilidade, foi possível concluir que ao nível da variável unidimensional compras por impulso, o valor é de 0,933, apresentando desta forma uma consistência interna muito boa, segundo a interpretação dos valores do Alpha de Cronbach sugerida por Pestana e Gageiro (2014).

No que concerne às dimensões da variável motivação hedónica da compra, os valores obtidos sugerem uma consistência interna muito boa no caso das dimensões *adventure shopping*, *ideia shopping* e *social shopping* e uma consistência interna boa no caso das dimensões *value shopping*, *role shopping* e *gratification shopping*, segundo a interpretação sugerida por Pestana e Gageiro (2014).

No que toca aos valores do Alpha de Cronbach das dimensões dos valores pessoais, a dimensão Altruísmo é a que apresenta uma melhor consistência interna, sendo considerada como boa, e as restantes dimensões apresentam uma consistência interna razoável.

Tabela 16 - Alpha de Cronbach para cada variável em estudo

	Variável	Alpha de Cronbach
Motivação Hedónica da Compra	<i>Adventure Shopping</i>	0,906
	<i>Value Shopping</i>	0,816
	<i>Role Shopping</i>	0,883
	<i>Idea Shopping</i>	0,909
	<i>Social Shopping</i>	0,915
	<i>Gratification Shopping</i>	0,807
Valores Pessoais	Abertura à Mudança	0,726
	Valores Tradicionais	0,761
	Interesse Próprio	0,759
	Altruísmo	0,806
Compras por Impulso		0,933

3.6.2. Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória consiste num segundo tipo de análise fatorial. Nesta análise, cada fator pertencente ao modelo é medido por um conjunto de indicadores previamente designados para a medição, segundo Lisboa et al. (2012). Segundo estes autores, o foco do investigador está na forma como as variáveis observadas que haviam sido previamente selecionadas, são geradas pelos respetivos fatores, e para isto, importa analisar os coeficientes de regressão destas variáveis.

Um modelo de equações estruturais tem na sua constituição o modelo de medida e o modelo estrutural, segundo enuncia Lisboa et al. (2012). Segundo estes autores, o modelo de medida tem como foco a quantificação das suas variáveis latentes, onde são especificadas “as variáveis observáveis que são afetadas à medição de uma determinada variável latente”, permitindo aferir as propriedades de medida das variáveis observáveis (Lisboa et al., 2012, p. 394). Já no que respeita ao modelo estrutural, “especificam-se as relações de causalidade entre as variáveis latentes” (Lisboa et al., 2012, p. 349).

A avaliação da qualidade do ajustamento do modelo é o primeiro passo, no que diz respeito à avaliação do Modelo de Equação Estrutural. O objetivo nesta fase consiste em “avaliar a correspondência entre a matriz de entrada (variâncias/covariâncias ou correlações) obtida na amostra e a mesma matriz que resulta da especificação do modelo proposto” (Lisboa et al., 2012, p. 426).

A seguinte tabela apresenta as estatísticas e índices reportados pela maioria dos autores nas análises das equações estruturais.

Tabela 17 - Estatísticas e índices de qualidade do ajustamento

Estatística	Valores de referência		Autores
X ² e p-value		Quanto menor melhor; p-value>0.05	(Marôco, 2014)
X ² /gl	>5]2;5]]1;2] ~1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	
CFI TLI	<0.8 [0.8;0.90[[0.9;0.95[≥0.95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	
RMSEA e p-value	>0.10]0.05-0.10] ≤0.05	Ajustamento inaceitável Ajustamento aceitável Ajustamento muito bom p-value ≥ 0.05	
IFI	≥0.95	Ajustamento muito bom	
			(Lisboa, Augusto, & Ferreira, 2012)

Começa-se por realçar, antes da apresentação dos resultados obtidos, que se efetuaram duas análises fatoriais confirmatórias. Na primeira, consideraram-se os quatro valores pessoais de ordem superior e na segunda, substituíram-se tais valores pela conservação resultante e pela autopromoção resultante. O cálculo destas duas dimensões foi feito pela diferença dos dois valores pessoais que os constituíam. No caso da conservação resultante, esta foi calculada pela diferença entre os Valores Tradicionais e a Abertura à Mudança; a autopromoção resultante deriva da subtração ao valor Interesse Próprio do valor Altruísmo.

Quanto à primeira análise fatorial confirmatória realizada, esta apresentou valores de fit bastante aceitáveis, sendo eles o $\chi^2=1586.199$, $df=724$ $p < 0.01$; IFI (*Incremental fit index*)=0.933; TLI (*Tucker-Lewis index*)=0.933; CFI (*Comparative fit index*)=0.932; RMSEA (*Root mean square error of approximation*)=0.048. É ainda importante realçar que na primeira análise fatorial confirmatória, foram eliminados dois itens, devido aos resultados pouco consistentes que apresentavam, sendo estes, o quarto item do valor pessoal Abertura à Mudança e o item (parcela) que continha o sexto e décimo item original da escala dos valores tradicionais.

De forma a medir a consistência interna das variáveis e verificar a sua fiabilidade, analisou-se o Alpha de Cronbach, cujos valores iguais ou superiores a 0,70 permitiram classificar a fiabilidade das variáveis como boa e muito boa, segundo a classificação proposta por (Pestana & Gageiro, 2014). No que concerne à medida de consistência *composite reliability* (CR- consistência compósita), os seus valores encontram-se entre 0,714 e o 0,934, sendo por isso acima de 0,7, valor sugerido para aceitar a fiabilidade de cada variável latente (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005).

No que diz respeito à variância extraída (AVE), os valores das variáveis em estudo encontram-se entre 0,448 e 0,780, em que duas das variáveis apresentam valores inferiores a 0,5, valor a partir do qual se verifica a consistência interna das variáveis, como refere (Hair et al., 2005). Desta forma, através dos valores obtidos, verifica-se que pelo menos duas variáveis ficam um pouco aquém do desejável em termos deste indicador.

Analisando os coeficientes de correlação entre as variáveis do modelo em estudo, verifica-se que os seus valores se encontram entre -0,065 e 0,697.

Na análise da validade discriminante, verificou-se a correlação ao quadrado dos coeficientes e a *Average Variance Extracted* (AVE) para cada duas variáveis. Sabe-se que para existir validade discriminante, o valor da AVE tem que ser superior ao quadrado do coeficiente de correlação entre as respetivas dois variáveis em análise, o que acontece em todas as variáveis.

Tabela 18 - Resultados da 1ª Análise Fatorial Confirmatória

Itens	Stand. loadings	t-value
Motivação Hedónica da Compra		
<i>Adventure Shopping</i>		
Ir às compras é para mim muito estimulante.	0,865	
Para mim, fazer compras é uma aventura.	0,783	21,667
Ir às compras é emocionante/excitante para mim.	0,919	28,298
As compras fazem-me sentir como se eu estivesse no meu próprio mundo.	0,806	22,747
<i>Value Shopping</i>		
Na maior parte das vezes, vou às compras quando há saldos/promoções.	0,679	
Gosto de procurar produtos em desconto quando vou às compras.	0,786	14,516
Gosto de procurar pechinchas quando vou às compras.	0,733	13,840
Vou às compras para aproveitar os saldos.	0,711	13,506
<i>Role Shopping</i>		

Sinto-me bem quando compro coisas para as pessoas especiais da minha vida.	0,818	
Gosto de fazer compras para os outros porque quando eles se sentem bem eu também me sinto bem.	0,930	25,375
Gosto de fazer compras para os meus amigos e familiares.	0,869	23,439
Gosto de andar às compras para encontrar o presente perfeito para alguém.	0,656	15,977
Idea Shopping		
Vou às compras para me manter a par das tendências.	0,866	
Vou às compras para ver os produtos que estão disponíveis.	0,757	20,744
Vou às compras para experimentar coisas novas.	0,831	24,216
Vou às compras para acompanhar as novas modas.	0,929	29,467
Social Shopping		
Vou às compras com os meus amigos e familiares para socializar.	0,856	
Gosto de socializar com outras pessoas quando vou às compras.	0,772	21,114
Para mim, fazer compras com amigos e familiares é uma ocasião social.	0,932	28,825
Fazer compras com outras pessoas é uma forma de criar laços sociais.	0,861	25,306
Gratification Shopping		
Quando estou desanimado, faço compras para me sentir melhor.	0,910	
Para mim, ir às compras é uma maneira de aliviar o stress.	0,920	29,185
Vou às compras quando quero dar um presente/algo especial a mim próprio.	0,506	12,187
Compras por Impulso		
Compro muitas coisas sem refletir. / Às vezes sinto vontade de comprar coisas no calor do momento. (2/6)	0,853	
Às vezes sinto vontade de comprar coisas no calor do momento. / Planeio mal a maioria das minhas compras.(4/8)	0,894	27,071
Frequentemente compro coisas sem pensar. / Às vezes sou um pouco imprudente sobre as coisas que compro.(3/9)	0,922	28,580
Frequentemente compro coisas espontaneamente. / . Posso ser descrito(a) como uma pessoa que “Compra agora e que só pensa sobre essa compra mais tarde”/ Compro coisas de acordo com o que sinto no momento.(1/5/7)	0,862	25,372
Valores Pessoais		
Abertura à Mudança		
Curioso, interessado em tudo, explorador.	0,536	
Uma vida variada, repleta de desafios, novidades e mudanças.	0,827	10,429
Uma vida excitante, repleta de experiências estimulantes.	0,738	10,221
Valores Tradicionais		
Obediente, seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações. / Segurança familiar, segurança para as pessoas que amo. (5/7)	0,651	
Amizade verdadeira, amigos próximos e que me apoiem. / Prestável, trabalhando para o bem-estar dos outros. (1/4)	0,703	12,220
Leal, fiel aos meus amigos. / Sentido de pertencer, sentindo que os outros se importam comigo. (2/3)	0,600	10,894
Respeitador de pais e idosos, mostrando respeito, honroso. / Honesto, autêntico, sincero. (8/9)	0,721	12405
Interesse Próprio		
Poder social, controlo sobre os outros, domínio.	0,719	13,148
Influente, com impacto nas pessoas e nos conhecimentos.	0,602	11,568
Fortuna, bens materiais, dinheiro.	0,592	11,403
Autoridade, o direito de liderar ou mandar.	0,751	
Altruísmo		

Prevenir a poluição, conservador dos recursos da natureza. / Protetor do ambiente, preservador da natureza. (2/7)	0,770	
Justiça social, correção da injustiça, ajuda ao mais fraco. / Igualdade, oportunidades iguais para todos. (1/3)	0,672	14,276
União com a natureza, integração com a natureza. / Um mundo em paz, livre de guerras e conflitos. / Respeitador da terra, harmonia com outras espécies. (4/5/6)	0,858	16,338

