



UNIVERSIDADE D  
**COIMBRA**

Gonçalo Nuno Girão Roseiro

## **PERSONALIDADE E PERCEÇÕES DE PREÇO**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão orientada pelo  
Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho e apresentada à  
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.**

Outubro de 2020





FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Gonçalo Nuno Girão Roseiro

# Personalidade e Perceções de Preço

Dissertação de Mestrado em Gestão apresentada à Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho

Coimbra, Outubro de 2020



## **AGRADECIMENTOS**

Um especial agradecimento ao Professor Doutor Filipe Coelho por todo o empenho, disponibilidade, compromisso e atenção com que orientou este trabalho, bem como pelos conhecimentos e aprendizagens únicas que transmitiu de forma clara e construtiva.

À Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, casa que me acolheu ao longo desta jornada académica, agradeço as condições com que brinda os estudantes e que em tanto facilitam o desenvolvimento dos trabalhos de investigação.

Por fim, dirijo à minha família e amigos um profundo agradecimento pelo apoio e orientação dada.

## RESUMO

Vive-se, atualmente, num contexto global alicerçado nos avanços tecnológicos, onde a internet e restantes tecnologias de comunicação despoletaram uma desenfreada união de mercados que outrora se encontravam física e culturalmente distantes. Nesta nova realidade, as empresas operam num ambiente cada vez mais competitivo e feroz, onde a luta pela rentabilidade e sobrevivência depende da capacidade de obtenção de vantagens competitivas que proporcionem o desenvolvimento de estratégias mais eficientes e produtivas. Fruto do referido contexto, o consumidor tornou-se o centro das atenções das organizações, dos seus gestores e profissionais de marketing, que procuram compreender o comportamento de compra dos indivíduos e identificar as suas necessidades.

Neste trabalho inovou-se ao investigar a influência que a personalidade dos consumidores exerce no modo como percebem o estímulo preço, na expectativa de melhor compreender o comportamento de compra dos mesmos. Após uma revisão do estado da arte, construiu-se um modelo de investigação, onde se formulou um conjunto de hipóteses que previam determinadas relações entre as cinco dimensões da personalidade que compõem o modelo *big five* e as sete percepções de preço estabelecidas na literatura. As hipóteses foram testadas através dos dados obtidos junto de uma amostra de duzentos e quarenta e quatro consumidores.

Os resultados de estimação do modelo estrutural indicam que a personalidade influencia a percepção do estímulo preço por parte dos consumidores, tendo-se identificado um conjunto de relações entre a personalidade e as percepções de preço. As conclusões do presente trabalho revestem-se de especial relevância para as empresas e poderão contribuir para o despoletar de futuras investigações direta ou indiretamente relacionadas com a temática estudada.

Especificamente, a abertura à experiência relaciona-se de forma positiva com a sensibilidade aos cupões de desconto, *price mavenism* e sensibilidade ao prestígio. Os resultados evidenciam que a instabilidade emocional se associa positivamente com a sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupões de desconto, sensibilidade às promoções, *price mavenism*,

preço como indicador de qualidade e sensibilidade ao prestígio. Já a extroversão influencia positivamente a procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupões de desconto e *price mavenism*. Por seu turno, a empatia relaciona-se de forma positiva com a procura de valor, sensibilidade aos cupões de desconto, sensibilidade às promoções, preço como indicador de qualidade e sensibilidade ao prestígio. Finalmente, o grau de organização influencia positivamente a procura de valor e sensibilidade ao preço.

**Palavras-chave:** percepções de preço, personalidade, modelo *big five*, comportamento do consumidor, produtos de supermercado

## ABSTRACT

Currently, we live in a global context based on technological advances, where the internet and other communication technologies have triggered an unbridled union of markets that were once physically and culturally distant. In this new reality, companies operate in an increasingly competitive and fierce environment, where the struggle for profitability and survival depends on the ability to obtain competitive advantages that sustain the development of more efficient and productive strategies. As a result of this context, the consumer has become the center of attention of organizations, their managers and marketing professionals, who seek to understand the purchasing behavior of individuals and identify their needs.

This work innovates by investigating the influence that consumers' personality has on the way they perceive the price stimulus, in the hope of better understanding their buying behavior. After a review of the state of the art, a research model was built, where a set of hypotheses was formulated. Those hypotheses predicted certain relations between the five dimensions of personality that make up the big five model and the seven price perceptions established in the literature. The hypotheses were tested using data obtained from a sample of two hundred and forty four consumers.

The results of the structural model indicate that personality is related with consumers' perception of the price stimulus. We identified a set of relationships between personality and price perceptions. The conclusions of the present work have special relevance for companies and may contribute to trigger future investigations directly or indirectly related to the theme studied.

Specifically, openness is positively related to coupon proneness, price mavenism and prestige sensitivity. The results show that neuroticism is positively associated with price consciousness, coupon proneness, sale proneness, price mavenism, price-quality schema and prestige sensitivity. Extraversion, on the other hand, positively influences value consciousness, price consciousness, coupon proneness and price mavenism. Agreeableness

is positively related to value consciousness, coupon proneness, sale proneness, price-quality schema and prestige sensitivity. Finally, conscientiousness is positively related with value consciousness and price consciousness.

**Keywords:** price perceptions, personality, big five, consumer behavior, supermarket products

# Sumário

|  |      |
|--|------|
| AGRADECIMENTOS.....  | iii  |
| RESUMO .....   | iv   |
| ABSTRACT .....   | vi   |
| Sumário .....  | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....  | xi   |
| ÍNDICE DE TABELAS .....  | xii  |
| 1. Introdução.....   | 1    |
| 1.1 Considerações Gerais e Enquadramento .....                         | 1    |
| 1.2 Objetivos da Investigação .....                                    | 3    |
| 1.3 Estrutura do Trabalho.....   | 4    |
| 2. Revisão da Literatura.....  | 5    |
| 2.1 Percepções de Preço .....  | 5    |
| 2.1.1 Dimensões de percepção de preço no seu papel negativo.....       | 8    |
| 2.1.1.1 Procura de valor.....  | 8    |
| 2.1.1.2 Sensibilidade ao preço.....                                    | 12   |
| 2.1.1.3 Sensibilidade às Promoções .....                               | 14   |
| 2.1.1.4 Sensibilidade aos cupões de desconto .....                     | 19   |
| 2.1.1.5 Price mavenism .....   | 22   |
| 2.1.2 Dimensões de percepção de preço no seu papel positivo.....       | 25   |
| 2.1.2.1 Preço como indicador de qualidade.....                         | 25   |
| 2.1.2.2 Sensibilidade ao prestígio.....                                | 29   |
| 2.2 Personalidade.....   | 31   |
| 2.2.1 As Dimensões da Personalidade e o Modelo dos Cinco Fatores ..... | 36   |
| 2.2.1.1 Instabilidade Emocional.....                                   | 40   |
| 2.2.1.2 Extroversão.....   | 40   |
| 2.2.1.3 Abertura à Experiência.....                                    | 41   |
| 2.2.1.4 Empatia.....   | 42   |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 2.2.1.5 | Grau de Organização .....  | 42  |
| 2.3     | Personalidade e Perceções de Preço .....                         | 43  |
| 3.      | Quadro Conceptual de Investigação .....                          | 47  |
| 3.1     | Introdução .....   | 47  |
| 3.2     | Modelo de Investigação .....                                     | 48  |
| 3.3     | Hipóteses de Investigação .....                                  | 50  |
| 3.3.1   | A abertura à experiência e as perceções de preço .....           | 51  |
| 3.3.2   | A instabilidade emocional e as perceções de preço.....           | 52  |
| 3.3.3   | A extroversão e as perceções de preço .....                      | 54  |
| 3.3.4   | A empatia e as perceções de preço .....                          | 55  |
| 3.3.5   | O grau de organização e as perceções de preço.....               | 56  |
| 3.3.6   | Método de Recolha de Dados .....                                 | 60  |
| 3.3.7   | Caraterização da Amostra.....                                    | 62  |
| 3.4     | Questionário (métricas) .....                                    | 68  |
| 3.5     | Análise da Validade das Escalas .....                            | 71  |
| 4       | Análise dos Resultados e Discussão .....                         | 81  |
| 4.1     | Introdução .....   | 81  |
| 4.2     | Resultados.....  | 81  |
| 4.3     | Discussão .....  | 89  |
| 4.3.1   | A Abertura à Experiência e as Perceções de Preço .....           | 93  |
| 4.3.2   | A Instabilidade Emocional e as Perceções de Preço .....          | 95  |
| 4.3.3   | A Extroversão e as Perceções de Preço .....                      | 97  |
| 4.3.4   | A Empatia e as Perceções de Preço .....                          | 98  |
| 4.3.5   | O Grau de Organização e as Perceções de Preço .....              | 100 |
| 5       | Conclusões.....  | 103 |
| 5.1     | Introdução .....   | 103 |
| 5.2     | Síntese de Resultados e Contribuições do Estudo .....            | 103 |
| 5.3     | Implicações para a Gestão e Recomendações Estratégicas .....     | 106 |
| 5.4     | Limitações do Estudo e Sugestões para Investigações Futuras..... | 110 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Bibliografia..... | 113 |
| Anexos.....       | 113 |
| Anexo 1 .....     | 133 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Representação do “sistema da personalidade” proposto por McCrae e Costa (2008).<br>..... | 35 |
| Figura 2: Modelo de investigação .....   | 48 |
| Figura 3: Sexo dos inquiridos .....  | 62 |
| Figura 4: Idade dos inquiridos .....   | 63 |
| Figura 5: Número de pessoas do agregado familiar .....   | 63 |
| Figura 6: Estado civil dos inquiridos .....  | 64 |
| Figura 7: Ocupação dos inquiridos .....  | 65 |
| Figura 8: Nível máximo de escolaridade concluído .....   | 65 |
| Figura 9: Distrito de residência dos inquiridos.....   | 66 |
| Figura 10: Nº mensal de vezes que os inquiridos fazem compras de supermercado .....                | 67 |
| Figura 11: Modelo AMOS inicial.....  | 73 |
| Figura 12: Modelo AMOS final .....   | 76 |
| Figura 13: Modelo conceptual final.....  | 92 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: As dimensões da personalidade, suas facetas e características .....  | 39 |
| Tabela 2: Resumo das hipóteses de investigação .....   | 59 |
| Tabela 3: Itens das percepções de preço .....  | 68 |
| Tabela 4: Itens da Personalidade .....   | 70 |
| Tabela 5: Resultados da análise fatorial confirmatória .....   | 77 |
| Tabela 6: Coeficientes de correlação, Alphas de Cronbach, Average Variance Extracted, Composite Reliability e Desvios Padrão ..... | 80 |
| Tabela 7: Resultados da estimação do modelo estrutural.....  | 83 |

# 1. Introdução

## 1.1 Considerações Gerais e Enquadramento

O estudo, análise e compreensão do comportamento do consumidor tem merecido a maior atenção por parte da comunidade científica, com inúmeras publicações ao longo das últimas décadas a procurar desmistificar os fatores que influenciam as decisões de compra dos indivíduos. Também as empresas, seus gestores e profissionais de marketing têm vindo a demonstrar uma crescente preocupação com os hábitos, ações e comportamentos dos consumidores. Como não poderia deixar de ser, os temas relevados pela investigação científica encontram-se umbilicalmente associados às necessidades da sociedade em geral e do mundo empresarial em particular.

A rentabilidade de uma empresa depende de inúmeros fatores, tais como o mercado em que opera, a sua estrutura de custos, o número de concorrentes, o tipo de produtos e serviços vendidos, entre um vasto leque de outras condicionantes. Porém, em última instância, a rentabilidade é afetada de forma imperativa pela capacidade de venda dos bens e serviços que a organização introduz no mercado, que figura, usualmente, como a maior fonte de receita na estrutura de rendimentos. Neste contexto, compreender as necessidades, motivações e mecanismos de perceção dos consumidores transformou-se numa prioridade para a gestão e para o marketing (Kotler, 2003). O conhecimento obtido acerca dos consumidores é peça central nos processos de definição e implementação de estratégias de marketing (Kotler, 2003).