Measures of fit: $\chi^2=1586.199$, $df=724$ $p < 0.01$, $IFI=0.933$, $TLI=0.933$, $CFI=0.932$, $RMSEA=0.048$

Tabela 19 – 1ª Matriz de Correlações, Desvio Padrão, Consistência Compósita e Variância Média Extraída

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	SD	CR	AVE
1.Adventure Shopping	.906											.91	.714	.714
2.Value Shopping	.343	.816										.73	.818	.530
3.Role Shopping	.345	.554	.883									.74	.893	.680
4.Idea Shopping	.596	.221	.258	.909								.95	.911	.719
5.Social Shopping	.494	.278	.264	.620	.915							.98	.917	.735
6.Gratificação Shopping	.679	.333	.293	.697	.527	.807						1.11	.836	.644
7.Compras por impulso	.265	.101	.057	.357	.258	.395	.933					.80	.934	.780
8.Abertura à Mudança	.081	.070	.013	.186	.107	.102	.113	.726				.55	.748	.505
9.Valores Tradicionais	.135	.300	.290	.081	.089	.079	-.023	.303	.761			.40	.765	.449
10.Interesse Próprio	.234	-.065	-.030	.261	.304	.186	.171	.274	.214	.759		1.19	.763	.448
11.Altruísmo	.073	.187	.176	.067	.077	.038	-.010	.196	.581	.055	.806	.49	.813	.594

Notas: Diagonal em negrito são os Alphas de Cronbach; SD – Desvio Padrão; CR – Consistência Compósita; AVE – Variância Média Extraída.

A segunda análise fatorial confirmatória realizada apresentou valores de fit adequados, sendo que $\chi^2=1051,028$, $df=343$ $p < 0,01$; IFI (*Incremental fit index*)=0,920; TLI (*Tucker-Lewis index*)=0,920; CFI (*Comparative fit index*)=0,933; RMSEA (*Root mean square error of approximation*)=0,064.

Observando os valores relativos aos *standardized loadings* (

Tabela 20), verificou-se que a maioria são superiores a 0,7, à exceção de 3 itens que apresentam valores abaixo deste, porém estes encontram-se entre o 0,507 e o 0,676, estando assim próximos do valor indicativo.

Através do Alpha de Cronbach, foi possível medir a consistência interna das variáveis e verificar que todas apresentavam uma fiabilidade classificada como boa ou muito boa, dado os seus valores iguais ou superiores a 0,8. A consistência compósita (*Composite Reliability-CR*) é uma outra medida da consistência, apresentando na presente investigação valores superiores a 0,8, sendo o mais baixo 0,818 e o mais alto 0,934, encontrando-se assim dentro dos valores aconselhados.

Relativamente aos valores da variância extraída (AVE) das variáveis em estudo, estes variam entre o 0,531 e o 0,781, sendo por isso superiores a 0,5 e manifestando a sua consistência interna, tal como Hair et al. (2005) sugere. Segundo este autor, quando os valores da variância extraída são elevados, demonstram a elevada representatividade da variável latente. Importa lembrar que a variância extraída expressa quanto a variância dos indicadores, é explicada pela variável latente.

Passando agora à análise dos coeficientes de correlação entre as variáveis em estudo, é possível verificar que os valores vão desde -0,185 até ao 0,697.

Por fim, na análise da validade discriminante, foi verificada a correlação ao quadrado dos coeficientes e a *average variance extracted* (AVE) para cada duas variáveis. Esta análise tem a particularidade de verificar se uma variável tem validade discriminante. Analisando os valores da tabela acima, verificou-se que o valor da AVE é superior ao quadrado do coeficiente de correlação entre essas duas variáveis em análise.

Tabela 20 - Resultados da 2ª Análise Fatorial Confirmatória

Itens	Stand. loadings	t-value
Motivação Hedónica da Compra		
<i>Adventure Shopping</i>		
Ir às compras é para mim muito estimulante.	0.865	
Para mim, fazer compras é uma aventura.	0.782	21.659
Ir às compras é emocionante/excitante para mim.	0.919	28.308
As compras fazem-me sentir como se eu estivesse no meu próprio mundo	0.806	22.751
<i>Value Shopping</i>		
Na maior parte das vezes, vou às compras quando há saldos/promoções.	0.676	
Gosto de procurar produtos em desconto quando vou às compras.	0.785	14.410
Gosto de procurar pechinchas quando vou às compras.	0.739	13.846
Vou às compras para aproveitar os saldos.	0.709	13.411
<i>Role Shopping</i>		
Sinto-me bem quando compro coisas para as pessoas especiais da minha vida.	0.817	
Gosto de fazer compras para os outros porque quando eles se sentem bem eu também me sinto bem.	0.930	25.322
Gosto de fazer compras para os meus amigos e familiares.	0.869	23.410
Gosto de andar às compras para encontrar o presente perfeito para alguém.	0.656	15.959
<i>Idea Shopping</i>		
Vou às compras para me manter a par das tendências.	0.866	
Vou às compras para ver os produtos que estão disponíveis.	0.757	20.741
Vou às compras para experimentar coisas novas.	0.831	24.195
Vou às compras para acompanhar as novas modas.	0.930	29.455
<i>Social Shopping</i>		
Vou às compras com os meus amigos e familiares para socializar.	0.855	
Gosto de socializar com outras pessoas quando vou às compras.	0.772	21.100
Para mim, fazer compras com amigos e familiares é uma ocasião social.	0.932	28.787
Fazer compras com outras pessoas é uma forma de criar laços sociais.	0.862	25.323
<i>Gratification Shopping</i>		
Quando estou desanimado, faço compras para me sentir melhor.	0.909	
Para mim, ir às compras é uma maneira de aliviar o stress.	0.921	29.155
Vou às compras quando quero dar um presente/algo especial a mim próprio.	0.507	12.200
Compras por Impulso		
Compro muitas coisas sem refletir. / Às vezes sinto vontade de comprar coisas no calor do momento. (2/6)	0.854	
Às vezes sinto vontade de comprar coisas no calor do momento. / Planeio mal a maioria das minhas compras.(4/8)	0.894	27.074
Frequentemente compro coisas sem pensar. / Às vezes sou um pouco imprudente sobre as coisas que compro.(3/9)	0.922	28.572
Frequentemente compro coisas espontaneamente. / Posso ser descrito(a) como uma pessoa que “Compra agora e que só pensa sobre essa compra mais tarde” / Compro coisas de acordo com o que sinto no momento. (1/5/7)	0.863	25.405
Valores Pessoais		
Conservação Resultante	0.942	

Autopromoção Resultante	0.960
<i>Measures of fit:</i> $\chi^2=1051.028$, $df=343$ $p < 0.01$, $IFI=0.933$, $TLI=0.920$, $CFI=0.933$, $RMSEA=0.064$	

Tabela 21 - 2ª Matriz de Correlações, Desvio Padrão, Consistência Compósita e Variância Média Extraída

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SD	CR	AVE
1.Adventure Shopping	.906									.954	.908	.713
2.Value Shopping	.344	.816								.726	.818	.531
3.Role Shopping	.345	.554	.883							.736	.893	.679
4.Idea Shopping	.596	.222	.258	.909						.953	.911	.720
5.Social Shopping	.494	.278	.264	.620	.915					.981	.917	.735
6.Gratification Shopping	.679	.334	.293	.697	.527	.807				1.105	.836	.644
7.Compras por Impulso	.265	.101	.057	.357	.258	.395	.933			.642	.934	.781
8.Conservação resultante	-.012	.053	.113	-.119	-.049	-.066	-.100	-		.991	-	-
9.Autopromoção resultante	.181	-.126	-.094	.202	.231	.147	.160	-.185	-	1.010	-	-

Notas: Diagonal em negrito são os Alphas de Cronbach; SD – Desvio Padrão; CR – Consistência Compósita; AVE – Variância Média Extraída.

3.7. Conclusão

No presente capítulo, foi apresentado o modelo conceptual de investigação e respetivas hipóteses de estudo, tendo também sido apresentada a metodologia da presente investigação.

Numa primeira instância, foi apresentado o quadro conceptual de investigação, onde as hipóteses de estudo foram apresentadas e justificadas. De seguida, e já no que refere à metodologia da investigação, foi explicitada a forma como a amostra foi definida e seleccionada, o método de recolha dos dados e, numa última fase, foi feita a caracterização da amostra e a análise estatística dos dados, através de uma análise fatorial exploratória (AFE) e uma análise fatorial confirmatória (AFC). No que diz respeito à AFE, foi possível concluir que os resultados obtidos por meio da variância explicada, do Alpha de Cronbach, do KMO, do teste de esfericidade de Bartlett, apresentavam valores significativos. Quanto à AFC, foi possível verificar que através da análise da qualidade do ajustamento, quer global, quer de medida, se encontrava, regra geral, dentro dos critérios propostos pela literatura.

Podemos concluir que o presente modelo de investigação apresentou características psicométricas razoáveis, pelo que podemos proceder à estimação do modelo de equação estrutural no capítulo subsequente, onde serão apresentados os resultados desta investigação.

4. Apresentação dos Resultados e Discussão

4.1. Introdução

No presente capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos da análise estatística realizada aos dados recolhidos. Neste sentido, este capítulo irá subdividir-se em duas partes, sendo que na primeira será feita a apresentação dos resultados das hipóteses de estudo testadas e, na segunda, proceder-se-á à discussão destes.

O recurso ao modelo de equações estruturais, deveu-se ao facto de este permitir uma melhor representação das múltiplas relações que existem entre as variáveis em estudo, inclusive se se der o caso de uma variável dependente se converter em independente noutra relação no modelo.

4.2. Apresentação dos Resultados

O modelo de pesquisa da presente dissertação foi testado através do recurso ao modelo de equações estruturais, utilizando o *software* estatístico IBM SPSS Amos, na versão 26.

Segundo Marôco (2014, p. 3), a Análise de Equações Estruturais (AEE) consiste numa “técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade dos modelos teóricos que definem relações causais, hipóteses, entre variáveis”. Estas relações apresentam-se sob a forma de parâmetros que “indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo” (Marôco, 2014, p. 3). Segundo este autor, o que torna este modelo tão diferenciador dos demais, é a possibilidade de considerar vários tipos de variáveis simultaneamente, sendo um dos motivos que impele a sua escolha e utilização no presente estudo.

O modelo estrutural que mede a compra por impulso apresenta um qui-quadrado estatisticamente significativo, com as seguintes estatísticas: $\chi^2=1051,028$, $df=343$, $p\leq 0.01$, sendo que os indicadores de ajustamento do modelo (IFI=0,933; CFI=0,933; TLI=0,920; RMSEA=0,064), se encontram dentro dos valores de referência que são considerados como um ajustamento bom, no caso do IFI, CFI e do TLI e com um ajustamento muito bom no caso do RMSEA, segundo a literatura consultada (Lisboa et al., 2012b; Marôco, 2014).

No quadro abaixo encontram-se os resultados da estimação do modelo de equação estrutural, isto é, os resultados dos testes de hipóteses e a respetiva relação esperada para cada hipótese.

Tabela 22 - Resultados da estimação do modelo de equação estrutural

<i>Path</i>	Hip	<i>Stand. coef.</i>	t-value
Conservação Resultante → Compras por Impulso	H ₁ (-)	-0.040	-0.915
Autopromoção Resultante → Compras por Impulso	H ₂ (+)	0.075*	1.654
Conservação Resultante → Adventure Shopping	H ₃ (-)	0.019	0.403
Conservação Resultante → Value Shopping	H ₄ (-)	0.031	0.624
Conservação Resultante → Role Shopping	H ₅ (+)	0.094*	2.020
Conservação Resultante → Idea Shopping	H ₆ (-)	-0.082*	-1.789
Conservação Resultante → Social Shopping	H ₇ (+)	-0.009	-0.195
Conservação Resultante → Gratification Shopping	H ₈ (-)	-0.040	-0.857
Autopromoção Resultante → Adventure Shopping	H ₉ (+)	0.177**	3.822
Autopromoção Resultante → Value Shopping	H ₁₀ (-)	-0.116**	-2.346
Autopromoção Resultante → Role Shopping	H ₁₁ (-)	-0.075	-1.614
Autopromoção Resultante → Idea Shopping	H ₁₂ (+)	0.180**	3.923
Autopromoção Resultante → Social Shopping	H ₁₃ (+)	0.220**	4.809
Autopromoção Resultante → Gratification Shopping	H ₁₄ (+)	0.134**	2.880
Adventure Shopping → Compras por Impulso	H ₁₅ (+)	-0.039	-0.576
Value Shopping → Compras por Impulso	H ₁₆ (+)	0.020	0.318
Role Shopping → Compras por Impulso	H ₁₇ (-)	-0.063	-1.096
Idea Shopping → Compras por Impulso	H ₁₈ (+)	0.148*	1.993
Social Shopping → Compras por Impulso	H ₁₉ (+)	0.015	0.249
Gratification Shopping → Compras por Impulso	H ₂₀ (+)	0.309**	4.009
Goodness-of-fit statistics:		$\chi^2=1051,028$ df=343, p<0.01 IFI=0.933; CFI=0.933; TLI=0.920; RMSEA=0.064.	

Notes: * $p\leq 0.05$; ** $p\leq 0.01$ (one tail tests).

Com base no quadro apresentado, começamos por analisar as hipóteses que relacionam a conservação resultante e a autopromoção resultante com a compra por impulso. No que toca à relação entre a conservação resultante e as compras por impulso, esta é negativa tal como inicialmente se previa, no entanto não é estatisticamente significativa ($b=-0,040$; $p>0,05$), pelo que H_1 é por isso rejeitada. Por outro lado, a autopromoção resultante tem um coeficiente estatisticamente significativo ($b=0,075$; $p\leq 0,01$), apresentando uma relação positiva tal como na hipótese inicialmente proposta, desta forma H_2 é suportada.

Passando agora à análise dos resultados das hipóteses que **relacionam a conservação resultante com as motivações hedónicas de compra dos consumidores**, a conservação resultante apresenta um coeficiente não significativo (b) de 0,019, com um valor do p superior a 0,05, com a motivação hedónica *adventure shopping*, rejeitando-se H_3 . A relação entre a conservação resultante e a motivação *value shopping*, ao contrário do que era esperado, apresenta um coeficiente positivo, mas não significativo ($b=0,031$; $p>0,05$), levando a que não se corrobore H_4 . Os resultados apresentados evidenciam que a conservação resultante se relaciona positivamente com a motivação *role shopping*, tal como era previsto, sendo suportado pelo sinal positivo do coeficiente, apresentando ainda significância estatística ($b=0,094$; $p\leq 0,05$), o que leva a que se aceite H_5 . No caso da motivação hedónica *idea shopping*, a conservação resultante apresenta uma relação negativa com esta variável, visto que o coeficiente apresenta sinal negativo ($b=-0,082$; $p\leq 0,05$), como inicialmente se esperava, apresentando também significância estatística para H_6 ser aceite. No caso das variáveis *social shopping* ($b=-0,009$; $p>0,05$) e *gratification shopping* ($b=-0,040$; $p>0,05$), a conservação resultante não se encontra significativamente relacionada com nenhuma das duas variáveis, dado que ambas apresentam o valor de teste superior a 0,05, levando a que as hipóteses H_7 e H_8 sejam rejeitadas.

Passando agora à análise dos resultados obtidos, no que diz respeito às hipóteses que relacionam a **autopromoção resultante com as motivações hedónicas da compra**, podemos começar por perceber que apenas H_{11} não apresenta significância estatística, sendo explicada mais à frente. Quanto à hipótese 9 e 10, a autopromoção resultante tem um impacto positivo na motivação hedónica *adventure shopping* ($b=0,177$; $p\leq 0,01$), e uma influência negativa na motivação hedónica *value shopping* ($b=-0,116$; $p\leq 0,01$), sendo ambos os coeficientes estatisticamente significativos, pois apresentam valores de p inferior ou igual a

0,01, pelo que existe desta forma suporte empírico para aceitar H₉ e H₁₀. A autopromoção resultante encontra-se positiva e estatisticamente relacionada tanto com a motivação hedónica *idea shopping* (b=0,180; p≤0,01), como com a *social shopping* (b=0,220; p≤0,01), assim como com a *gratification shopping* (b=0,134; p≤0,01), havendo suporte empírico para aceitar as hipóteses H₁₂, H₁₃ e H₁₄. Quanto à relação entre a autopromoção resultante e a motivação hedónica *role shopping*, muito embora se tenha confirmado o sentido da relação, esta não é estatisticamente significativa (b=-0,075; p>0,05), não se corroborando a presente hipótese H₁₁.

Apresentando agora os resultados relativos à **relação existente entre as motivações hedónicas de compra e a compra por impulso**, podemos começar por mencionar as hipóteses cujas relações não são estatisticamente significativas e que não serão corroboradas, sendo estas H₁₅, H₁₆, H₁₇ e H₁₉. Analisando cada hipótese conseguimos observar que a motivação hedónica *adventure shopping*, ao contrário do que se previa, apresenta um coeficiente negativo e não se encontra significativamente relacionada com a compra por impulso (b=-0,039; p>0,05), pelo que H₁₅ não será corroborada. A motivação hedónica *value shopping* apresenta uma relação positiva com as compras por impulso (b=0,020; p>0,05), tal como estava previsto inicialmente, porém, e como já foi mencionado, não existe significância estatística para corroborar H₁₆. Também a relação negativa esperada entre a motivação hedónica *role shopping* e as compras por impulso não é suportada por falta de significância (b=-0,063; p>0,05), pelo que desta forma H₁₇ não é corroborada. A motivação *social shopping* encontra-se positivamente relacionada com as compras por impulso, tal como se havia previsto, porém não é estatisticamente significativa (b=0,015; p>0,05), pelo que se rejeita H₁₉.

Com base nos resultados obtidos, foi possível verificar que apenas duas dimensões da motivação hedónica da compra apresentam uma relação com a compra impulsiva, o que será explicado de seguida. A motivação hedónica *idea shopping* encontra-se positivamente relacionada com as compras por impulso, tal como inicialmente previsto, uma vez que tanto o coeficiente é positivo, como significativo (b=0,148; p≤0,05). Além da motivação *idea shopping*, também a dimensão *gratification shopping* se encontra positivamente relacionada com as compras por impulso, estando de acordo com a hipótese inicialmente estabelecida,

sendo estatisticamente significativa ($b=0,309$; $p\leq 0,01$). Desta forma, tanto H_{18} como H_{20} apresentam suporte empírico para serem aceites.

Procedeu-se ainda à análise do efeito estandardizado indireto, direto e total do presente modelo estrutural. A análise dos efeitos indiretos permitiu verificar que a autopromoção resultante tem um efeito indireto positivo significativo sobre as compras por impulso por via da motivação hedónica da compra ($b=0,067$; $p\leq 0,01$), ou seja, a autopromoção resultante do consumidor aumenta a motivação hedónica do consumidor e, por esta via, acaba por aumentar a tendência do consumidor comprar impulsivamente. Quanto à análise dos efeitos totais, foi possível aferir que o autopromoção resultante tem um efeito total positivo significativo nas compras por impulso ($b=0,142$; $p\leq 0,01$). No que diz respeito à conservação resultante, esta variável não apresenta efeitos indiretos nem totais significativos relativamente às compras por impulso.

4.3. Discussão dos resultados

O comportamento de compra dos consumidores é um tema que tem vindo a ganhar crescente importância, nomeadamente no que diz respeito às compras por impulso. Compreender os fatores influenciadores da compra por impulso pode ser uma importante ferramenta ao nível empresarial, para que se criem estratégias de forma a que os consumidores adquiram novos e diferentes produtos; todavia também pode ser importante para proteger os consumidores de compras menos planeadas.