Segundo Coelho (2011, p. 410), “o comportamento do consumidor tem uma natureza multifacetada, pelo que a tarefa de o compreender é extremamente difícil de conduzir.”. Ainda na ótica do referido autor, fatores situacionais, demográficos, socioeconómicos, socioculturais e psicológicos influenciam o comportamento dos indivíduos (Coelho, 2011). De facto, são inúmeras as condicionantes que influenciam a tomada de decisão dos indivíduos quer em contexto de compra quer fora dele. Entre os fatores psicológicos referidos por Coelho (2011) encontram-se as motivações e as atitudes, porém, decidiu-se atribuir especial destaque à personalidade.

A personalidade é vista por diferentes investigadores como a espinha dorsal da regulação do comportamento dos indivíduos, graças à sua influência sobre as ações, atitudes e percepções individuais (Holzman, 2020; Larsen & Buss, 2013; Mount, Barrick, Scullen, e Rounds, 2005). Autores como Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) e Ufer, Lin e Ortega (2019) consideram que a influência da personalidade sobre o comportamento dos indivíduos, por se estender aos diferentes domínios da ação humana, orienta e regula o comportamento de compra dos mesmos.

O comportamento de compra dos consumidores expressa-se, entre outras situações, aquando da exposição dos mesmos a um extenso leque de estímulos associados direta ou indiretamente à compra de bens e serviços. Em particular, um desses estímulos, que se encontra presente em todas as situações de compra, é o preço. Como notam Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), o sinal preço é um estímulo complexo, cuja percepção varia de consumidor para consumidor, demonstrando que tal sinal não poderá ser visto, de forma simplista, como a quantia monetária a entregar para aceder a um determinado produto ou serviço. Neste contexto, pelo facto de o referido estímulo suscitar distintas interpretações tendo em conta o perfil do indivíduo que o avalia, juntamente com a presumível influência exercida pela personalidade sobre o comportamento, importa compreender se de facto, e de que forma, a percepção de preços por parte dos consumidores é influenciada pela respetiva personalidade.

## 1.2 Objetivos da Investigação

Tendo em consideração o enquadramento apresentado, o presente estudo tem como objetivo primordial contribuir para o enriquecimento e desenvolvimento da investigação que se debruça sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Mais especificamente, procura-se compreender a influência da personalidade sobre uma componente específica do comportamento de compra dos indivíduos, a perceção de preços, o que é original em termos de estudo.

É inquestionável a relevância que o estudo da personalidade e das perceções de preço assume para a literatura, dado o volume de trabalhos que ao longo das últimas décadas têm procurado estudar, de forma isolada, ou associados a outras problemáticas, cada um dos temas que no presente trabalho se interligam. Porém, tanto quanto se apurou, a análise da influência da personalidade sobre a perceção de preços é praticamente inexistente ao longo da literatura.

Tendo em conta a importância teórica e prática das temáticas, vislumbrou-se a oportunidade de contribuir para a compreensão dos fenómenos por detrás da avaliação de preços pelos consumidores, investigando de que forma a personalidade exerce a sua influência neste domínio.

Caso o presente trabalho venha a confirmar a efetiva associação entre a personalidade e as perceções de preço, para além do contributo académico, os resultados e consequentes conclusões revestir-se-iam de especial interesse para as empresas. Veja-se, enquanto instrumento de marketing, o potencial do estabelecimento de relações entre dimensões da personalidade e perceções do estímulo preço. Este tipo de conhecimento, altamente aprofundado e específico, representaria um enorme passo na compreensão do comportamento dos consumidores, permitindo estabelecer estratégias de marketing mais sofisticadas e eficientes. Neste âmbito, por exemplo, abrir-se-ia a oportunidade de segmentar a apresentação do sinal preço tendo em conta o perfil de personalidade dos consumidores.

### **1.3 Estrutura do Trabalho**

A estrutura do presente trabalho compreende cinco capítulos, apresentando-se, no capítulo de introdução, uma breve contextualização das temáticas sujeitas a investigação e os objetivos do estudo realizado.

No segundo capítulo é feita uma revisão da literatura, onde se aborda cada um dos temas em análise, percepções de preço e personalidade, destacando-se e sintetizando-se os principais estudos que contribuíram para o enriquecimento e desenvolvimento do conhecimento científico associado ao plano teórico que serve de base ao presente estudo.

No quadro conceptual de investigação, presente no terceiro capítulo, é detalhado o modelo de investigação seguido e são apresentadas e discutidas as hipóteses de investigação que o compõem. Posteriormente, ainda no mesmo capítulo, procede-se à descrição do método de recolha de dados utilizado e à caracterização da amostra recolhida. Conclui-se o capítulo com a operacionalização das variáveis e análise da validade das escalas.

No quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados de estimação do modelo estrutural concebido para analisar a influência da personalidade ao nível das percepções de preço.

Por fim, no sexto e último capítulo, após uma síntese dos resultados e conclusões obtidas, destacam-se as contribuições do estudo desenvolvido. Tendo em conta a relevância e implicações para a gestão evidenciadas pelas conclusões a que se chegou, recomendam-se linhas estratégicas passíveis de gerar vantagens competitivas para as organizações que por elas se orientem. Constam ainda do referido capítulo as limitações identificadas no presente estudo, bem como sugestões para investigações futuras.

## 2. Revisão da Literatura

Revê-se, neste capítulo, a literatura que aborda as temáticas em análise no presente trabalho, isto é, os principais estudos que ao longo das últimas décadas contribuíram para a compreensão dos fenómenos que envolvem as percepções de preço e a personalidade. Começa-se pela revisão do estado da arte que analisa as percepções de preço, onde se atribui especial destaque ao trabalho de Lichtenstein *et al.* (1993). De seguida, é analisada a investigação passada que analisou a personalidade, tendo-se relevado aquela que aborda o modelo dos cinco fatores. Finalmente, é revista a parca literatura que interliga as duas temáticas.

### 2.1 Percepções de Preço

Importa, numa primeira fase, olhar para os conceitos de percepção e de preço.

A compreensão e análise do conceito de percepção e dos processos e fatores que dela fazem parte é fundamental para um estudo que pretende analisar a relação entre as características dos consumidores e o seu comportamento de compra.

Segundo McDonald (2011), percepção é uma experiência única e individualizada, nunca objetiva, uma visão individual que se torna a força motriz das ações levadas a cabo por cada indivíduo. A percepção é a base da compreensão, um processo que incorpora estímulos sensoriais, memórias e experiências. Para a autora, o processamento da informação sensorial, quando relacionado com um conjunto de memórias e experiências passadas, passando pelo crivo dos filtros socioculturais, desencadeia a “lente” através da qual cada indivíduo interpreta o mundo ou um determinado fenómeno (McDonald, 2011).

Similarmente, Walker e Avant (2005) e Rabinoff (2018) partilham da mesma visão, considerando que a percepção assenta numa metodologia única de compreensão de um fenómeno, que se desenvolve a partir de processos cognitivos e sensoriais, tais como: a interpretação da informação sensorial baseada na experiência, o processamento de

informação e a formação de modelos mentais, o que origina outputs únicos e individualizados.

No que toca ao preço, vários estudos têm demonstrado que é uma variável central nas transações, com influência direta e significativa no comportamento de compra de produtos e serviços por parte dos consumidores. Aliás, Lichtenstein *et al.* (1993) consideram inquestionável que o preço seja um dos sinais mais relevantes do mercado, muito por conta da sua presença em todas as situações de compra.

O preço, estando presente em todas as situações de compra, é um dos principais estímulos estudados pela literatura, devido à sua influência no comportamento de compra dos consumidores e consequente reflexo ao nível das vendas e resultados das empresas. Este papel preponderante do preço é enaltecido por Han *et al.* (2001), que o consideram a mais poderosa ferramenta ao dispor dos profissionais de marketing e por Natarajan, Balasubramanian e Kasilingam (2017) citando Roy, Rabbanee e Sharma (2016), ao afirmarem que a atribuição de um preço a um produto é uma das decisões mais importantes que os profissionais de marketing enfrentam e um dos fatores cruciais para o sucesso de um produto no mercado.

Através de um olhar mais simplista, o preço representa a quantia monetária que os consumidores necessitam despende para aceder a um determinado produto ou serviço, a fim de satisfazerem as suas necessidades de consumo (Lichtenstein *et al.*, 1993; Olson, 1980). Autores como Chapman (1986) e Mazumdar (1986) apresentam, também, conceções de preço enquanto sacrifício. Visto desta forma, isto é, no seu papel negativo, ao representar o sacrifício monetário necessário para obter em troca um dado bem, a probabilidade de compra é negativamente influenciada por preços mais altos. Porém, tal visão é demasiado redutora e limitativa, tal como demonstrado por diferentes investigadores, que apresentam o preço como um estímulo complexo capaz de originar diferentes e mais amplas perceções nos consumidores (Campbell, DiPietro & Remar, 2014; Narwal & Nayak, 2020). Inclusivamente, tais estudos apresentam evidências de que muitos consumidores consideram o preço uma fonte privilegiada de informação, um indicador de qualidade dos produtos e serviços, percecionando, neste caso, o preço no seu papel positivo (Campbell *et al.*, 2014;

Kim & Jang, 2013; Völckner, 2008; Völckner & Hofmann, 2007). Neste contexto, a probabilidade de compra é positivamente influenciada por preços mais altos. O papel positivo do preço também incorpora predisposições de compra orientadas a uma maior visibilidade social por parte dos consumidores, tal como será analisado mais à frente (Amatulli, De Angelis, Korschun & Romani, 2018; Kim & Jang, 2013; Monroe, 1971; Panchal & Gill, 2019; Tellis & Gaeth, 1990).

Jacoby e Olson (1977) distinguem o conceito de preço objetivo do conceito de preço percebido, caracterizando o primeiro como preço numérico efetivo do produto, uma característica externa dos produtos passível de ser observada pelos consumidores, e o segundo enquanto representação subjetiva interiorizada pelo consumidor, resultante da percepção do estímulo produzido pelo preço objetivo (Ferreira, 2010; Monroe & Krishnan, 1985). Para Calvo-Porrall e Lévy-Mangin (2017), o preço percebido diz respeito a uma avaliação subjetiva do valor monetário do produto, podendo ser considerado como caro ou barato tendo em conta o julgamento individual do consumidor.

Diversos autores demonstram uma significativa incapacidade dos consumidores em memorizar o preço objetivo dos produtos, tendendo estes a guardar o preço percebido de uma forma que para eles tenha significado (Baris & Kutlu, 2018; Kutlu, 2015; Kyung & Thomas, 2016; Zeithaml, 1988). Tal incapacidade leva a que os consumidores classifiquem os produtos como “demasiado caros”, “caros”, “um bom negócio”, “baratos” ou “uma pechincha”, tendo em conta experiências de compra passadas. É com base nesta avaliação qualitativa e relativa de preços que os consumidores estabelecem preços de referência ao longo das situações de compra, sendo este um processo incremental e em constante mutação (Howard & Kerin, 2006; Monroe & Angela, 1999; Sharma & Nayak, 2020; Zeithaml, 1988).

Os consumidores, ao estabelecerem preços de referência, tendem a formar intervalos de preços que consideram aceitáveis pagar, isto é, definem um teto máximo e um teto mínimo para o preço que se dispõem a pagar por um dado produto, deixando de o comprar nos casos em que o preço excede o teto máximo, por não proporcionar utilidade que o justifique, ou fique aquém do limite mínimo, por inferirem um nível de qualidade baixo (Barone, Coulter & Li, 2020; Bruno, Che & Dutta, 2012; Büyükdağ, Soysal, & Kitapci, 2020; Cheng

& Monroe, 2013; Han *et al.*, 2001; Monroe & Angela, 1999; Monroe & Petroschius, 1987; Narwal & Nayak, 2020; Ofir, 2004).

Convém ainda salientar a subjetividade e especificidade dos mecanismos de percepção de preço por parte dos consumidores, tendo em conta que os processos cognitivos que captam e trabalham o estímulo numérico preço, gerando a memória/percepção interiorizada pelos consumidores, sofrem a influência de fatores socioculturais e de experiências individuais irrepitíveis, como mostram os trabalhos de Campbell *et al.* (2014), Cleveland e Bartikowski (2018), Kiani, Laroche, e Paulin (2016) e Kyung e Thomas (2016). Tais especificidades levam a que a percepção de um determinado preço varie entre consumidores. Inclusivamente, dependendo da situação de compra, do tipo de produto, do local de compra, da predisposição no momento da compra, entre outros fatores, a percepção de preço pode variar para um determinado indivíduo (Cooper, 1969; Ferreira, 2010).