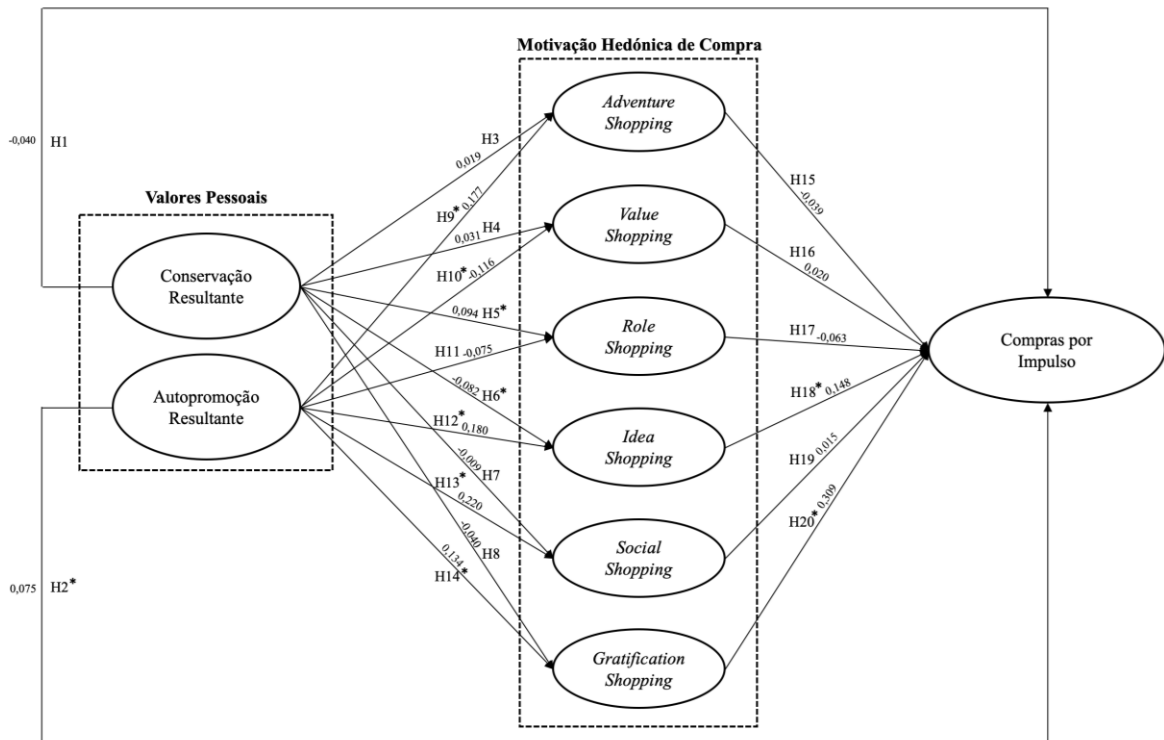
A literatura das compras por impulso tem vindo a ser bastante explorada e têm sido vários os estudos que investigam os diferentes fatores influenciadores deste tipo de compra. No entanto, os valores pessoais nunca foram estudados como possíveis influenciadores deste tipo de comportamento de compra. Desta forma, este estudo vai permitir perceber se os valores pessoais podem influenciar os consumidores a incorrerem em compras impulsivas e, caso se verifique, de que forma o fazem. Apesar de nenhum autor ter ainda associado os valores pessoais às compras por impulso, diversos autores já confirmaram que os valores

personais são orientadores do comportamento dos indivíduos (e.g. (Bardi & Schwartz, 2003; Bilsky & Schwartz, 1994; Feather, 1995; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992, 1999)).

A presente investigação tem como objetivo central analisar a influência dos valores pessoais nas compras por impulso. Paralelamente também se procurou perceber o efeito mediador da motivação hedónica da compra entre os valores pessoais e a compra por impulso, e se existia alguma relação entre a motivação hedónica da compra e as compras por impulso.

A figura que se segue consiste na apresentação do modelo conceptual final e, nas secções seguintes, irá ser discutido detalhadamente o resultado obtido para cada relação das diferentes variáveis.

Figura 3 - Modelo Conceptual Final



4.3.1. Relação entre os Valores Pessoais e a Compra por Impulso

A análise do impacto dos valores pessoais nas compras por impulso é o objetivo principal da presente investigação. É de notar que os valores pessoais abordados foram avaliados através das suas duas dimensões de ordem superior apresentadas por Schwartz (1994), sendo estas a **conservação resultante** e o **autopromoção resultante**.

A conservação resultante e a compra por impulso

Quanto à influência negativa da conservação resultante na compra por impulso, os resultados demonstraram, ao contrário do que se previa, não existir uma relação entre estas duas variáveis. O argumento usado para a construção da H_1 , prendeu-se com o facto de os indivíduos conservadores darem uma grande importância à preservação dos seus hábitos e costumes (Schwartz, 1992), sendo bastante avessos ao risco associado à mudança, pelo que se previa que não incorressem em comportamentos impulsivos, visto que poderia implicar uma alteração dos seus hábitos de consumo.

A não comprovação desta hipótese poderá em parte ser explicada pela existência de ambientes de loja manipulados que alteraram os sentimentos e percepções dos indivíduos, levando mesmo os consumidores utilitaristas a adquirirem produtos que não haviam planeado adquirir (Sherman et al., 1997). Outra explicação plausível que pode justificar o resultado apresentado, deve-se ao facto destes indivíduos poderem incorrer em compras por impulso de produtos que já é hábito adquirirem, embora não tivessem planeado a sua compra naquela ocasião, nem estes constassem da sua lista. Desta forma, esta compra não estaria associada à aquisição de um novo produto e, como tal, ao risco da mudança.

A autopromoção resultante e compra por impulso

A autopromoção resultante tem uma influência positiva sobre as compras por impulso, tal como era esperado. O argumento que sustenta H_2 consiste no facto dos indivíduos que procuram a autopromoção serem motivados pela ambição e terem uma grande necessidade de reconhecimento social (Sousa & Coelho, 2013), podendo assim considerar as compras impulsivas como uma forma de obter uma recompensa ou gratificação imediata. Esta relação

pode encontrar-se associada à autoestima do consumidor, que segundo Hausman (2000) pode promover a sua tendência a comprar impulsivamente. Um estudo levado a cabo por Lönnqvist et al. (2009), concluiu que os indivíduos que consideravam o valor realização como importante revelavam uma maior autoestima. Estes autores concluíram ainda que os valores associados ao poder estão relacionados com a autoestima, indo de encontro à justificação apresentada.

4.3.2. Relação entre os Valores Pessoais e a Motivação Hedónica da Compra

Analisar o impacto que os valores pessoais têm na motivação hedónica da compra é um dos objetivos subjacentes à presente investigação. Esta relação permitirá verificar se os valores pessoais dos consumidores, relacionados com as dimensões superiores dos valores pessoais (conservação resultante e autopromoção resultante), têm impacto nas diferentes dimensões da motivação hedónica da compra, sendo estas a *adventure shopping*, a *value shopping*, a *role shopping*, a *idea shopping*, a *social shopping* e a *gratification shopping*.

Ao contrário do inicialmente esperado, no que diz respeito à conservação resultante, esta influencia apenas duas dimensões da motivação hedónica da forma significativa, sendo elas *role shopping* e *idea shopping*. A autopromoção resultante influencia cinco dimensões da motivação hedónica da compra, sendo estas *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping* e *gratification shopping*, menos uma dimensão do que o inicialmente previsto. Desta forma, pode verificar-se que a dimensão de ordem superior dos valores pessoais autopromoção resultante, apresenta mais relações com as motivações hedónicas de compra do que a conservação resultante.

A conservação resultante e a motivação hedónica *adventure shopping*

Quanto ao impacto negativo previsto da conservação resultante na motivação hedónica *adventure shopping*, ao contrário do inicialmente suposto, não se verificou qualquer relação significativa entre estas variáveis. Inicialmente previa-se que os indivíduos conservadores, que são avessos ao risco e preservam a estabilidade e os seus hábitos e costumes (Schwartz, 1992), não fossem motivados pelo desejo de aventura na compra e de se encontrarem

envolvidos num novo universo (Arnold & Reynolds, 2003), pelo que se sugeriu que quanto mais conservadores fossem, menor seria a sua motivação hedónica associada ao *adventure shopping*, algo que os resultados não corroboraram.

A conservação resultante e a motivação hedónica *value shopping*

Os resultados do estudo sugerem não existir uma relação negativa entre a conservação resultante e a motivação hedónica *value shopping*, rejeitando-se H4. Previa-se que o facto dos indivíduos conservadores serem avessos à mudança e preservarem os seus hábitos e costumes (Schwartz, 1992), os levassem a ser leais aos produtos e marcas que habitualmente adquirem, e por isso não procurassem descontos e preços mais baixos, tal como os indivíduos que são motivados pelo *value shopping*.

No entanto, esta relação não se confirmou, podendo isto dever-se em parte ao facto de, apesar de os indivíduos conservadores aparentemente serem bastante fiéis, isso não os impede de serem sensíveis ao preço, o que pode estar relacionado com valores tradicionais da poupança e da frugalidade. Por muito que um consumidor seja avesso à mudança, pode apresentar alguma abertura a esta, caso isso implique pagar menos por um dado produto permitindo-o poupar, ou seja, o aspeto económico da compra pode ser coerente com os valores conservadores do consumidor, nomeadamente em termos da importância da poupança, levando-o a procurar produtos com melhores preços, ainda que estes não façam parte das marcas que se encontra habituado a adquirir. Subjacente a esta justificação encontra-se a orientação para o longo prazo que os indivíduos conservadores podem ter, de preservar o seu futuro valorizando a poupança (Hofstede, 1991), em nome da segurança e da estabilidade individual e familiar em termos económicos, valores estes associados aos indivíduos conservadores.

A conservação resultante e a motivação hedónica *role shopping*

Tendo em conta que os consumidores conservadores premeiam a preservação das relações (Schwartz, 1992), presumiu-se que gostassem de oferecer presentes aos amigos ou familiares como sendo algo que os deixasse realizados, facto este que foi confirmado pelos

resultados obtidos. Desta forma, pode confirmar-se que quanto maior a conservação resultante do consumidor, maior será a sua motivação hedónica da compra associada ao *role shopping*.

A conservação resultante e a motivação hedónica *idea shopping*

A hipótese H₆ previa que a conservação resultante tivesse um efeito negativo na motivação hedónica *idea shopping*, tendo sido corroborada pelos resultados obtidos. Esta hipótese terá sido construída com base no conhecimento dos indivíduos conservadores, que presam os seus hábitos e costumes (Schwartz, 1992), levando a crer que enquanto consumidores sejam bastante fiéis aos produtos e marcas que habitualmente adquirem. Dado que a motivação *idea shopping* consiste na procura de novos produtos e de inovação (Arnold & Reynolds, 2003), esta motivação de compra não se coaduna com a motivação habitual de compra dos indivíduos com altos níveis de conservadorismo, como acabou por se verificar pelos resultados obtidos. Desta forma, pode concluir-se que quanto for maior a conservação resultante do consumidor, menor será a sua motivação hedónica associada ao *idea shopping*.

A conservação resultante e a motivação hedónica *social shopping*

Estava prevista uma relação positiva entre a conservação resultante e a motivação hedónica *social shopping*, todavia os resultados sugerem não existir qualquer relação entre estas variáveis. O argumento que sustentava H₇ consistia no facto de os indivíduos conservadores que presam as suas relações e estabilidade social (Schwartz, 1992), poderem ver nas compras uma oportunidade de se relacionarem e socializarem com outros indivíduos, podendo ser motivados pelo *social shopping*. No entanto, os resultados não corroboraram esta hipótese.

A não corroboração desta hipótese poderá dever-se, em parte, ao facto dos indivíduos conservadores verem a sua ida às compras com o único objetivo de adquirirem os produtos de que necessitam, e não como uma oportunidade de estabelecer ou reforçar as suas relações interpessoais, até por não estarem habituados a este contexto de socialização.

A conservação resultante e a motivação hedónica *gratification shopping*

Ao contrário do que se previa inicialmente, os resultados não demonstraram a existência de uma relação negativa entre a conservação resultante e a motivação hedónica *gratification shopping*. O argumento utilizado para sustentar esta hipótese consistia no facto de os indivíduos mais conservadores valorizarem a sua harmonia interior e a sua estabilidade pessoal, apresentando uma menor tendência para prosseguirem os seus interesses pessoais, independentemente do efeito que possam ter nos outros (Schwartz, 1992). Desta forma, não se previa que os indivíduos conservadores fossem às compras de forma a relaxarem e a esquecerem os seus problemas.

Dado que esta hipótese não foi confirmada, a explicação para os resultados obtidos poderá dever-se em parte, ao facto de cada vez mais os indivíduos verem a ida às compras como parte da vida em sociedade, como a nova tradição, o que pode ter atenuado a relação negativa prevista. Assim, a ida às compras pode ser vista como uma forma de passear e de usufruir o tempo livre, podendo cada vez mais confundir-se como uma forma de relaxamento, que traduz a vida moderna das sociedades. Um estudo levado a cabo por Jones (1999), verificou isso mesmo, muitos consumidores viam as compras como uma forma de lazer.

A autopromoção resultante e a motivação hedónica *adventure shopping*

Os resultados obtidos confirmam a existência de uma relação positiva entre a autopromoção resultante e a motivação hedónica *adventure shopping*, tal como inicialmente previsto. O argumento que sustenta a hipótese foca o facto de os indivíduos motivados pelos valores pessoais poder e realização, tenderem a ter a necessidade de demonstrar as suas capacidades e o seu valor (Sousa & Coelho, 2013), sendo a sua ida às compras percecionada por estes como um desafio em que procurarão obter sucesso. Desta forma, podemos concluir que quanto maior for a autopromoção resultante do consumidor, maior será a sua motivação hedónica associada à *adventure shopping*.

A autopromoção resultante e a motivação hedónica *value shopping*

Tal como previsto, os resultados confirmam a existência de uma relação negativa entre a autopromoção resultante e a motivação hedónica associada à *value shopping*, sendo H₁₀ corroborada. Os indivíduos que apresentam elevados níveis de pontuação na dimensão autopromoção, procuram demonstrar o seu poder e prestígio (Schwartz, 1992) pelo que a procura de descontos e preços baixos associada à motivação *value shopping* (Arnold & Reynolds, 2003), não se coaduna com as suas motivações de compra. Estes indivíduos procuram produtos de valor avultado, associados ao prestígio que a posse desse produto lhes possa dar, não sendo por isso sensíveis ao preço. Como tal, podemos afirmar que quanto maior for a autopromoção resultante, menor será a motivação hedónica de compra associada ao *value shopping*.

A autopromoção resultante e a motivação hedónica *role shopping*

Contrariamente ao previsto, a autopromoção não apresenta uma relação negativa estatisticamente significativa, com a motivação hedónica *role shopping*, rejeitando-se H₁₁. Inicialmente ter-se-ia considerado que pudesse existir uma relação negativa entre estas variáveis, dado que os indivíduos que procuram a autopromoção se centram mais em si e em demonstrar o seu poder e as suas capacidades (Schwartz, 1992). Desta forma, supunha-se que a motivação hedónica *role shopping*, que se traduz no prazer e satisfação de comprar presentes para os outros (Arnold & Reynolds, 2003), não fizesse parte da sua motivação de compra, contudo esta hipótese não se demonstrou estatisticamente significativa.

Este resultado pode ser explicado pelo facto de, possivelmente para estes indivíduos, acertar no presente ideal para uma determinada pessoa, constitui um desafio e uma oportunidade de serem bem-sucedidos e bem vistos perante os outros. Outra explicação plausível pode dever-se ao facto de oferecer presentes, poder ser uma forma destes indivíduos demonstrarem o seu sucesso na vida, fazendo com que os outros os valorizem enquanto pessoas realizadas, obtendo assim o tão desejado reconhecimento social.

A autopromoção resultante e a motivação hedónica *idea shopping*

Tal como era previsto, existe um impacto positivo da autopromoção resultante na motivação hedónica *idea shopping*. Esta hipótese encontra-se teoricamente sustentada pelo facto dos indivíduos com uma elevada pontuação nos valores associados à autopromoção resultante tenderem a procurarem sucesso, prestígio, reconhecimento social e domínio em relação aos demais (Schwartz, 1992) por isso, a procura de tendências, novos produtos e inovações associada à motivação hedónica *idea shopping* (Arnold & Reynolds, 2003) pode ser uma forma destes consumidores mostrarem a sua superioridade e o seu sucesso em relação aos outros. Pode desta forma concluir-se que H₁₂ é aceite, e como tal pode-se afirmar que quanto maior for a autopromoção resultante do consumidor, maior será a sua motivação hedónica de compra associada à *idea shopping*.

A autopromoção resultante e a motivação hedónica *social shopping*

Os resultados obtidos confirmam que a autopromoção resultante tem um impacto positivo na motivação hedónica *social shopping*, corroborando H₁₃. Estes resultados suportam que quanto maior for a autopromoção resultante do indivíduo, maior será a sua motivação hedónica associada ao *social shopping*. O argumento por detrás desta premissa prende-se com o facto dos indivíduos que procuram a autopromoção, valorizando o poder e o reconhecimento social (Sousa & Coelho, 2013), verem nas compras com amigos uma forma de mostrar o seu sucesso na vida. Pode-se desta forma concluir, que quanto maior a autopromoção resultante do consumidor, maior será a sua motivação hedónica associada ao *social shopping*.

A autopromoção resultante e a motivação hedónica *gratification shopping*

Por último e tal como previsto inicialmente, a autopromoção resultante tem uma relação positiva com a última dimensão da motivação hedónica da compra, *gratification shopping*. O argumento que sustentou a presente hipótese de investigação (H₁₄) corroborada pelos resultados obtidos, consistia no facto dos indivíduos com maior pontuação nos valores respeitantes à autopromoção resultante, que apresentam como característica geral a procura

do reconhecimento social e poder (Sousa & Coelho, 2013), poderem perceber as compras como uma forma de refletir o seu sucesso perante os outros, gerando neles relaxamento. Desta forma, podemos concluir que quanto maior a autopromoção resultante do consumidor, maior será a sua motivação hedónica associada à *gratification shopping*.

4.3.3. Relação entre a Motivação Hedónica da Compra e a Compra por Impulso

A análise do impacto das motivações hedónicas na compra impulsiva é um dos objetivos adjacentes da presente investigação, visto que estas são as variáveis mediadoras do modelo conceptual. Será analisado o impacto que cada uma das seis dimensões que a motivação hedónica da compra tem na compra por impulso, permitindo que, por exemplo, os profissionais trabalhem esta informação de forma a aumentarem as compras impulsivas. O consumo hedónico já foi relacionado com as compras por impulso em diversos estudos, porém não há conhecimento de cada uma das dimensões da motivação hedónica da compra ter sido associada em separado com a compra por impulso.

Tal como já foi supramencionado, a motivação hedónica da compra contém seis dimensões, sendo elas a *adventure shopping*, a *value shopping*, a *role shopping*, a *idea shopping*, a *social shopping* e a *gratification shopping*, tendo-se verificado significância estatística na relação de apenas duas destas dimensões, sendo elas a *idea shopping* e a *gratification shopping*. Desta forma, pode verificar-se que a motivação hedónica da compra não tem uma influência direta muito acentuada nas compras por impulso.

A motivação hedónica *adventure shopping* e a compra por impulso

Previa-se que a motivação hedónica *adventure shopping* se encontrasse positivamente relacionada com as compras por impulso, pelo facto desta se manifestar na procura por parte do consumidor de estímulos, aventuras e novos universos (Arnold & Reynolds, 2003), sendo semelhante à compra por impulso, caracterizada por compra desencadeada por estímulos existentes nas lojas (Rook & Fisher, 1995). No entanto, os resultados sugerem que não existe qualquer relação entre estas variáveis, sendo H₁₅ rejeitada.

Este resultado pode ter várias explicações paralelas possíveis. Uma das justificações poderá ser o facto de, muito embora os consumidores motivados por esta dimensão procurem aventura e estímulos, não precisarem necessariamente de incorrer em compras por impulso, podendo simplesmente usufruir do ambiente de loja e dos estímulos nela existentes.

Outra possível explicação poderá ser a capacidade de controlo que estes indivíduos possuam. A capacidade de controlo no contexto do comportamento de compra, segundo Baumeister (2002), consiste na capacidade do consumidor resistir às tentações, nomeadamente no que respeita às compras por impulso. Posto isto, apesar destes consumidores gostarem de aventura e estímulos, podem ao mesmo tempo ter uma grande capacidade de autocontrolo, ou pelo menos, nas suas idas às compras podem não experienciar perda de controlo que os induza a incorrerem em comportamentos de compra impulsivos.

A motivação hedónica *value shopping* e a compra por impulso

Quanto à influência da dimensão *value shopping* na compra impulsiva, não se verificou um efeito significativo ao contrário do que estava previsto. Presumiu-se que quanto maior fosse a motivação hedónica dos consumidores, maior seria a sua tendência a comprar impulsivamente, pois os indivíduos motivados pelo *value shopping*, procuram descontos e preços baixos (Arnold & Reynolds, 2003), e poderiam incorrer em compras impulsivas quando se deparassem com um produto com uma redução de preço.

Porém, esta hipótese foi rejeitada, podendo dever-se em parte ao facto dos consumidores motivados pelo *value shopping*, procurarem promoções e preços baixos, como uma forma de poupança, adquirindo apenas os produtos que planearam adquirir e que constam na sua lista de compras, não incorrendo em gastos adicionais não planeados.

A motivação hedónica *role shopping* e a compra por impulso

Previa-se que a dimensão *role shopping* e a compra por impulso tivessem uma relação negativa, contudo não se encontrou suporte empírico para esta relação. A hipótese inicialmente definida baseava-se no facto dos indivíduos motivados pelo *role shopping*, percecionarem a compra de presentes para os outros como algo que os faz sentir

genuinamente felizes, especialmente quando encontram o presente ideal para oferecer a uma determinada pessoa (Arnold & Reynolds, 2003). Como tal, a compra do presente ideal levaria a um longo trabalho de pesquisa por parte do consumidor, para perceber as características, gostos e interesses do recetor do presente e assim encontrar o presente ideal. Todavia esta hipótese foi rejeitada, o que pode ser explicado pelo facto destes consumidores incorrerem em compras impulsivas sempre que, numa ida às compras, se deparem com um produto que percebam que seria interessante para um determinado amigo ou familiar, sem que estivesse nos seus planos presenteá-lo.