De seguida, com base no exposto, apresenta-se uma caracterização das sete percepções de preço sugeridas por Lichtenstein *et al.* (1993). Os autores propõem um duplo papel do preço. No que diz respeito ao papel negativo do preço, em que a probabilidade de compra é negativamente influenciada por preços mais elevados, são cinco as dimensões propostas: procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade às promoções, sensibilidade aos cupões de desconto e *price mavenism*. Quanto ao papel positivo do preço, em que a probabilidade de compra é positivamente influenciada por preços mais altos, os autores elencam duas dimensões: preço como indicador de qualidade e sensibilidade ao prestígio.

## **2.1.1 Dimensões de percepção de preço no seu papel negativo**

### **2.1.1.1 Procura de valor**

São várias as conceções de valor apresentadas na literatura, por exemplo, Schechter (1984) define valor enquanto um conjunto de fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivos ou objetivos, que tornam completa a experiência de compra. Para Anon (1985), o valor é mais do que a qualidade a dividir pelo preço, diz respeito a algo que os consumidores procuram ao longo das suas decisões de compra. Por seu turno, Dickson e Sawyer (1985) definem valor enquanto um rácio de atributos ponderados pelas suas avaliações, divididos pelo preço

ponderado pela avaliação, semelhante a uma medida de utilidade por unidade monetária, como proposto por Hauser e Urban (1986). Para Christopher, Patterson e Wirtz (2015), o valor percebido pelo consumidor resulta simplesmente do *tradeoff* entre os benefícios adquiridos e os custos percebidos.

Segundo Lichtenstein *et al.* (1993), para determinados consumidores a percepção de preço caracteriza-se pela forte preocupação com o rácio entre a componente recebida na transação, a qualidade e outros benefícios retirados do produto, e a componente dada ou investida, isto é, o preço pago nessa transação. Neste contexto, a procura de valor implica, simultaneamente, a tentativa de maximizar a qualidade e restantes benefícios proporcionados por determinado produto ou serviço, minimizando o preço a pagar pelo mesmo, comportamento que justifica a sua integração dentro do papel negativo do preço Sharma (2011). Desta forma, os consumidores não se preocupam exclusivamente com a procura de preços baixos ou com a qualidade dos produtos, mas sim com a obtenção da melhor relação custo-benefício possível, ou seja, pagar o menos possível por unidade de qualidade (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990; Pillai & Kumar, 2012; Zeithaml, 1988).

Convém distinguir qualidade de valor, que aqui aparecem interrelacionados. Ambos podem ser considerados conceitos abstratos com algumas semelhanças, no entanto, Zeithaml (1988) elenca duas grandes diferenças. Em primeiro lugar, o valor é mais pessoal e individualístico que a qualidade, estando num patamar de abstração superior. Além disso, o valor, ao contrário da qualidade, implica um *tradeoff* entre o que o consumidor obtém da transação e aquilo que nela investe (Christopher *et al.*, 2015). Por último, Zeithaml (1988) refere que a qualidade é uma das componentes da equação do valor, mas não a única, já que dela fazem parte outros fatores como o prestígio e a conveniência, como demonstrado em trabalhos posteriores como os de Zhan e He (2012), Kim e Jang (2013) e Panchal e Gill (2019).

Para Kotler (2003), o valor percebido pelos consumidores para uma dada oferta não é mais do que a diferença entre os benefícios totais (económicos, psicológicos e funcionais) que espera obter e os custos totais (avaliação, obtenção e utilização) em que espera incorrer, comparativamente com as demais ofertas disponíveis no mercado, o que vai ao encontro do

exposto por Christopher *et al.* (2015) e por Fall Diallo, Chandon, Cliquet e Philippe (2013). De acordo com Ferreira (2010) e Itani, Kassar e Loureiro (2019), nas situações de compra os consumidores analisam as diferentes ofertas disponíveis entre o leque de produtos que satisfazem a mesma necessidade, estabelecendo expectativas de valor sobre cada uma delas, recaindo a decisão de compra na oferta com maior valor percebido.

Como notam Palma *et al.* (2016) e Tellis e Gaeth (1990), o preço e a qualidade são os principais atributos que os consumidores têm em conta nas suas decisões de compra, no entanto, enquanto existe facilidade de aceder à informação relacionada com o preço, a informação sobre a qualidade é de mais difícil acesso, tanto antes como após a compra. Na mesma linha, Newman (1977), Thorelli e Thorelli (1977) e mais recentemente Weisstein, Kukar-Kinney e Monroe (2016), afirmam que os consumidores possuem informação imperfeita acerca das alternativas de compra, elencado como justificações de tal cenário a crescente proliferação do número de marcas, a inexequibilidade de um levantamento exaustivo de informação, a constante inovação ao nível dos produtos e dos canais de distribuição e comunicação, bem como a existência de preconceitos ao nível da avaliação dos produtos.

Naturalmente, quando os requisitos em termos de benefícios do produto se encontram satisfeitos, grande parte dos consumidores preferem as opções com preços mais baixos, no entanto, os consumidores com maior grau de preocupação com o valor obtido, mais sensíveis ao rácio benefícios/custos, tendem a desenvolver esforços extra para encontrar uma opção o mais otimizada possível, procurando e comparando preços em diferentes lojas (Jin & Suh, 2005; Zhan & He, 2012).

Neste contexto, Tellis e Gaeth (1990) propõem a existência de três estratégias que os consumidores utilizam nos cenários em que possuem mais e melhor informação acerca do preço do que da qualidade, são elas: melhor valor, procura pelo preço e aversão ao preço. A opção pela estratégia de melhor valor, com raízes na teoria económica da utilidade, consiste na escolha da marca capaz de maximizar a utilidade, leia-se, com menor custo global em termos de preço e maior expectativa de qualidade, estratégia seguida por consumidores com alta sensibilidade à relação preço qualidade (Tsalis, 2020). Na estratégia de procura pelo

preço, os consumidores optam pela marca mais cara, na tentativa de maximizar a qualidade esperada, isto é, utilizam a inferência para estimar o valor de um ou mais atributos em falta, neste caso definidores da qualidade, a partir dos atributos disponíveis, o preço, como mostram Campbell *et al.* (2014), Narwal e Nayak (2020) e Palma *et al.* (2016). Por fim, na estratégia de aversão ao preço, cuja intenção passa pela minimização dos custos imediatos, a escolha dos consumidores recai na marca mais barata, pesando na sua decisão unicamente o preço. Esta estratégia advém da aversão ao risco por parte dos consumidores, que dão preferência a uma opção mais certa (apenas conhecem o preço) em detrimento de outra mais incerta (não conhecem a qualidade), mesmo que ambas possuam o mesmo valor esperado.

De facto, Zeithaml (1988) refere que a perceção de valor é altamente pessoal e idiossincrática, sendo possível, apesar disso, agrupar as conceções de valor por parte dos consumidores em quatro grupos: valor é preço baixo, valor é algo que se procura num produto, valor é a qualidade recebida para o preço pago e valor é a relação entre o que se recebe e o que se dá. Para os consumidores cuja perceção de valor está relacionada com o pagamento de preços baixos, a componente “dar” da transação pesa mais que a componente “receber”. Já para outros, os benefícios que recebem e procuram num dado produto assumem um maior peso na sua perceção de valor, preocupando-se essencialmente com a utilidade, uma medida subjetiva da satisfação que resulta do consumo. No que diz respeito ao terceiro grupo, a perceção de valor assenta num *tradeoff* entre a componente “dar” da transação, o preço, e a componente “receber”, a qualidade, definição que vai ao encontro das apresentadas por Bishop (1984) e Dodds, Monroe e Grewal (1991). Quanto ao último grupo, o valor depende do rácio entre todas as componentes “dadas” e “recebidas” na transação, com uma eventual atribuição de diferentes ponderações a cada uma das dimensões associadas a tais componentes.

Zeithaml (1988) remata, afirmando que as quatro diferentes conceções de valor podem ser resumidas numa só, assim, para a autora, e consistente com abordagens de autores como Murthi e Rao (2012), Christopher *et al.* (2015) ou Sinha e Verma (2020), a perceção de valor consiste na avaliação global feita pelo consumidor acerca da utilidade proporcionada pelo produto, baseada no *tradeoff* entre o que é recebido e o que é dado na transação. A perceção de valor será tanto maior quanto maior forem os benefícios que os consumidores julgam

obter com a aquisição do produto e negativamente influenciada pelo investimento realizado nessa compra (Itani *et al.*, 2019).

### **2.1.1.2 Sensibilidade ao preço**

Na perspectiva de Lichtenstein *et al.* (1993), a sensibilidade ao preço é apresentada enquanto o grau com que o consumidor se preocupa exclusivamente em pagar preços baixos. Os autores assumem que para determinados consumidores a percepção de preço se caracteriza por uma renitência em pagar preços elevados.

Para Rezaei (2015), os indivíduos cuja percepção de preço está associada a uma forte sensibilidade ao preço não estão dispostos a pagar um preço extra para aceder a características diferenciadoras nos produtos. Gauzente e Roy (2012) afirmam que consumidores com esta particularidade tendem a processar a informação de um modo mais racional e numa perspectiva económica.

Segundo Lindblom, Lindblom e Wechtler (2018), citando Alford e Biswas (2002), os consumidores que apresentam um elevado grau de sensibilidade ao preço continuam a procurar preços mais baixos mesmo quando se deparam com uma boa oportunidade de negócio, assim, os autores acreditam que estes indivíduos apresentam uma predisposição e motivação intrínseca para promover tal comportamento.

Autores como Campbell *et al.* (2014) e Lichtenstein *et al.* (1993) argumentam que a sensibilidade ao preço varia de consumidor para consumidor, tendo em conta que, apesar de o preço objetivo ser igual para todos, cada indivíduo percebe o estímulo preço de maneira única, isto é, processa um conjunto de juízos de valor acerca do preço objetivo dando forma a um preço subjetivo, preço esse que memoriza e que está na base das suas decisões de compra. Aliás, para Lichtenstein *et al.* (1993), o mesmo consumidor pode apresentar diferentes níveis de sensibilidade ao preço consoante a situação de compra e o produto em causa. Na mesma linha, Jung, Cho e Lee (2014), Monroe e Krishnan (1985) e Natarajan *et al.* (2017), com uma abordagem semelhante à de Campbell *et al.* (2014), defendem que para diferentes categorias de produtos os consumidores percebem diferentes níveis de risco, apresentando um maior ou menor grau de sensibilidade ao preço consoante o tipo de produto

em causa, a situação de compra, a credibilidade da marca, o rendimento, o tempo disponível ou mesmo os canais de distribuição (online ou físico).

Neste contexto, para alguns consumidores, quanto maior o risco percebido para uma dada categoria de produtos, maior será a sua resistência em pagar preços altos, apresentando um maior grau de sensibilidade ao preço, isto é, um comportamento de aversão ao preço, tal como demonstrado por Sinha e Batra (1999), enquanto outros consumidores optam por minimizar o risco percebido confiando no preço como indicador de qualidade, ou seja, exibindo um comportamento de compra de procura pelo preço, associando a preços mais altos maiores padrões de qualidade (Campbell *et al.*, 2014; Narwal & Nayak, 2020; Tellis & Gaeth, 1990; Tsalis, 2020).

Com uma posição distinta aparecem Tai e Tam (1997), para os quais a heterogeneidade da sensibilidade ao preço entre consumidores é independente do tipo de produto e da situação de compra, devendo-se tal variabilidade às diferentes predisposições intrínsecas de cada indivíduo e não a uma dimensão comportamental.

Como notam alguns autores, o comportamento de procura por preços mais baixos não é exclusivamente influenciado por eventuais diferenças nos preços dos produtos, uma vez que este não é o único custo em que os consumidores incorrem, necessitando de despende tempo, esforço e suportar custos de deslocação, pelo que é frequente a ponderação entre os custos a incorrer para obter determinado benefício (Bitta, Monroe, & McGinnis, 1981; Murthi & Rao, 2012).