A motivação hedónica *idea shopping* e a compra por impulso

Tal como previsto, os resultados confirmam que a motivação hedónica *idea shopping* tem um impacto positivo nas compras por impulso, tendo sido corroborada H₁₈. O argumento que suporta esta hipótese consiste no facto de a motivação hedónica da compra se basear na procura de tendências, novos produtos e inovações por parte do consumidor (Arnold & Reynolds, 2003) e o consumidor impulsivo se encontrar sempre receptivo a adquirir novos produtos, alterando a sua lista de compras (Rook & Fisher, 1995a). Assim sendo, pode-se concluir que quanto maior for a motivação hedónica *idea shopping*, maior será a tendência do consumidor em comprar impulsivamente.

A motivação hedónica *social shopping* e a compra por impulso

Os resultados obtidos não corroboraram a influência positiva da motivação hedónica *social shopping* na compra por impulso. O argumento que sustentava H₁₉ prendia-se com um estudo levado a cabo por Luo (2005), que demonstrava que os indivíduos eram mais propensos a comprarem por impulso quando se encontravam acompanhados por amigos.

No entanto, a relação não foi significativa, podendo dever-se em parte ao facto dos indivíduos motivados pelo *social shopping*, percecionarem a compra como uma forma de socializar e de procurar afeto e aceitação nas suas relações pessoais (Arnold & Reynolds, 2003), estando mais preocupados ou envolvidos no processo de socialização, do que com a compra. O consumidor estará menos atento aos estímulos de consumo espalhados pelas

lojas, pois a sua atenção está virada para a componente social, passando a compra para segundo plano. Desta forma, a probabilidade do consumidor incorrer numa compra impulsiva será bastante reduzida.

Outra possível explicação para a rejeição da H₁₉, poderá ser justificado por Omar e Kent (2001) que concluíram no seu estudo que os indivíduos que fazem compras sozinhos, se encontram menos inibidos a incorrer em compras impulsivas, por se encontrarem menos visíveis socialmente.

A motivação hedónica *gratification shopping* e a compra por impulso

A relação positiva entre a motivação hedónica *gratification shopping* e a compra por impulso, foi confirmada pelos resultados obtidos, que corroboram H₂₀. O argumento que sustenta a presente hipótese encontra-se relacionado com o autocontrolo, fator influenciador da compra por impulso. A falta de controlo do consumidor poderá levá-lo a que incorra em compras impulsivas, como já foi comprovado em vários estudos (e.g. Thompson, Locander, & Pollio, 1990; Vohs & Faber, 2007). Assim, caso o consumidor vá às compras com o intuito de relaxar, terá uma maior propensão a comprar por impulso, pois esta ida às compras provocou o seu relaxamento. Desta forma, pode-se concluir que quanto maior for a motivação hedónica associada à *gratification shopping*, maior será a tendência do consumidor em comprar impulsivamente.

4.4. Conclusão

Após a apresentação e discussão dos resultados no decorrer do presente capítulo, foi possível chegar a algumas conclusões relativamente à presente investigação, que irão agora ser sintetizadas.

A primeira conclusão a que foi possível chegar foi que, apenas os valores pessoais associados à autopromoção resultante apresentaram uma influência nas compras por impulso, não tendo

sido confirmada qualquer relação existente entre a compra impulsiva e a conservação resultante. Assim sendo, podemos inferir que quanto maior for a autopromoção resultante do consumidor, maior será a sua tendência para comprar impulsivamente.

No que diz respeito às relações que possam existir entre a conservação resultante e as várias dimensões da motivação hedónica nas compras, apenas duas delas apresentam uma relação com esta dimensão superior dos valores pessoais, sendo esta relação positiva para a motivação *role shopping* e negativa para a motivação *idea shopping*. Assim, comprovou-se que quanto maior for o nível de conservadorismo do consumidor, maior será a sua motivação hedónica associada ao *role shopping* e menor a sua motivação hedónica associada ao *idea shopping*.

Outra conclusão que pode ser retirada através dos resultados obtidos, prende-se com a autopromoção resultante e a sua relação com a motivação hedónica da compra. Esta dimensão superior apresenta uma influência positiva com as motivações hedónicas associadas à *adventure shopping*, à *idea shopping*, ao *social shopping* e à *gratification shopping*. Através dos resultados, pode-se observar uma única relação negativa entre a autopromoção resultante e as motivações hedónicas de compra, constatando-se que os consumidores com altos níveis de autopromoção apresentam uma menor motivação hedónica *value shopping*. Concluiu-se ainda que os consumidores motivados hedonicamente pelas dimensões *idea shopping* e *gratification shopping*, tendem a incorrer em compras impulsivas, dado que apresentam uma relação positiva com a variável compras por impulso.

Por fim, foi ainda possível identificar um efeito indireto significativo entre a autopromoção resultante e as compras por impulso por via da motivação hedónica da compra, isto é, quanto maior for a autopromoção resultante do consumidor, maior será a sua tendência a comprar impulsivamente através da motivação hedónica da compra.

5 - Conclusão

5.1. Introdução

A presente dissertação teve como objetivo central investigar o impacto dos valores pessoais nas compras por impulso, utilizando como efeito mediador as motivações hedónicas de compra, não existindo conhecimento de nenhum estudo até à data que tenha investigado esta relação. Assim, o propósito global desta dissertação consistiu numa melhor compreensão do comportamento de compra impulsivo para, desta forma, poder ter contributos práticos ao nível da gestão, nomeadamente ao nível do marketing, como irá ser abordado mais à frente.

Para tal, os conceitos relativos ao comportamento de compra por impulso foram profundamente examinados, desde a evolução do conceito ao longo dos anos até aos fatores influenciadores internos e externos deste tipo de comportamento de compra. No que se refere aos valores pessoais, os conceitos foram também analisados e revistos, focando as suas diferentes conceções, a sua influência no comportamento do consumidor e a teoria dos valores pessoais de Schwartz e respetivas dimensões.

De forma a atingir o objetivo proposto, este estudo foi realizado empiricamente com recurso à aplicação de um questionário com uma amostra total de 510 indivíduos. Para a análise dos dados recolhidos, recorreu-se ao *software* estatístico SPSS para uma análise preliminar dos dados e, numa segunda fase, ao IBM SPSS AMOS para a análise fatorial confirmatória e para a estimação do modelo estrutural correspondente ao modelo conceptual definido inicialmente. Quanto ao teste de hipótese, 10 das 20 hipóteses definidas inicialmente foram corroboradas, salientando-se que existiram variáveis cujas relações não foram comprovadas ou não se demonstraram significativas.

5.2. Contribuições da investigação

A presente investigação, através dos resultados obtidos, procurou trazer contributos quer ao nível académico, quer a nível empresarial, mais precisamente para o marketing.

No que diz respeito à contribuição académica, esta investigação pioneira procurou alargar o espectro da discussão da compra por impulso, ao incluir um novo fator influenciador. Com este estudo, foi possível colmatar uma lacuna existente na literatura das compras por impulso, através do estudo da relação entre os valores pessoais e a compra por impulso mediada pela motivação hedónica da compra, permitindo perceber de que forma os valores pessoais dos consumidores os podem influenciar a ser mais ou menos impulsivos nas suas compras.

Os resultados da estimação do modelo estrutural para a influência dos valores pessoais na compra impulsiva demonstraram que a autopromoção resultante tem uma influência positiva na compra por impulso, isto é, quanto maior for a autopromoção resultante do consumidor, maior será a sua tendência em incorrer em compras impulsivas. É de notar que a dimensão superior autopromoção resultante engloba os valores pessoais poder e realização, em oposição aos valores universalismo e benevolência (Schwartz, 1999), pelo que se pode inferir que os consumidores que são mais motivados pelos valores pessoais realização e poder relativamente aos valores do universalismo e benevolência, apresentam uma maior tendência a incorrer em compras impulsivas. A autopromoção resultante apresenta ainda um efeito indireto positivo nas compras por impulso, por via da motivação hedónica da compra. Quanto aos indivíduos cujas motivações advêm dos valores segurança, conformidade e tradição e não tanto dos valores autodeterminação, estimulação e hedonismo (conservação resultante), não se verificou qualquer relação significativa com as compras por impulso.

No que diz respeito às contribuições académicas adjacentes ao objetivo central, verificou-se que os indivíduos mais motivados pelos valores segurança, conformidade e tradição do que pelos valores autodeterminação e estimulação (conservação resultante), tendencialmente são mais motivados hedonicamente a fazer compras para os outros (*role shopping*) e menos motivados a irem às compras com o objetivo de procurar tendências e novos produtos (*idea shopping*).

No que concerne à relação entre a autopromoção resultante e as dimensões hedónicas de compra, verificou-se que estes consumidores apresentam uma menor motivação perante a ideia de irem às compras com o intuito de procurar descontos e preços baixos (*value shopping*). Pode-se ainda concluir que os indivíduos que são mais motivados pelos valores poder, realização e hedonismo (Paul C. Stern, Thomas Dietz, Gregory A. Guagnano, 1998) são hedonicamente motivados pela compra por estímulos e pela procura de aventura (*adventure shopping*), pela procura de tendências, inovação e produtos novos (*idea shopping*), pela ida às compras como uma forma de socializar (*social shopping*) e pelo alívio do stress e gratificação pessoal que a ida às compras lhes proporcionam (*gratification shopping*).

Foi também possível verificar relações entre as motivações hedónicas de compra e as compras por impulso, pelo que se concluiu que os indivíduos motivados hedonicamente pela ida às compras para procurarem tendências, novos produtos e inovações (*idea shopping*), apresentam uma maior tendência a incorrerem em compras impulsivas. O mesmo acontece com os indivíduos que encontram no alívio do stress e na gratificação pessoal, uma enorme motivação de compra, pelo que esta lhes proporciona (*gratification shopping*), sendo mais suscetíveis a comprar impulsivamente.

Pode concluir-se que o objetivo inicialmente proposto foi atingido, visto ter sido confirmada a relação entre os valores pessoais e as compras por impulso. Os consumidores mais motivados pelos valores pessoais poder, realização e hedonismo face aos que valorizam a preservação do bem-estar, ser honesto e prestável, (isto é, os valores universalismo e benevolência), apresentam uma maior tendência para incorrer em compras impulsivas.

Pode-se desta forma, através das contribuições académicas, especificar as contribuições ao nível prático que a presente investigação teve. Ao nível empresarial, são vários os contributos que esta investigação faculta, nomeadamente ao nível do marketing, pois permitiu uma melhor compreensão do comportamento do consumidor perante o contexto em que vivemos. Desta forma, este estudo ajudou a perceber os hábitos de consumo da população portuguesa e de que forma pode ser induzida a compra por impulso.

Um dos contributos empresariais da presente investigação é ao nível estratégico, uma vez que, com o conhecimento adquirido, os *marketeers* poderão delinear estratégias de acordo

com os valores pessoais e tendo em conta a motivação hedónica da compra dos consumidores, permitindo induzir nestes o desejo de comprar. Com base nas conclusões obtidas através das várias hipóteses de investigação analisadas, serão propostas de seguida algumas medidas práticas ao nível do marketing estratégico, nomeadamente através da delimitação de estratégias de marketing por segmentos de clientes (**clientes conservadores** e **clientes que procuram a autopromoção**) e estratégias que levem o consumidor a comprar impulsivamente com base no conhecimento das suas motivações hedónicas de compra.

No que refere à relação entre a autopromoção e o comportamento impulsivo na compra, concluiu-se que quanto maior for a autopromoção resultante do consumidor, maior será a sua tendência a comprar impulsivamente. Tal como foi sendo referido ao longo de toda a investigação, os indivíduos que procuram a autopromoção, caracteristicamente são ambiciosos, procurando a realização e o sucesso pessoal, sendo motivados pelo reconhecimento e poder social, prestígio e autoridade/domínio em relação aos outros (Sousa & Coelho, 2013). Desta forma, supõe-se que não apresentem sensibilidade aos preços e que optem por marcas *premium*, produtos de marcas reconhecidas socialmente e produtos que não estejam ao alcance de todos, como uma forma de demonstrar o seu prestígio, superioridade e poder em relação aos outros.

Posto isto, propõe-se que os *marketeers* apostem nas motivações associadas aos valores poder e realização, como poder social, prestígio, reconhecimento social e sucesso pessoal, para o **segmento de consumidores que procuram a autopromoção**. Ainda no que respeita a este segmento de consumidores, propõe-se que os *marketeers* direcionem as suas estratégias para o ambiente de loja, apostando nos estímulos e na experiência vivida, isto é, deverá haver uma forte aposta no marketing experiencial na loja. Os indivíduos que procuram a autopromoção são motivados pela aventura da compra, pelo que a aposta na criação de experiências memoráveis criando um universo paralelo, acaba por ser incentivadora à compra para estes consumidores, uma vez que lhes é satisfeito o desejo hedónico de compra. A estratégia para este segmento de clientes deve ainda focar as novidades, tendências e inovações, já que são motivados hedonicamente por estas (*idea shopping*), como demonstraram os resultados. Relativamente ainda ao último ponto, propõe-se estratégias de lançamento de produto baseadas em campanhas publicitárias e estratégias

de marketing digital, de forma a que um maior número de consumidores tenha conhecimento destes.

Outra contribuição relativa a este segmento de consumidores que procuram a autopromoção, é a formulação de uma estratégia assente nas compras como uma forma de socialização, sendo esta contribuição mais direccionada para os centros comerciais, que poderão apostar em espaços como cafés, zonas de restauração e de lazer confortáveis e agradáveis ao convívio. Uma aposta forte que poderia ser feita neste sentido seria em exposições de arte, amostras gastronómicas, eventos sociais e até mesmo *workshops*, levando a que cada vez mais os centros comerciais fizessem parte dos locais de convívio escolhidos pelos indivíduos.

Uma estratégia assente na promoção do relaxamento e na gratificação pessoal é algo que também desencadeia neste segmento de consumidores motivação hedónica para comprar. As aplicações práticas poderão ser desde a criação de um ambiente de loja que promova o relaxamento, a espaços comerciais com zonas reservadas ao lazer, desenhados de forma a aliviar o stress dos consumidores, fazendo-os esquecer dos seus problemas e preocupações. Ainda neste sentido, pode ser feita uma aposta em espaços onde o consumidor possa tratar de si e obter gratificação pessoal, como cabeleireiros, ginásio e gabinetes de estética. A estratégia para este segmento não deverá fazer referência ou utilizar as promoções e preços baixos como incentivador de compra, visto ser algo que não motiva estes consumidores a comprar, dado não aparentarem ser sensíveis ao preço.

Ao longo de toda a investigação, foi enfatizado o facto de os indivíduos conservadores procurarem o compromisso, a estabilidade, a segurança e evitarem comportamentos ou impulsos que violem as expectativas sociais (Sousa & Coelho, 2013), pelo que se inferiu que incorrerem em compras impulsivas seria algo que iria contra as motivações destes consumidores. Contudo, embora não se tenha encontrado uma relação significativa entre estes valores e a compra por impulso, pode pressupor-se que os consumidores motivados por valores mais conservadores são os mais difíceis de atingir pelos *marketeers*, sendo imperativo que estes profissionais consigam perceber o seu comportamento de compra, para poderem delinear estratégias de marketing para este segmento de clientes, que os motivem nas suas compras e os tornem mais suscetíveis a incorrerem em compras impulsivas.

Neste estudo ficou-se também a saber que para os indivíduos conservadores, a compra de presentes para oferecer é algo que os motiva hedonicamente a fazer compras. Assim sendo, os *marketeers* poderão direcionar as suas campanhas para o **segmento de clientes conservadores**, apelando aos sentimentos de felicidade e prazer que a oferta de um presente dá ao consumidor. A este facto acresce, através dos resultados obtidos que, quanto mais conservadores forem os consumidores, menos motivados serão pela inovação e pela procura de novos produtos na sua ida às compras. Assim sendo, as estratégias de marketing direcionadas para este segmento de clientes, não deverão fazer qualquer referência a novidades ou inovação.

Por último, outra contribuição prática dada pela investigação encontra-se relacionada com a relação existente entre as motivações hedónicas de compra dos consumidores e a compra impulsiva. As estratégias dos *marketeers* que procurem ou tenham como **objetivo principal induzir o consumidor a incorrer em compras por impulso** devem motivá-lo, através da apresentação das novidades, tendências e inovações. Para tal, poderá ser feita uma aposta em campanhas publicitárias que salientem os novos produtos e as novas tendências, podendo até mesmo associar-se o produto ou marca a algum influenciador digital ou figura pública associada a uma referência no que respeita a tendências, modas e/ou inovações. No caso da loja física, a sugestão passaria por se destacar os produtos novos em locais estratégicos chamando a sua atenção; sabe-se, por exemplo, que nas lojas de moda os produtos colocados na montra e na entrada da loja são as últimas tendências.

Ainda no que diz respeito a estratégias que incentivem a compra impulsiva, os resultados obtidos permitiram verificar que a compra, como uma forma de gratificação pessoal e de alívio do stress, terá um efeito positivo na compra por impulso. Desta forma, sugere-se uma estratégia que aposte num ambiente de loja tranquilo, que apele ao relaxamento do consumidor através do marketing sensorial, onde a música, as cores e os cheiros/perfumes tenham um efeito relaxante no consumidor. Ainda neste sentido e mais voltado para a gratificação pessoal que o consumidor procura na compra, dever-se-á apostar no marketing experiencial, de forma a que o consumidor se envolva emocionalmente com a marca, elaborando estratégias que tenham como objetivo despertar os sentidos do consumidor, de forma a criar nele uma experiência memorável. A amabilidade dos funcionários, a oferta de amostras e a demonstração de produtos levam a que os consumidores sintam que receberam

um presente da marca e se sintam mimados, sendo estratégias que poderão ser adotadas, de forma a levá-los a incorrer em compras não planeadas. Uma marca, dando a experimentar ao consumidor um determinado produto, permitirá não só divulgá-lo, como consequentemente fará com que se sinta mimado pela marca. Este tipo de estratégia acaba por ser mais direcionado a perfumarias e lojas de maquilhagem e de cuidados pessoais.

5.3. Limitações e futuras linhas de investigação

A presente investigação, como todas as outras, apresenta algumas limitações, podendo estas ser contornadas e ajustadas em estudos futuros.

A primeira limitação diz respeito à amostra da investigação ser não probabilística, com recurso à técnica de recolha de dados por bola de neve. Este tipo de amostra não permite que os resultados obtidos sejam generalizados para a população, pois não representa todo o universo em estudo, muito embora se trate de uma amostra constituída por 510 indivíduos com idades entre os 18 e os 64 anos. Salienta-se ainda o facto de ter havido mais mulheres (80,4%) do que homens a responder ao questionário, o que pode ter enviesado os resultados. Outra limitação tem a ver com a AVE relativamente baixa de duas dimensões dos valores pessoais.

Outra limitação encontrada diz respeito ao facto dos valores pessoais possivelmente serem moderados por fatores situacionais, não tendo sido objeto de avaliação na presente investigação, podendo o mesmo ser plausível para a motivação hedónica da compra. Os estímulos existentes nas lojas podem fazer com que o consumidor adote comportamentos diferentes aos que consideraria, quando inquirido sobre o assunto. Desta forma, o facto dos indivíduos no ambiente de loja poderem adotar comportamentos diferentes dos que esperavam, poderá ser outra limitação deste estudo.

Por último, verificou-se que o facto de os indivíduos apenas se poderem remeter à escala de respostas propostas, sem poderem emitir a sua opinião ou justificar a sua resposta, pode também ser considerada uma limitação dos resultados obtidos.

Em investigações futuras, propõe-se que sejam feitos estudos relativos à influência dos valores pessoais nas compras por impulso, utilizando amostras representativas e que incluam fatores situacionais. O teste de outras variáveis mediadoras, como a suscetibilidade à influência interpessoal, seria também bastante pertinente, podendo dar um contributo notório para a bibliografia existente de compras por impulso. Ainda neste contexto, seria bastante relevante um estudo experiencial, que tivesse em consideração o ambiente de loja.

Sugere-se ainda que o modelo apresentado seja melhorado e replicado em estudos comparativos no que toca a diferentes culturas e países, de forma a permitir o conhecimento do comportamento de compra dos consumidores consoante a cultura. Este tema torna-se bastante relevante para as marcas ou empresas internacionais ou que queiram apostar na internacionalização, dando-lhes um suporte adicional sobre o comportamento do consumidor, nomeadamente em termos do consumo impulsivo, permitindo assim a obtenção de melhores resultados.

Espera-se que o presente estudo sirva de incentivo ao estudo das compras impulsivas e do comportamento de compra do consumidor, de forma a que mais contributos sejam trazidos nesta temática, para ajudar os *marketeers* a terem um conhecimento mais profundo relativo ao comportamento de compra do consumidor.

Bibliografia

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638–659.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207–1220.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286–292.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163–181.
- Coffman, D. L., & Maccallum, R. C. (2005). Using Parcels to Convert Path Analysis Models Into Latent Variable Models. *Multivariate behavioral research*, 40(2), 235–259.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282–295.
- Coutinho, C. P. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2ª ed.). Coimbra: Almedina.

- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 103–108.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, *16*(3), 491–511.
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Teaching Sociology*, *30*(3), 380.
- DONOVAN, R. J. (1982). Store Atmosphere: An environment Psychology Approach. *Journal of Retailing*, *58*(1), 34–57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, *70*(3), 283–294.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, *13*(8), 803–819.
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*(6), 1135–1151.
- Fenton-O’Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, *35*(3), 175–188.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, *46*(2), 60–72.
- Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados* (5ªed.). Bookman.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(5), 403–426.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2016). *Investigação por questionário* (Edições Sílabo). Lisboa.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organization: Software of the Mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill Book Company.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 94–102.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129–139.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kahle, L. R. (1980). Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill–chance situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1), 50–56.
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Williams, K. H. (2014). The Calm before the Storm: Examining Emotion Regulation Consumption in the Face of an Impending Disaster. *Psychology & Marketing*, 31(11), 933–945.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31.
- Lee, J., & Johnson, K. K. P. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30–39.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012a). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012b). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica.
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., & Widaman, K. F. (2002). *To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. Structural Equation Modeling*.

- Lönnqvist, J.-E., Verkasalo, M., Helkama, K., Andreyeva, G. M., Bezmenova, I., Rattazzi, A. M. M., ... Stetsenko, A. (2009). Self-esteem and values. *European Journal of Social Psychology, 39*(1), 40–51.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology, 15*(4), 288–294.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research, 49*(2), 101–111.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de Pesquisa* (6ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (2ª ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS statistics* (7ª ed.).
- Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2010). *Análise de Dados com SPSS Primeiros Passos* (3ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research, 17*(3), 322–332.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing, 46*(3), 86–91.
- Mittal, B. (2016). Psychographics of comparison shoppers. *Journal of Consumer Marketing, 33*(1), 20–31.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing, 47*.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology, 8*(4), 407–430.
- Nancarrow, C., & Bayley, G. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal, 1*(2), 99–114.

- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36–47.
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5).
- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business and Management*, 24.
- Paul C. Stern, Thomas Dietz, Gregory A. Guagnano. (1998). A Brief Inventory of Values. Obtido 7 de Abril de 2019, de
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementariedade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373–380.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789–801.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995a). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995b). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *ACR North American Advances*, NA-12.
- Rousseau, J. (2008). *O Manual da Distribuição (2a Edição)*. Principia. (sem data).
- Sagiv, L. (2002). Vocational Interests and Basic Values. *Journal of Career Assessment*, 10(2), 233–257.

- Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2004). Values, intelligence and client behavior in career counseling: A field study. *European Journal of Psychology of Education, 19*(3), 237–254.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. Em M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1–65).
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues, 50*(4), 19–45.
- Schwartz, S. H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology, 48*(1), 23–47.
- Schwartz, S. H. (2006). Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications. *Revue française de sociologie, Vol. 47*(4), 929–968.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). *Toward a universal psychological structure of human values. 53*(3), 550–562.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(5), 878–891.
- Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality, 38*(3), 230–255.
- Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*(6), 1010–1028.
- Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995). Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 26*(1), 92–116.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research, 63*, 276–283.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing, 14*(4), 361–378.

- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33.
- Smith, W. (1989). Trends in retail lighting. *Retail and Distribution Management*, 17(5), 30–32.
- Sousa, C. M. P., & Coelho, F. (2013). From personal values to creativity: evidence from frontline service employees. *European Journal of Marketing*.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17.
- Steenkamp, J.-B. E. M., ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346–361.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Verplanken, B., Myrbakk, V., & Rudi, E. (2005). The measurement of habit. *The Routines of Decision Making*, 231–247.
- Verplanken, Bas, & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). *Spent Resources : Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying*.

- Watson, D., Anna, L., & Tellegen, A. (1988). *Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales*. 8.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *ACR North American Advances*, NA-27. Obtido de
- Zachary Finney, R., Joseph, M., & Harmancioglu, N. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27–37.

Anexo I – Inquérito sobre o Comportamento de Compra do Consumidor

Comportamento de Compra do Consumidor

Caro(a) consumidor(a),

No âmbito de um estudo que está a ser conduzido por investigadores da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, vimos solicitar a sua colaboração através do preenchimento do presente questionário, que diz respeito à forma como as pessoas fazem as suas compras.

Ao responder a este questionário, assinale a resposta que julgue ser mais correta ou apropriada em relação a cada uma das questões. Não existem respostas certas ou erradas.

O preenchimento deste questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 7 minutos e destina-se a indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos.

A informação fornecida será confidencial e anónima.

Agradecemos desde já a sua colaboração, o sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração!

SEGUINTE



Página 1 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Comportamento de Compra do Consumidor

*Obrigatório

Pensando nos momentos em que vai às compras, por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

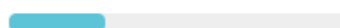
	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Quando vou às compras compro apenas o que realmente necessito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Quando vou às compras apenas compro o que pretendo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Quando vou às compras, compro apenas o(s) produto(s) de que vou à procura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Fico desapontado(a) se tiver que ir a outra(s) loja(s) para completar as minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ir às compras é para mim muito estimulante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Para mim, fazer compras é uma aventura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ir às compras é emocionante/excitante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. As compras fazem-me sentir como se eu estivesse no meu próprio mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Na maior parte das vezes, vou às compras quando há saldos/promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Gosto de procurar produtos em desconto quando vou às compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Gosto de procurar pechinchas quando vou às compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Vou às compras para aproveitar os saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Sinto-me bem quando compro coisas para as pessoas especiais da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Gosto de fazer compras para os outros porque quando eles se sentem bem eu também me sinto bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Gosto de fazer compras para os meus amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Gosto de andar às compras para encontrar o presente perfeito para alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Vou às compras para me manter a par das tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Vou às compras para ver os produtos que estão disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Vou às compras para experimentar coisas novas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Vou às compras para acompanhar as novas modas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Vou às compras com os meus amigos e familiares para socializar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Gosto de socializar com outras pessoas quando vou às compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Para mim, fazer compras com amigos e familiares é uma ocasião social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Fazer compras com outras pessoas é uma forma de criar laços sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Quando estou desanimado, faço compras para me sentir melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Para mim, ir às compras é uma maneira de aliviar o stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Vou às compras quando quero dar um presente/algo especial a mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE



Página 2 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Comportamento de Compra do Consumidor

*Obrigatório

Pensando agora nas compras que faz, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Frequentemente compro coisas espontaneamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Compro muitas coisas sem refletir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Frequentemente compro coisas sem pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Muitas vezes vejo um produto e compro logo, sem pensar muito na compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Posso ser descrito(a) como uma pessoa que "Compra agora e que só pensa sobre essa compra mais tarde".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Às vezes sinto vontade de comprar coisas no calor do momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Compro coisas de acordo com o que sinto no momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Planeio mal a maioria das minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Às vezes sou um pouco imprudente sobre as coisas que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE

Página 3 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Comportamento de Compra do Consumidor

*Obrigatório

Pensando nas circunstâncias em que faz compras, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Quando é possível, eu tendo a pedir a opinião de outras pessoas quando estou a escolher o melhor produto disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Para me assegurar que compro o produto ou a marca certa, olho para o que os outros estão a comprar e a usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Quando tenho pouca experiência com um produto, procuro informar-me junto dos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Procuo frequentemente informação junto da família e amigos antes de comprar um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Se eu me quero parecer com outra pessoa, tento comprar as mesmas marcas que ela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Para mim é importante que os outros gostem dos produtos e marcas que eu compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Raramente compro as últimas novidades da moda até que os meus amigos as aprovem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Identifico-me com outras pessoas, comprando as mesmas marcas e produtos que elas compram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ao comprar produtos, geralmente compro as marcas que eu sei que as outras pessoas aprovam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Gosto de saber que produtos e marcas causam uma boa impressão nas outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Quando sei que outras pessoas me podem ver a utilizar um produto, tendo a comprar a marca que elas esperam que eu compre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Sinto-me mais integrado comprando os mesmos produtos e marcas que as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE



Página 4 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Comportamento de Compra do Consumidor

*Obrigatório

A lista que se segue apresenta vários valores pessoais, pretendendo-se avaliar quão importante é para si cada valor como um princípio que orienta a sua vida. Deve perguntar-se a si próprio “quão importantes são para mim estes valores como princípios que orientam a MINHA vida?”

Ao responder, note que 5 significa que o valor é extremamente importante enquanto princípio orientador da sua vida, enquanto que o 1 significa que o valor não é importante enquanto princípio orientador da sua vida ou que é oposto aos seus valores. *

	1- Nada importante ou oposto aos meus valores	2	3- Importante	4	5- Extremamente importante
1. Curioso, interessado em tudo, explorador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Uma vida variada, repleta de desafios, novidades e mudanças.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Uma vida excitante, repleta de experiências estimulantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Amizade verdadeira, amigos próximos e que me apoiem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Leal, fiel aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Sentido de pertencer, sentindo que os outros se importam comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Prestável, trabalhando para o bem estar dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Obediente, seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Autodisciplina, autocontrolo, resistência às tentações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Segurança familiar, segurança para as pessoas que amo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Respeitador de pais e idosos, mostrando respeito, honroso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Honesto, autêntico, sincero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Que perdoa, desculpa os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Poder social, controlo sobre os outros, domínio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Influyente, com impacto nas pessoas e nos conhecimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Fortuna, bens materiais, dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Autoridade, o direito de liderar ou mandar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Justiça social, correção da injustiça, ajuda ao mais fraco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Prevenir a poluição, conservador dos recursos da natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Igualdade, oportunidades iguais para todos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. União com a natureza, integração com a natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Um mundo em paz, livre de guerras e conflitos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Respeitador da terra, harmonia com outras espécies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Protetor do ambiente, preservador da natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE



Página 5 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Comportamento de Compra do Consumidor

***Obrigatório**

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Idade *

A sua resposta

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Ocupação *

- Estudante
- Trabalhador(a)
- Trabalhador(a)/Estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstico(a)

Estado Civil *

- Solteiro(a)
- Divorciado(a)
- Casado(a)/União de facto
- Viúvo(a)

Número de pessoas do agregado familiar *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

Nível de escolaridade mais elevado que completou *

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório 6º ano
- Ensino secundário 9º ano
- Ensino secundário 12º ano
- Pós secundário não superior (cursos de especialização tecnológica - CET)
- Curso técnico superior profissional
- Licenciatura
- Mestrado ou superior

ANTERIOR

SEGUINTE

Página 6 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Comportamento de Compra do Consumidor

Obrigada pela sua colaboração!

ANTERIOR

SUBMETER

Página 7 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.