Variadíssimos estudos têm analisado o comportamento de compra dos consumidores face às marcas do produtor e às marcas do distribuidor, evidenciando diferentes atitudes quanto ao grau de sensibilidade ao preço entre as duas categorias. Autores como Ashley (1998) e Baltas (1997) demonstram que as marcas do produtor praticam preços mais elevados, podendo chegar a custar entre 10% a 40% mais que as marcas do distribuidor, sendo este o principal motivo que leva os consumidores, cada vez mais, a optar pelas marcas do distribuidor (Baltas, 1997; Burton, Lichtenstein, Netemeyer & Garretson, 1998). De facto, Sinha e Batra (1999) consideram que a procura de preços baixos por parte dos consumidores fica patente no aumento da quota de mercado das marcas do distribuidor ao longo dos últimos anos. Para

Ferreira (2010), esta diferença de preços entre as marcas do distribuidor e do produtor justificam-se pelos distintos custos (produção, marketing, entre outros) em que os agentes incorrem, sendo maiores para os produtores que para os distribuidores.

Ainda neste contexto, para Jin e Suh (2005), o maior ou menor grau de sensibilidade ao preço por parte dos consumidores depende da categoria de produto e respectiva percepção de risco. Enquanto Ailawadi, Pauwels e Steenkamp (2008) não encontram evidências de que a sensibilidade ao preço possa explicar a maior ou menor tendência de compra de produtos de marca do produtor ou distribuidor, diferentes estudos demonstram uma maior sensibilidade ao preço por parte dos consumidores de marcas do distribuidor do que naqueles que optam pelas marcas do produtor, tendo verificado uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a intenção de compra de marcas do distribuidor (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001; Burton *et al.*, 1998; Ferreira, 2010; Garretson, Fisher, & Burton, 2002; Hansen, Singh, & Chintagunta, 2006).

Ao longo da literatura, o estudo da sensibilidade ao preço por parte dos consumidores apoia-se, em parte, na análise da sensibilidade às promoções, isto é, os investigadores procuraram compreender de que forma reagem os consumidores à diminuição do preço dos produtos, abordando conceitos como limiares de preço e preços de referência. Tendo em conta o exposto e a posterior abordagem à temática da sensibilidade às promoções, considerou-se proveitoso nela abordar as principais linhas e conclusões de estudos como os de Barone, Coulter e Li (2020), Büyükdağ, Soysal e Kitapci (2020), Chen, Zha, Alwan e Zhang (2020), Cheng e Monroe (2013), Han *et al.* (2001), Monroe e Chapman (1987), Narwal e Nayak (2020), Sinha e Verma (2020), entre outros.

### **2.1.1.3 Sensibilidade às Promoções**

Na mesma linha de pensamento de Han *et al.* (2001), Coelho (2011) afirma que entre as componentes do *marketing mix* (produto, preço, distribuição e comunicação) o preço se assume como a ferramenta mais versátil e flexível, dada a facilidade e rapidez da sua manipulação. Neste contexto, as promoções constituem um dos instrumentos mais utilizados pelas empresas para promover um maior interesse junto das pessoas e estimular a decisão de

compra (Büyükdağ, Soysal, & Kitapci, 2020; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998; Sinha & Verma, 2020).

Hoje em dia, o desenvolvimento tecnológico proporciona um conjunto de ferramentas aos profissionais de marketing como nunca antes tiveram, já que a disponibilidade de informação sobre os consumidores aumentou em larga escala, muito por conta da crescente utilização de redes sociais, sítios web, aplicações *mobile*, o registo em plataformas dos lojistas ou outras plataformas onde os utilizadores colocam informação altamente pessoal e capaz de os caracterizar enquanto indivíduos e consumidores, permitindo às empresas a criação de campanhas profundamente segmentadas e personalizadas, tendo em conta que nas suas bases de dados possuem informação que permite analisar os perfis e padrões de consumo de cada pessoa e desenvolver estratégias promocionais mais eficientes e eficazes (Li, Liou, & Ni, 2019; Souiden, Chaouali, & Baccouche, 2019).

Sinha e Verma (2020) distinguem as promoções monetárias de promoções não monetárias e apresentam evidências de que as primeiras são mais eficazes. As promoções monetárias permitem que o consumidor adquira um determinado produto com desconto, proporcionando uma poupança imediata, para além de outros benefícios inerentes ao consumo e experiência associada ao produto. As promoções não monetárias encontram-se sob a forma de sorteios, pela oferta de pequenos presentes ou bónus, entre outras variantes.

Interessa, portanto, compreender de que forma os consumidores reagem ao preço de um determinado produto quando este se encontra em promoção.

Para determinados consumidores, uma maior sensibilidade ao preço no seu papel negativo pode ser explicada pela oferta se apresentar no formato de promoção, isto é, o produto encontrar-se a ser vendido a um preço inferior ao seu preço normal. O facto de o produto se encontrar em promoção leva a avaliações mais favoráveis acerca do seu preço, caracterizando-se tal perceção de preço por parte dos consumidores enquanto sensibilidade às promoções (Lichtenstein *et al.*, 1993).

Com base na concepção de Lichtenstein *et al.* (1990), Lichtenstein *et al.* (1993, p. 235) definem sensibilidade às promoções enquanto “*uma maior propensão para responder a uma determinada oferta, pelo facto de o formato em que nela o preço é apresentado influenciar positivamente a avaliação da compra.*”.

Tal como referido, vários estudos fazem uma análise conjunta à sensibilidade ao preço e à sensibilidade às promoções, pois torna-se algo difícil dissociar uma da outra, tendo em conta que uma maior percepção de valor por parte dos consumidores associada a uma oferta que se encontra em promoção tem subjacente uma maior sensibilidade ao preço. Relembrando, tal como demonstrado por Baris e Kutlu (2018), Kutlu (2015), Kyung e Thomas (2016) e Zeithaml (1982), os consumidores apresentam uma clara dificuldade em memorizar o preço dos produtos. Desta forma, tendem a socorrer-se nas suas avaliações de preços de referência, com origem interna ou externa, isto é, um preço que funciona como termo de comparação para formarem a sua avaliação do preço atual do produto em análise (Büyükdag *et al.*, 2020, Chen, Zha, Alwan, & Zhang, 2020; Han *et al.*, 2001; Narwal & Nayak, 2020; Sharma & Nayak, 2020)

O preço de referência interno é definido como o preço, ou escala de preço, presente na memória do consumidor, que serve de base de comparação ou de juízos de valor sobre os preços atuais. Já os preços de referência externos apresentam-se na literatura como fornecidos por um terceiro. Interessa, particularmente, o preço de referência fornecido pelo vendedor nas ofertas que coloca em promoção, preço esse que acompanha o preço atual do produto com a finalidade de estimular a percepção de valor no consumidor (Büyükdag *et al.*, 2020; Chen *et al.*, 2020; Grewal *et al.*, 1998; Gupta & Cooper, 1992; Kalwani & Yim, 1992; Narwal & Nayak, 2020; Sharma & Nayak, 2020).

Para Burton *et al.* (1998), o preço de referência interno pode ter origem no preço médio observado para uma determinada categoria de produto ou no preço da marca do produtor que é líder para essa categoria de produto.

Han *et al.* (2001) afirmam que quando o consumidor encontra uma marca com preço inferior ao seu preço de referência para o tipo de produto, percebe essa diferença como um ganho. Caso o preço de venda do produto seja superior ao preço de referência, o consumidor percebe uma perda. Autores como Bruno *et al.* (2012), Thaler (1985) ou Mayhew e Winer (1992) constatam que além da utilidade que os consumidores retiram do próprio produto, obtêm utilidade do ganho ou perda referido. Por um lado, estudos de Kahneman e Tversky (1979) e de Mayhew e Winer (1992), demonstram que os consumidores são mais sensíveis às perdas do que aos ganhos, enquanto Greenleaf (1995) não encontra tal evidência.

Outros autores afirmam existir uma zona de indiferença em redor do preço de referência, isto é, um intervalo de tolerância ou de insensibilidade dentro do qual pequenas variações no preço não têm impacto na escolha do consumidor. Este intervalo possui um limiar superior e outro inferior, encontrando-se o preço de referência algures entre ambos. Se a diferença entre o preço de referência e o preço atual não ultrapassar um dos limiares, o consumidor não percebe qualquer ganho ou perda (Cheng & Monroe, 2013; Grewal *et al.*, 1998; Gupta & Cooper, 1992; Han *et al.*, 2001; Ofir, 2004). O intervalo de indiferença tende a ser mais amplo para consumidores com preços de referência altos, que fazem compras com pouca frequência e que se ligam emocionalmente às marcas, apresentando uma menor sensibilidade ao preço (Chandrashekar & Grewal, 2003; Cheng & Monroe, 2013; Han *et al.*, 2001; Kalyanaram, 1995).

Com efeito, para que uma promoção tenha o impacto esperado ao nível do estímulo provocado no consumidor, capaz de aumentar a probabilidade de compra, a diferença entre o preço atual e o preço normal (ou de referência) terá de exceder o intervalo de indiferença em redor do preço de referência do consumidor, ou seja, apelar pela sua sensibilidade ao preço. Porém, a intensidade de tal impacto varia de consumidor para consumidor, depende das marcas envolvidas e da situação de compra, entre outros fatores (Büyükdag *et al.*, 2020; Grewal *et al.*, 1998; Han *et al.*, 2001).

Como constatam Büyükdag *et al.* (2020), Cheng e Monroe (2013) e Grewal *et al.*, (1998), os preços de referência internos têm um carácter adaptativo, já que sofrem alterações à medida que o consumidor efetua juízos de valor acerca de novas marcas e respetivos preços. Aliás,

segundo os autores, frequentes descontos por parte de uma marca podem levar à redução do preço de referência interno dos consumidores, o que, a longo prazo, poderá implicar uma redução da eficácia das suas promoções, como também defendem Bambauer-Sachse e Massera (2017). Também neste âmbito, Sinha e Verma (2020) afirmam que a longo prazo as promoções não monetárias são menos nefastas que as monetárias em termos da imagem da marca.

Num dos seus trabalhos, Monroe e Chapman (1987) encontram evidências de que o valor percebido pelos consumidores difere quando um produto é colocado em promoção juntamente com o preço de venda fora de promoção ou sem tal informação. Isto é, quando o consumidor tem acesso tanto ao preço atual (promoção) como ao preço normal (sem estar em promoção), percebe um maior valor na oferta do que nos casos em que o último não esteja presente enquanto preço de referência, pois constata uma oportunidade de obter o mesmo produto a um preço mais baixo (Barone, Coulter, & Li, 2020; Narwal & Nayak, 2020).

Quanto às implicações de eventuais promoções ao nível das marcas do produtor e do distribuidor, a literatura divide-se quanto aos seus efeitos. Por um lado, Baltas (2003) demonstra que promoções nas marcas do produtor, que aproximam os seus preços das marcas do distribuidor, não influenciam negativamente a procura das marcas do distribuidor. Em sentido contrário, Burton *et al.* (1998) e Aggarwal e Cha (1998), verificam o inverso, para os autores esse impacto existe, havendo uma quebra na procura das marcas do distribuidor. Já uma redução de preço nas marcas do distribuidor, segundo o consenso observado na literatura, não tem influência na intenção de compra das marcas do produtor, o que, segundo Sethuraman (1995) e Zeithaml (1988), se deve ao facto de os consumidores que habitualmente optam por estas marcas nelas perceberem maior qualidade, sendo mais sensíveis a esta dimensão do que ao preço (Aggarwal & Cha, 1998; Burton *et al.*, 1998).

Por último, autores como Jeng (2017), Kivetz e Zheng (2017), Luong e Slegh (2014), Parreño-Selva e Mas-Ruiz e Ruiz-Conde (2014), mostram que a percepção dos benefícios associados às promoções por parte dos consumidores não é independente da categoria dos produtos, podendo estes, perceber benefícios de natureza económica em determinadas

categorias, fruto da redução de preço, enquanto noutras a componente económica não apresenta tanta relevância, dando mais importância aos benefícios decorrentes da utilização do produto.

#### **2.1.1.4 Sensibilidade aos cupões de desconto**

Tal como exposto ao nível da sensibilidade às promoções, a perceção de preço no seu papel negativo depende da forma ou formato utilizado pelas marcas para fazer chegar o estímulo preço aos consumidores. Neste caso, os cupões de desconto consistem em documentos que oferecem a possibilidade aos seus detentores de adquirir produtos por um preço mais baixo, o principal objetivo, mas também permite às empresas aumentar o nível de vendas, promover reduções de inventário ou aumentar a afluência à loja (Achadinha, Jama, & Nel, 2014; Li *et al.*, 2019; Souiden *et al.*, 2019).

Os cupões de desconto estão disponíveis em diversos formatos e plataformas, sejam eles físicos, como jornais, revistas, vales correio e em loja, ou formatos eletrónicos, como os cupões distribuídos por email, nas redes sociais ou aplicações móveis (Li *et al.*, 2019).

No âmbito dos estudos de Lichtenstein *et al.* (1990), a conceção de sensibilidade aos cupões de desconto é apresentada como uma maior tendência a responder a uma oferta por esta se apresentar no formato de cupão, formato esse que leva ao desenvolvimento de avaliações mais positivas por parte dos consumidores. Barat, Amos, Paswan e Holmes (2013) afirmam que os benefícios proporcionados pelos cupões não são unicamente de natureza económica, uma vez que também proporcionam benefícios psicológicos.

Como afirmam Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012), o preço representa a componente monetária de que o consumidor necessita abdicar para adquirir um produto, assim, numa perspetiva do papel negativo do preço, quanto mais alto o preço de um produto menor será a sua procura, pelo que, a diminuição desse preço através da obtenção de um desconto no formato de cupão figura como um incentivo à aquisição e consumo de bens.

Valentini, Neslin e Montaguti (2020) citando Schneider e Currim (1991), distinguem os consumidores, tendo em conta a atitude face aos cupões e descontos em geral, enquanto ativos ou passivos, isto é, distinguem indivíduos que procuram ativamente por oportunidades de negócio no formato de cupão daqueles que os utilizam de forma passiva, ou seja, que usam os cupões que estão disponíveis no momento da compra em loja, sem uma prévia busca por informação.

A eficácia dos cupões de desconto é demonstrada por Johnson (1984), que ao comparar o desempenho de descontos no formato de cupão com promoções no interior da loja, observou melhor prestação dos primeiros ao nível da capacidade de induzir os consumidores a promoverem alterações nas marcas habitualmente adquiridas. Tais resultados poderão estar relacionados com uma particularidade descoberta por Henderson (1988), já que, para a autora, os indivíduos cujo comportamento de compra se caracteriza por uma maior propensão em utilizar cupões tendem a tomar as suas decisões de compra fora da loja, isto é, no momento em que obtêm o cupão, sendo menos sensíveis à tentativa de justificar a relação preço pago e qualidade obtida. Também Zeithaml (1988) observou tal particularidade, argumentando que parte destes consumidores vêem os cupões como uma ferramenta capaz de lhes proporcionar bons negócios, sem sequer compararem os preços que alcançam com os restantes preços que não se encontram nesse formato. No mesmo sentido, Thaler (1983) caracteriza este tipo de consumidor como indivíduos que adquirem produtos simplesmente para não perderem aquilo que classificam como uma oportunidade de negócio, mesmo que nunca utilizem tais produtos.

Segundo Valentini *et al.* (2020), atualmente as empresas e respetivos profissionais de marketing têm ao seu alcance um amplo conjunto de canais de comunicação para fazer chegar os cupões aos consumidores, fruto do exponencial crescimento tecnológico das últimas décadas, podendo deste modo fazer uso de canais *offline* como as lojas físicas, o correio, as revistas impressas e os jornais, ou de canais *online* como o email, sítios *web*, redes sociais e aplicações *mobile*. Se por um lado esta panóplia de opções abre portas à comunicação com os respetivos públicos, por outro lado traz um conjunto de desafios, nomeadamente, a coordenação entre os diversos canais e plataformas *online* e *offline* (Bell, Gallino, & Moreno, 2018; Valentini *et al.*, 2020).

Alguns autores encontraram nos consumidores cuja percepção de preço se caracteriza por uma maior sensibilidade aos cupões de desconto particularidades como: menor lealdade a marcas, sensibilidade aos preços e comportamento aventureiro (Neslin, 1990; Rosen, 1985; Teel, Williams, & Bearden, 1980).

De facto, uma redução de preço em formato de cupão apresenta-se como um instrumento capaz de estimular e desencadear um aumento da procura por parte dos consumidores, tendo em conta as evidências apresentadas por diferentes estudos, que demonstram uma maior resposta dos consumidores a uma redução de preço associada ao cupão do que à colocação de um preço equivalente sem a presença de qualquer cupão (Li *et al.*, 2019; Lichtenstein, Burton, Netemeyer & Uchtenstein, 1997; Pillai & Kumar, 2012). O aumento da procura por parte dos consumidores deve-se ao aumento da sua sensibilidade ao preço no seu papel negativo quando o desconto é apresentado no formato de cupão (Lichtenstein *et al.*, 1990, 1993). Por seu turno, Bawa, Srinivasan e Srivastava (1997) argumentam que a utilização de cupões por parte dos consumidores não depende apenas da sua predisposição natural para uma maior sensibilidade à utilização desta ferramenta, mas também da atratividade das ofertas presentes nos cupões que recolhem.

De acordo com Barat, Amos, Paswan e Holmes (2013), o processo que vai desde a recolha à utilização de um cupão é altamente planeado, orientado ao objetivo e consumidor de tempo, requerendo um grande nível de esforço e compromisso para aceder a cupões relevantes e respetivos benefícios.

A atratividade de um cupão, segundo Bawa *et al.* (1997), depende, em grande parte, do valor do desconto nele presente, da fonte onde o cupão foi obtido, se está relacionado com uma das marcas favoritas do seu detentor e se faz parte de um agregado/*pack* de cupões. Esta posição encontra fundamento no estudo de Reibstein e Traver (1982), onde demonstram uma relação positiva entre a utilização de cupões e o valor do desconto neles presente, bem como entre a sua utilização e a presença do cupão num agregado de cupões. Os trabalhos de Bawa e Shoemaker (1987) e de Krishna e Shoemaker (1992) demonstram que os consumidores tendem a usufruir dos cupões quando colhem os seus benefícios em marcas favoritas e apresentam descontos elevados. Ainda neste contexto, autores como De Keyser, Schepers

Konuş (2015), Sands, Ferraro, Campbell e Pallant (2016) e Valentini *et al.* (2020), mostram que a eficácia dos cupões depende do tipo de canal de comunicação utilizado, verificando que determinados segmentos de consumidores preferem os canais online, outros preferem os offline e outros uma combinação de ambos, estando estas preferências associadas a fatores como a confiança, a acessibilidade ou a conveniência em utilizar os diferentes meios.

Na literatura apresentam-se evidências de que a sensibilidade aos cupões varia de indivíduo para indivíduo, depende da situação de compra, de características da categoria do produto (tais como: frequência de compra, preço médio, disponibilidade habitual de cupões ou lealdade à marca) ou de fatores sociodemográficos, entre outros (Barat *et al.*, 2013; Bawa & Shoemaker, 1987; Montgomery, 1971; Pillai & Kumar, 2012; Souiden, Chaouali, & Baccouche, 2019; Teel *et al.*, 1980; Valentini *et al.*, 2020).

Comparativamente aos restantes tipos de promoções, segundo Burton *et al.* (1998), descontos na forma de cupão ou reduções diretas no preço apresentam um maior impacto no aumento da procura pelas marcas do distribuidor, devido ao acréscimo de utilidade (para além da obtida com o produto) proporcionado pela eventual aquisição a um preço inferior ao preço de referência interno do consumidor.

#### **2.1.1.5 Price mavenism**

O conceito de “*price mavenism*”, proposto por Lichtenstein *et al.* (1993), resulta da adaptação do conceito de “*market mavenism*”, originalmente proposto por Feick e Price (1987) para descrever consumidores, designados “*market mavens*”, com uma forte preocupação em se manterem informados e atualizados sobre o mercado, nomeadamente no que toca ao aparecimento de novos produtos, novas marcas ou variações de preços, para, de seguida, se estabelecerem como fonte de informação para outros consumidores (Cheah & Shimul, 2018; Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012). Estes indivíduos, segundo Feick e Price (1987) e Cleveland e Bartikowski (2018), desenvolvem os esforços necessários para recolher informação relevante sobre o desenrolar do mercado e apresentam, segundo Goldsmith *et al.* (2012) e Gauri, Harmon-Kizer e Talukdar (2016), uma maior propensão para a utilização de cupões de desconto comparativamente com outros consumidores.

Tendo em conta a natureza do estudo de Lichtenstein *et al.* (1993), os autores delimitam o âmbito da informação que se propaga pelo mercado àquele que consideram o principal estímulo que orienta as decisões dos consumidores, o preço. Assim, caracterizam os indivíduos que apresentam o desejo de obtenção de informação sobre preços baixos e de transmitir a outras pessoas enquanto *“price mavens”*, uma espécie de fonte de informação sobre preços baixos. Estes consumidores tendem a iniciar conversas e debates sobre o tema “compras”, para além divulgarem os locais onde é possível encontrar os preços mais baixos (Gauri, Harmon-Kizer, & Talukdar, 2016; Goldsmith *et al.*, 2012; Kiani, Laroche, & Paulin, 2016).

Estudos recentes, como os de Cleveland e Bartikowski (2018) e Gauri *et al.* (2016), mostram a relevância dos *“market mavens”* ou *“price mavens”* para os profissionais de marketing, estando estes cada vez mais preocupados em estudar as suas particularidades e comportamentos, tendo em conta que tais indivíduos são vistos pelos outros como especialistas em termos de informação sobre o mercado, isto é, como uma fonte credível e capaz de reduzir o risco das compras por providenciarem informação fatural e completa, para além de serem dotados de um notável poder de comunicação e influência sobre os demais.

Neste contexto, Lichtenstein *et al.* (1993) encontram evidências de que, para determinados consumidores, a perceção de preço ou sensibilidade ao preço no seu papel negativo se encontra relacionada com o desejo de obtenção de um alto nível de informação sobre os preços praticados no mercado, com o intuito de transmitir essa informação a outros consumidores. Deste modo, o conceito de *“price mavenism”* é definido pelos autores como *“o grau para o qual um indivíduo é uma fonte de informação acerca de preços baixos de diferentes tipos de produtos e locais de compra, inicia discussões com consumidores e responde a pedidos de informação sobre preços por parte de outros consumidores”* (Lichtenstein *et al.*, 1993, p. 235).

Posteriormente, Jin e Sternquist (2003) e Sternquist, Byun e Jin (2004), abordam o conceito de *“price mavenism”* enquanto fenómeno sociocultural, tal como outros trabalhos posteriores, nomeadamente Cheah e Shimul (2018), Cleveland e Bartikowski (2018) e Kiani *et al.* (2016). Por exemplo, Jin e Sternquist (2003) encontram evidências de que no Japão os

consumidores tendem a não divulgar a compra de produtos em promoção com os respectivos pares, enquanto os sul coreanos o fazem com grande frequência. Segundo Jin e Sternquist (2003), a compra de produtos com preços altos proporciona prestígio aos japoneses e desta forma não estão disponíveis para divulgar bons negócios.

Tanto Byun e Sternquist (2010) como Sternquist *et al.* (2004), apontam para uma visão mais complexa do conceito de “*price mavenism*” do que aquela apresentada por Lichtenstein *et al.* (1993), elencando como principal limitação do estudo destes últimos o posicionamento do conceito como refletindo exclusivamente a percepção do preço no seu papel negativo ao resumirem o comportamento dos consumidores à obtenção e partilha de informação sobre preços baixos. De facto, Byun e Sternquist (2010), Gauri *et al.* (2016), Goldsmith *et al.* (2012) e Sternquist *et al.* (2004), mostram evidências de que também é possível associar o conceito de “*price mavenism*” a uma percepção do preço no seu papel positivo.

Com base no exposto, Byun e Sternquist (2010), propõem uma nova visão, definindo “*price mavenism*” enquanto “*o grau para o qual um indivíduo é fonte de informação sobre uma ampla gama de preços para diferentes produtos e locais de compra, retira prazer da partilha de informação com outras pessoas e responde a pedidos de informação sobre preços por parte de outros consumidores*”. Outros autores, tais como Goldsmith *et al.* (2012) demonstram que indivíduos com elevados graus de sensibilidade ao prestígio (dimensão que se analisará mais à frente), procura de valor e sensibilidade ao preço tendem a apresentar maiores níveis de “*price mavenism*”, argumentando que a procura de valor está mais associada ao consumo em privado e a sensibilidade ao prestígio ao consumo em contexto social. De facto, consumidores que procuram obter nas suas compras uma relação qualidade preço ótima desenvolvem mais esforços de procura por informação, estando por isso mais propensos a constarem entre os “*price mavens*”. Também os indivíduos que apresentam elevada sensibilidade ao prestígio exibem comportamentos promotores de “*price mavenism*”, isto é, ao percecionarem de forma positiva o estímulo preço e procurarem obter estatuto social ao adquirirem produtos caros, para dessa forma enviarem um sinal de superioridade a outras pessoas, tendem a partilhar frequentemente informação relacionada com os dispendiosos produtos que adquirem (Byun & Sternquist, 2010; Gauri *et al.*, 2016; Goldsmith *et al.*, 2012; Wiedmann, Walsh, & Mitchell, 2001).

A influência de fatores culturais, religiosos, demográficos, psicológicos e de crenças pessoais enquanto *drivers* do *mavenism*, isto é, de que forma estes fatores estão associados a uma maior ou menor tendência de procura e partilha de informação relacionada com produtos, foi analisada por autores como Cheah e Shimul (2018), Cleveland e Bartikowski (2018) e Kiani *et al.* (2016), que encontraram evidências de que características como o altruísmo, a elevada autoestima, otimismo, controlo emocional e o sentido de pertença a um grupo são particularidades caraterizadoras dos “*mavens*” e que os fatores de género, culturais e religiosos se apresentam como moderadores de tal comportamento.

## **2.1.2 Dimensões de perceção de preço no seu papel positivo**

### **2.1.2.1 Preço como indicador de qualidade**

O estudo do impacto do preço ao nível das perceções de qualidade figura como um dos temas de maior interesse e análise por partes dos investigadores que se debruçam sobre as temáticas relacionadas com o preço e suas implicações, já que o preço e a qualidade constam como os dois fatores com maior peso nas opções de compra dos consumidores. Apesar de já ter sido abordada no presente trabalho parte da relação entre as duas variáveis, aquando da explanação da dimensão procura de valor, por se considerar relevante para o contexto, apresentam-se agora, de forma mais envolvente, as principais linhas de investigação em torno da potencial utilização do preço como indicador de qualidade pelos consumidores.

O conceito de qualidade, tal como referido anteriormente, é algo abstrato e profundo. Para Tellis e Gaeth (1990), assenta na capacidade de o resultado ou performance do produto satisfazer as especificações e informações que os consumidores conhecem nos produtos. Já Zeithaml (1988), vê, numa conceção ampla, qualidade como excelência ou superioridade e distingue os conceitos de qualidade percecionada e qualidade objetiva. Segundo a autora, a qualidade percecionada diz respeito ao juízo de valor, eventualmente desajustado, efetuado pelo consumidor acerca da excelência ou superioridade global de um produto, podendo diferir de consumidor para consumidor por resultar de um elevado nível de abstração e não da verificação de um conjunto de atributos. Por seu turno, a qualidade objetiva, representa a superioridade técnica ou excelência dos produtos, passível de ser observada e mensurada de acordo com a verificação de determinados standards e requisitos (Guo *et al.*, 2019;

Monroe & Krishnan, 1985; Negash, Kartika, Tseng & Tan, 2020; Zeithaml, 1988). Maynes (1976), afirma que todas as avaliações qualitativas são subjetivas, não existindo qualidade objetiva.

Os consumidores organizam a informação ao longo de diferentes níveis de abstração, passando pela apreciação de simples atributos dos produtos, o nível mais simples, até à interação com valores pessoais complexos, avaliando a qualidade dos produtos de forma relativa, isto é, com base na comparação entre produtos catalogados como substitutos (Zeithaml, 1988).

Na ótica de Lutz (1986) e mais recentemente Palma *et al.* (2016) e Weisstein *et al.* (2016), as inferências de qualidade por parte dos consumidores dependem da proporção entre os atributos a que estes têm acesso antes da compra, denominados “*search attributes*”, e aqueles a que apenas acedem durante o consumo, designados “*experience attributes*”. A qualidade de um produto é avaliada de acordo com os seus atributos ou sinais intrínsecos e extrínsecos, estando os atributos intrínsecos associados à componente física do produto (forma, textura, cheiro), enquanto os extrínsecos se encontram relacionados com o produto mas não fazem parte da sua dimensão física (preço, marca) (Yongchuan Bao, Bao, & Sheng, 2011; Choi, Ko, Medlin, & Chen, 2018; Jacoby & Olson, 1977; Kim & Jang, 2013; Olson, 1977). No entanto, Zeithaml (1988), expõe as dificuldades em classificar determinados atributos como intrínsecos ou extrínsecos.

Neste contexto, importa salientar que a avaliação da qualidade de um produto tem por base um determinado conjunto de atributos presentes no momento, isto é, depende do grau de informação que o consumidor possui acerca do produto, seja no momento da compra ou do consumo, os dois grandes momentos onde se processam as avaliações de qualidade (Narwal & Nayak, 2020; Song & Morton, 2016). De facto, quando os consumidores não têm experiência com um produto ou tempo para avaliar os seus atributos intrínsecos, na maioria das vezes, não têm acesso a grande parte dos atributos no momento da compra, acedendo-lhes apenas durante o consumo, pelo que, na ausência de “*experience attributes*” se fazem valer dos “*search attributes*”, interessando para este estudo as inferências que possam fazer

acerca da qualidade a partir do preço (Choi, Ko, Medlin, & Chen, 2018; Palma *et al.*, 2016; Zeithaml, 1988).

Segundo Lichtenstein *et al.* (1993), determinados consumidores percebem o sinal preço no seu papel positivo devido à sua percepção de que preços mais altos se relacionam de forma positiva com o nível de qualidade dos produtos, estando deste modo disponíveis para pagar maiores quantias monetárias e utilizar estratégias de “*price seeking*”, *leia-se*, estratégias de procura pelo preço. Para os autores, o preço funciona como indicador de qualidade na medida em que definem tal percepção como “*a crença generalizada, ao longo das diferentes categorias de produtos, de que o nível de preço está positivamente relacionado com o nível de qualidade do produto*” (Lichtenstein *et al.*, 1993, p. 236).

De acordo com as perspetivas de Campbell *et al.* (2014), Johnson e Kellaris (1988) e Palma *et al.* (2016), estudos que analisem a efetividade do preço como indicador de qualidade na ausência de outra informação, isto é, de outros atributos passíveis de gerarem outra avaliação da qualidade do produto, estarão altamente suscetíveis a encontrar uma relação positiva entre o preço e a qualidade. Não obstante, como notam Rao e Monroe (1988) e mais recentemente Song e Morton (2016), Völckner e Hofmann, 2007 e Weisstein *et al.* (2016), o preço raramente representa a única fonte de informação sobre o produto, demonstrando que a quantos mais atributos os consumidores conseguirem aceder, tais como a marca, o nome da loja, ou valores comunicados pela marca, entre outros, menor será a relevância do preço enquanto sinalizador de qualidade do produto, tendo obtido a mesma conclusão quando o consumidor já se encontra familiarizado com o produto. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o preço figura como o atributo menos importante enquanto instrumento de inferência de qualidade por parte dos consumidores, já Monroe e Krishnan (1985) observaram uma relação positiva entre o preço e a qualidade percebida.

Alguns autores afirmam que a tendência para inferir a qualidade de um produto através do preço será tanto maior quanto maior for a discrepância dos preços dentro da categoria desse produto (Johnson & Kellaris, 1988; Monroe & Petroschius, 1987; Völckner & Hofmann, 2007; Zeithaml, 1988). Outros estudos sugerem que a utilização do preço como indicador de qualidade está positivamente relacionada com o nível de preço do produto, ou seja, quanto

maior for o preço de um produto, maior será o risco percebido pelo consumidor acerca da presença de qualidade no mesmo, utilizando como estratégia de minimização desse risco a escolha pela crença na associação preço-qualidade (Campbell *et al.*, 2014; Narwal & Nayak, 2020; Olson, 1977; Smith & Natesan, 1999; Tellis & Gaeth, 1990).

Também a categoria do produto e a familiaridade do consumidor com essa categoria têm influência sobre a sensibilidade dos consumidores à utilização do preço como sinalizador de qualidade, tal como demonstrado por diversos autores. De facto, Lichtenstein e Burton (1989) evidenciam uma maior relação entre o preço e a qualidade percebida ao nível dos produtos duráveis do que nos não duráveis, podendo esta conclusão ser explicada, segundo Völckner e Hofmann (2007), por uma visão dos bens duráveis como produtos de maior complexidade, o que dificulta a avaliação da qualidade por parte dos consumidores e aumenta o risco percebido, acabando estes por confiar na relação preço-qualidade. Não menos relevante, alguns autores observaram que a falta de familiaridade com a categoria do produto e conseqüente limitação em termos de capacidade para avaliar a qualidade dos produtos que dela fazem parte, leva a que os consumidores utilizem o preço como indicador de qualidade, observando uma relação negativa entre a familiaridade com uma categoria e a crença na relação preço-qualidade dentro dessa categoria (Johnson & Kellaris, 1988; Rao & Monroe, 1988). Por fim, Völckner e Hofmann (2007) sugerem que uma experiência passada consistente com uma relação positiva entre preço e qualidade, juntamente com a familiaridade obtida através do consumo, leva a que o consumidor aumente ainda mais a sua confiança no preço como indicador de qualidade, observando-se uma relação positiva entre a familiaridade com uma categoria de produtos e as experiências passadas do consumidor.

Resumidamente, a percepção do preço no seu papel positivo enquanto indicador de qualidade depende de fatores relacionados com a informação passível de ser obtida sobre o produto, isto é, do número de sinais a que o consumidor consegue aceder para avaliar a qualidade, depende igualmente de fatores e características pessoais dos consumidores, bem como de fatores e contingências próprias da categoria a que pertencem os produtos (Monroe & Krishnan, 1985; Narwal & Nayak, 2020; Palma *et al.*, 2016; Völckner & Hofmann, 2007; Zeithaml, 1988).

### 2.1.2.2 Sensibilidade ao prestígio

Segundo Panchal e Gill (2019), é possível observar, desde os primórdios da humanidade, que os indivíduos procuram definir a sua posição na hierarquia social, existindo duas grandes estratégias capazes de alavancar ou conferir estatuto social, o prestígio e o domínio. O domínio caracteriza-se pela utilização da força e intimidação para influenciar os outros, enquanto o prestígio se baseia na posse de características e elementos diferenciadores passíveis de proporcionar o tão desejado status social.

Como demonstram vários estudos, nomeadamente Amaldoss e Jain (2005), Goldsmith, Flynn e Kim (2010) Kim e Jang (2014, 2013), Panchal e Gill (2019) e Young, Nunes e Drèze (2010), o comportamento de compra é altamente influenciado por motivos de caráter social, encontrando-se o desejo por influência e estatuto social entre as principais preocupações de diversos consumidores.

De facto, a perceção do estímulo preço no seu papel positivo também se expressa no grau de preocupação com o sinal social que é transmitido às outras pessoas pelos produtos e serviços adquiridos, isto é, uma franja de consumidores percebe favoravelmente o preço devido às inferências sobre aquilo que as suas compras e os elevados preços pagos lhes poderão trazer em termos de estatuto social (Byun & Sternquist, 2010; Kim & Jang, 2013; Lichtenstein *et al.*, 1993; Zhan & He, 2012).

Neste âmbito, Lichtenstein *et al.* (1993, p. 236) definem a sensibilidade ao prestígio como *“perceções favoráveis do sinal preço baseadas nos sentimentos de proeminência e de status que preços elevados sinalizam para as outras pessoas sobre o comprador”*.

A sensibilidade ao prestígio caracteriza-se não só pela maior predisposição para orientar o comportamento de compra tendo em conta a sensibilidade às inferências feitas por outros consumidores, adquirindo produtos com maior impacto na esfera social, mas também pelas constantes inferências que são feitas em relação aos outros através das suas opções de compra e respetivos preços pagos. Deste modo, o preço funciona como um indicador do prestígio ou estatuto social do comprador, havendo uma procura pela sinalização exterior de exclusividade através de marcas e produtos caros (Calder & Burnkrant, 1977; Kim & Jang,

2014; Lichtenstein *et al.*, 1993; Panchal & Gill, 2019; Sproles & Kendall, 1986; Vigneron & Johnson, 1999).

Como notam Bao e Mandrik (2004), Kim e Jang (2013) e Lichtenstein *et al.* (1993), indivíduos cuja percepção de preço está associada à sensibilidade ao prestígio tendem a adquirir produtos caros não por neles perceberem elevados padrões de qualidade, mas sim pela capacidade de tais produtos serem socialmente reconhecidos como dispendiosos e com isso retirarem dividendos de cariz reputacional. A característica procurada por este tipo de consumidores é o prestígio proporcionado pelo produto, pois, para além dos benefícios funcionais, os produtos luxuosos comunicam prestígio e estatuto social (Braun & Wicklund, 1989; Dwivedi, Nayeem, & Murshed, 2018; Panchal & Gill, 2019; Zhan & He, 2012).

O conceito de “*status consumption*”, ou consumo orientado à obtenção de *status*, é definido por O’Cass e Frost (2002, p. 68) como “*o processo de obtenção de estatuto ou prestígio social através da aquisição e consumo de bens em que o indivíduo e um número significativa de outras pessoas percebem elevado status*”. Também Kim e Jang (2014, p. 39), citando Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), apresentam semelhante conceito acerca deste tipo de consumo, considerando-o: “*o processo motivacional pelo qual indivíduos se esforçam para melhorar a sua posição social através do notável consumo de produtos que conferem ou simbolizam status tanto para o indivíduo como para os que o rodeiam*”. Segundo Goldsmith *et al.* (2010), o “*status consumption*” está positivamente relacionado com o materialismo e atenção às avaliações sociais e negativamente relacionado com a sensibilidade ao preço, como também verificam Kim e Jang (2014) e Sharma (2011).

Autores como Dwivedi *et al.* (2018) e Zhan e He (2012) demonstram que a procura por produtos diferenciados, grande parte das vezes luxuosos, pode estar ligada à suscetibilidade às influências sociais ou à necessidade de criar uma identidade própria dificilmente imitável, muito por conta do crescente impacto das redes sociais. Deste modo, seja para obter aceitação social, indo de encontro às expectativas dos outros, ou para se diferenciarem dos demais, os indivíduos vêm nos produtos de preço elevado um instrumento capaz de satisfazer tais desejos.

Goldsmith *et al.* (2010) propõem que comportamentos de compra orientados à obtenção de estatuto social aumentam o envolvimento do consumidor, inovação e a lealdade às marcas

que se inserem em categorias de produtos capazes de conferir estatuto social aos seus compradores. Como consequência, quando envolvidos e leais, os consumidores tornam-se menos sensíveis ao preço e apresentam disponibilidade para pagar preços mais altos.

## 2.2 Personalidade

Como notam Ufer, Lin e Ortega (2019), os fatores sociodemográficos, tais como o gênero, a idade, o rendimento e a educação, entre uma extensa variedade de outros aspetos, têm sido considerados pela literatura como determinantes das decisões dos consumidores, isto é, assumem um papel altamente influenciador sobre o comportamento de compra, podendo, em parte, explicar determinadas opções, atitudes e heterogeneidade de preferências para uma grande variedade de produtos. No entanto, segundo Ufer *et al.* (2019), as decisões dos consumidores têm por base muito mais do que as características sociodemográficas, elencando a personalidade como força motriz do comportamento dos consumidores, passível de explicar as preferências de consumo dos indivíduos e a sua maior ou menor disponibilidade para pagar uma determinada quantia monetária em troca do acesso a um determinado produto ou serviço.

O estudo da personalidade tem por base a premissa de que cada indivíduo é um ser ímpar, com características intrínsecas que o permitem distinguir dos demais e que se expressam no modo como percebe os estímulos que o rodeiam, na forma como processa tais sinais e pelos comportamentos e ações que resultam dos seus processos cognitivos (Barrick, Parks, & Mount, 2005; Holzman, 2020; Larsen & Buss, 2013)

Apesar de não existir uma definição universalmente aceite para o termo “personalidade”, que é considerado por Allport (1937) um dos conceitos mais abstratos que fazem parte do dicionário, importa, no contexto deste trabalho, apresentar algumas concepções presentes na literatura.

Numa perspetiva mais recente, Holzman (2020) define personalidade como uma maneira específica de pensar, sentir e comportar. Segundo o autor, a personalidade tende a expressar-se de forma mais clara nas interações estabelecidas com o meio social e ambiental. A

personalidade engloba o humor, atitudes e opiniões, bem como características pessoais específicas do sujeito e outras que este adquire no contacto que estabelece permanentemente com o meio envolvente (Holzman, 2020). Já Larsen e Buss (2013) apresentam uma visão de personalidade enquanto um agregado de traços psicológicos duradouros, que organizados e integrados com os restantes mecanismos psicológicos internos do indivíduo definem o modo como este interage e se adapta às componentes físicas e sociais do ambiente que o rodeia.

A persistência, estabilidade e durabilidade dos traços de personalidade fica bem patente na definição proposta por Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015, p. 288): *“Traços de personalidade são dimensões das diferenças individuais nas tendências para mostrar padrões consistentes de pensamentos, sentimentos e ações numa ampla gama de domínios humanos e diferentes situações e contextos, que vão desde a família e parentalidade ao trabalho e consumo”*. Em circunstâncias normais, os traços de personalidade são altamente estáveis, porém, a estabilidade, consistência e durabilidade dos traços de personalidade não significa que são imutáveis, tal como notam Terracciano, McCrae e Costa (2010).

Gvili *et al.* (2020, p. 2), citando Kernberg (2016), referem-se à personalidade enquanto *“uma integração dinâmica da totalidade dos padrões subjetivos de experiência e comportamento de um indivíduo, incluindo tanto o pensamento consciente como o inconsciente, desejos habituais, padrões de comportamento, visões e medos”*. Deste modo, para os autores, a personalidade permite distinguir os indivíduos, tendo em conta que assenta num conjunto de diferenças individuais, com carácter duradouro e estável, no campo das atitudes e experiências, bem como nas esferas social, emocional e motivacional dos indivíduos (Gvili *et al.*, 2020). De forma semelhante, McCrae e Costa (1989) argumentam que tais diferenças, precisamente nos mesmos domínios, permitem explicar o comportamento de cada indivíduo em diferentes situações e contextos.

Para Simões (2016), citando Allport (1927) e Mahoney (2011), uma análise e visão desintegrada dos atos e ações de um indivíduo não permitem captar a sua personalidade, sendo necessário observar a pessoa como uma unidade integrada de características, atitudes e comportamentos, ou seja, a personalidade representa a pessoa como um todo.

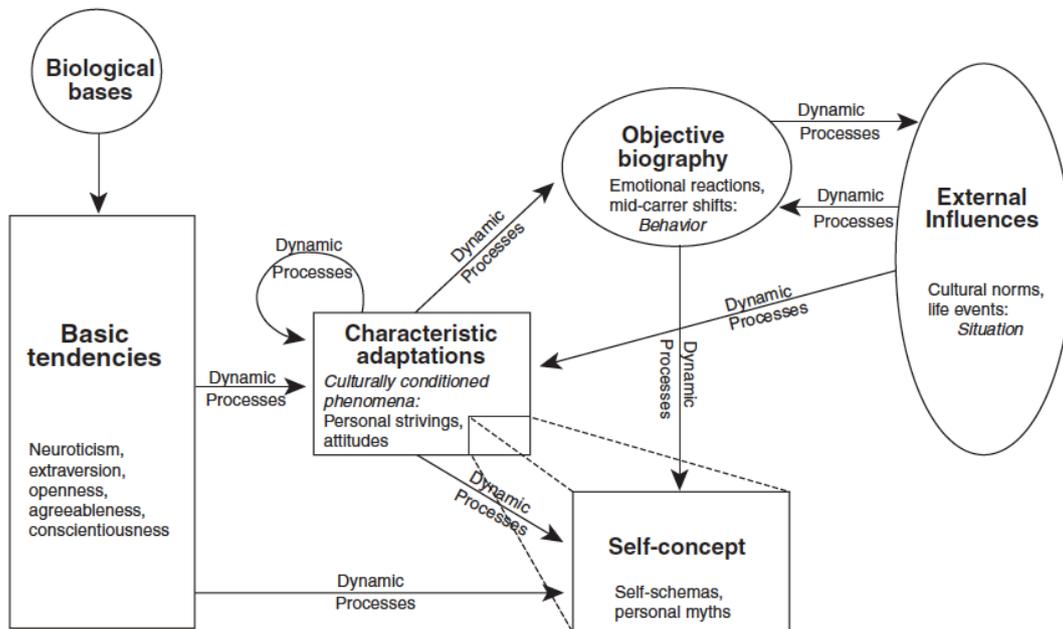
Em suma, apesar das inúmeras definições apresentadas ao longo da literatura, é consensual afirmar que a conduta de um indivíduo decorre de um conjunto de características individuais, com caráter estável e duradouro, leia-se, da sua personalidade (Barrick, Parks & Mount, 2005).

De realçar a presença de um debate na literatura quanto aos aspetos formadores e moldadores da personalidade, nomeadamente no que toca à influência biológica e do meio envolvente na construção, manutenção e alteração da personalidade ao longo do tempo (Mondak, Hibbing, Canache, Seligson & Anderson, 2010). Como mostram Mondak *et al.* (2010), a esmagadora maioria dos estudos relacionados com esta questão apresenta evidências de que o conteúdo genético influencia a personalidade, ou seja, a personalidade é, em parte, hereditária. Ainda segundo os autores, tendo em conta a sua pesquisa, a hereditariedade pode ser responsável por mais de metade da formação da personalidade de uma pessoa e o restante é resultado da interação estabelecida com o meio envolvente, principalmente ao nível da esfera social (Mondak *et al.*, 2010). Na mesma ótica, Larsen e Buss (2013) afirmam que a personalidade é influenciada pelo ambiente, destacando, também eles, a influência do meio social. Noronha (2010), citando Ribeiro (1999), considera que a personalidade não pode ser concebida como oriunda exclusivamente de elementos biológicos ou sociais, argumentando que na sua base tem uma interdependência entre os fatores inatos, como é exemplo o conteúdo genético, e os fatores adquiridos em contacto com o meio.

Por seu turno, Costa, McCrae e Löckenhoff (2019) e McCrae e Costa (2008), afirmam que um aspeto central da teoria dos cinco fatores, que se apresentará mais à frente, é a distinção entre a base biológica e as adaptações características. Neste sentido, os autores afirmam que os traços de personalidade consistem em propriedades com base biológica que afetam o resto do sistema que molda a personalidade, já as adaptações características (que englobam valores, *skills*, conhecimentos, crenças, atitudes, hábitos, interesses e aspetos internalizados das relações) resultam da interação das tendências biológicas base do indivíduo com um conjunto de influências externas, tais como as normas culturais, as situações ou as experiências de vida (Costa *et al.*, 2019; McCrae & Costa, 2008, 2020). Na representação proposta para o “sistema da personalidade”, presente na figura 1, as bases biológicas e as influências externas constituem os *inputs* do modelo (Costa *et al.*, 2019; McCrae & Costa, 2008). Para Costa *et al.* (2019) e McCrae e Costa (2020), os traços de personalidade não são

causa direta do comportamento, de facto, são responsáveis pelo desenvolvimento de adaptações concretas e contextualizadas que interagem com as necessidades e oportunidades presentes no meio envolvente, moldando a ação e a experiência. Assim, os traços de personalidade são unicamente influenciados por fatores biológicos tais como a genética, doenças físicas ou malnutrição, não sofrendo qualquer impacto de fatores externos, e a única possibilidade de o meio os influenciar é através da alteração da base biológica, sendo para tal necessário uma profunda mudança do meio (Costa & McCrae, 2012; Costa *et al.*, 2019; McCrae & Costa, 2008, 2020; Mondak *et al.*, 2010). Porém, apesar da perspectiva anterior ser considerada radical e controversa pelos próprios autores, estes abrem a possibilidade de alteração da personalidade ao longo do ciclo de vida dos indivíduos, considerando a maturação intrínseca, leia-se, a passagem da adolescência para a fase adulta, a principal causa de tais alterações (Costa *et al.*, 2019; McCrae & Costa, 2008, 2020; Mondak *et al.*, 2010). Os meios social e físico moldam as adaptações características ao interagirem com as predisposições de personalidade e, para além disso, regulam o comportamento através da interação que estabelecem com as adaptações características (Costa *et al.*, 2019; McCrae & Costa, 2008, 2020).

Figura 1: Representação do “sistema da personalidade” proposto por McCrae e Costa (2008).



Fonte: McCrae e Costa (2008).

Resumindo, o *output* do “sistema da personalidade” é a “biografia objetiva”, isto é, o comportamento e reações emocionais do indivíduo, que resulta da dinâmica entre as adaptações características (oriundas da interação entre as influências externas e a base biológica) e as influências externas (Costa *et al.*, 2019; McCrae & Costa, 2008, 2020). A ideia de que, de forma isolada, os traços de personalidade não são uma boa medida para prever comportamentos isolados é enfatizada por McCrae e Costa (2008), pois de outra forma as pessoas seriam máquinas automatizadas. No entanto, os autores reforçam que ao longo do tempo os traços de personalidade se vão vincando e, por isso, podem constituir uma boa fonte para a previsão de padrões de comportamento.

Vários autores, tais como Egan e Taylor (2010), Foxall e Goldsmith (1988), Gountas e Gountas (2007), Gvili, Kol e Levy (2020), Kassarijian (1971), Lin, Ortega, Caputo e Lusk (2019), Peschel, Grebitus, Alemu e Hughner (2019), Stock, Hippel e Gillert (2016) e Ufer, Lin e Ortega (2019), entre muitos outros, têm demonstrado um profundo interesse em compreender a influência da personalidade enquanto determinante do comportamento dos consumidores, isto é, enquanto fator influenciador das suas opções, escolhas e comportamentos, tendo concluído que os traços de personalidade de cada indivíduo

apresentam um papel preponderante nas suas percepções, ações, comportamentos e decisões, quer em contexto de compra quer fora dele.

De facto, a relevância do estudo da personalidade e sua interligação com diferentes áreas de conhecimento passa, em grande parte, pela influência dos traços de personalidade enquanto *drivers* ou motores do comportamento humano, tal como afirmam Larsen e Buss (2013), para os quais a compreensão dos fenómenos associados à personalidade permite, não só descrever os indivíduos, como identificar e analisar as diferenças entre eles. Porém, a especial valência proposta pelos autores é o potencial de explicação dos comportamentos passados e presentes, o que constitui uma poderosa ferramenta para a previsão de comportamentos futuros.

Através do cruzamento de perfis de personalidade com perfis de percepção de preços e na ótica da identificação, compreensão e previsão do comportamento dos consumidores, procura-se, no presente trabalho, compreender a influência da personalidade enquanto fator que desencadeia tais comportamentos.

### **2.2.1 As Dimensões da Personalidade e o Modelo dos Cinco Fatores**

Ao longo da literatura é possível verificar que o estudo da personalidade envolveu, desde cedo, a tentativa de encontrar um modelo capaz de simplificar, organizar, compreender e fornecer respostas acerca das relações estabelecidas entre um sem fim de traços de personalidade identificados pelos investigadores (McCrae & Costa, 2008; Simões, 2016).

Tal como explicitam McCrae e Costa (2008), existem centenas de termos capazes de caracterizar aspetos da personalidade, no entanto, segundo os autores, rapidamente se percebeu que é possível estabelecer ligações entre esses termos, pois, para além das semelhanças semânticas, determinadas classes de traços encontram-se profundamente relacionadas. Neste contexto, ao longo do tempo, diferentes investigadores utilizaram técnicas estatísticas como a análise fatorial com o intuito de agregar no menor número possível de dimensões os termos linguísticos usados para descrever traços de personalidade e, deste modo, processar e reduzir a informação a um conjunto mais restrito de traços,

passível de ser utilizado para desenvolver estudos associados às dimensões da personalidade, tal como o presente trabalho (McCrae & Costa, 2008).

Apesar de o processo anteriormente descrito ter demorado várias décadas, foi possível chegar ao tão aguardado e necessário modelo, o *Five Factor Model*, ou Modelo dos Cinco Fatores da Personalidade, amplamente conhecido por *Big Five*. Este modelo identifica e descreve as cinco dimensões básicas da personalidade, tendo obtido, desde aí, uma ampla ou mesmo universal aceitação na literatura enquanto “ferramenta” capaz de proporcionar um arranjo da macroestrutura dos traços de personalidade (Albuquerque, Lima, Matos, & Figueiredo, 2013; Barrick *et al.*, 2005; Costa & McCrae, 2012; McCrae & Costa, 2008, 2020; Mount, Barrick, Scullen, & Rounds, 2005). Segundo Mount e Barrick (1998), uma das principais razões para a utilização do modelo dos cinco fatores é precisamente a sua simplicidade e eficiência enquanto instrumento de classificação e categorização de centenas ou milhares de traços de personalidade encontrados no dicionário.

Importa ainda referir, como nota Baptiste (2018), que o facto de quase universalmente se usar o modelo dos cinco fatores não implica que as diferenças ao nível da personalidade apenas possam ser notadas e estudadas através de cinco distintas dimensões da personalidade.

Segundo McCrae e Costa (2008), o domínio e aceitação do *Big Five* decorre da verificação, em diversos estudos empíricos, da elevada correlação entre os traços de personalidade a que os psicólogos acederam com recurso a questionários e os cinco grandes fatores léxicos, leia-se, resultantes da referida sintetização de termos linguísticos caracterizadores da personalidade. Este domínio e ampla aceitação tornou o *Big Five* no instrumento preferencial e numa das ferramentas que mais tem contribuído para importantes avanços no domínio da personalidade e sua interligação com outras áreas do conhecimento (Ahmetoglu & Chamorro-Premuzic, 2013; Gvili *et al.*, 2020; McCrae & Costa, 2008; Peschel *et al.*, 2019).

Neste âmbito, o *Big Five* é definido por Albuquerque *et al.* (2013) como uma estrutura hierárquica dos traços de personalidade, que inclui cinco dimensões básicas da

personalidade: Instabilidade Emocional, Extroversão, Abertura à Experiência, Empatia e Grau de Organização (Ahmetoglu & Chamorro-Premuzic, 2013; Albuquerque *et al.*, 2013; Costa & McCrae, 2012; McCrae & Costa, 2008, 2020; Mondak *et al.*, 2010; Peschel *et al.*, 2019). Cada uma das cinco dimensões é bipolar e agrega várias facetas, isto é, um alargado espectro de traços de personalidade mais específicos e com aspetos em comum, tal como se apresenta na tabela 1, antes de se proceder a uma caracterização de cada uma das cinco dimensões do *Big Five* (Albuquerque *et al.*, 2013; Baptiste, 2018; McCrae & Costa, 1992, 2008; Simões, 2016).

Apesar de o *Big Five* se ter tornado o modelo padrão para o estudo da estrutura da personalidade e ser aceite quase universalmente, McCrae e Costa (2008) acreditam que continua a enfrentar desafios, nomeadamente por ser alvo de frequentes críticas por parte de uma facção que nele, ou em qualquer outro modelo de fatores, vê limitações, bem como de investigadores que propõem modelos alternativos (McCrae & Costa, 2008).

Tabela 1: As dimensões da personalidade, suas facetas e características

| <b>Facetas da Instabilidade Emocional (Neuroticism)</b>   |  |
|---|--|
| N1: Ansiedade   | ansioso, medroso, preocupado, tenso, nervoso, -confiante, -otimista                          |
| N2: Hostilidade   | ansioso, irritável, impaciente, excitável, temperamental, -gentil, tenso                     |
| N3: Depressão   | preocupado, -combativo, -confiante, -autoconfiante, pessimista, temperamental, ansioso       |
| N4: Autoconsciência                                       | envergonhado, -autoconfiante, tímido, -confiante, defensivo, inibido, ansioso                |
| N5: Impulsividade   | temperamental, irritável, sarcástico, autocentrado, espalhafatoso, precipitado, excitável    |
| N6: Vulnerabilidade                                       | -clarividente, -autoconfiante, -confiante, ansioso, -eficiente, -alerta, descuidado          |
| <b>Facetas da Extroversão (Extraversion)</b>              |  |
| E1: Acolhimento   | amistoso, caloroso, sociável, alegre, próximo, afetuoso, extrovertido                        |
| E2: Sociabilidade   | sociável, extrovertido, prazeroso, próximo, falador, espontâneo, -solitário                  |
| E3: Assertividade   | agressivo, -tímido, assertivo, autoconfiante, entusiasmado, enérgico, confiante              |
| E4: Atividade   | enérgico, apressado, determinado, entusiasmado, agressivo, ativo                             |
| E5: Procura por Excitação                                 | ousado, aventureiro, encantador, elegante, corajoso, inteligente                             |
| E6: Emoções Positivas                                     | entusiasmado, cômico, espontâneo, otimista, elogioso, alegre                                 |
| <b>Facetas da Abertura à Experiência (Openness)</b>       |  |
| O1: Fantasia  | sonhador, imaginativo, cômico, travesso, idealista, artístico, complicado                    |
| O2: Estética  | imaginativo, artístico, original, entusiasta, inventivo, idealista, versátil                 |
| O3: Sentimentos   | excitável, espontâneo, perspicaz, imaginativo, afetuoso, falador, extrovertido               |
| O4: Ações   | amplamente interessado, imaginativo, aventureiro, otimista, falador, versátil, -moderado,    |
| O5: Ideias  | Idealista, inventivo, amplamente interessado, curioso, original, imaginativo, perspicaz      |
| O6: Valores   | -conservador, não convencional, -cauteloso, galanteador                                      |
| <b>Facetas da Empatia (Agreeableness)</b>                 |  |
| A1: Confiança   | piadoso, clemente, confia, -desconfiado, -cauteloso, -pessimista, pacífico, -cruel           |
| A2: Frontalidade  | -complicado, -exigente, -esperto, -galanteador, -encantador, -astuto, -autocrático           |
| A3: Altruismo   | caloroso, coração-mole, gentil, generoso, tolerante, -egoísta                                |
| A4: Complacência  | -teimoso, -exigente, -cabeça-dura, -impaciente, -intolerante, -franco, -coração duro         |
| A5: Modéstia  | -exibicionista, -esperto, -assertivo, -argumentativo, -autoconfiante, -agressivo, -idealista |
| A6: Sensibilidade   | amistoso, caloroso, compreensivo, coração-mole, gentil, -instável, gentil                    |
| <b>Facetas do Grau de Organização (Conscientiousness)</b> |  |
| C1: Competência   | eficiente, autoconfiante, minucioso, engenhoso, confiante, -confuso, inteligente             |
| C2: Ordem   | organizado, minucioso, eficiente, preciso, metódico, -distraído, -descuidado                 |
| C3: Obediência  | -defensivo, -distráível, -descuidado, -preguiçoso, minucioso, -distraído, -queixoso          |
| C4: Esforço de Conquista                                  | minucioso, ambicioso, diligente, empreendedor, determinado, confiante, persistente           |
| C5: Autodisciplina  | organizado, -preguiçoso, eficiente, -distraído, energético, minucioso, diligente             |
| C6: Deliberação   | -precipitado, -impulsivo, -descuidado, -impaciente, -imaturo, minucioso, -temperamental      |

Fonte: McCrae e Costa (1992).

### **2.2.1.1 Instabilidade Emocional**

Esta dimensão, frequentemente tratada como *Neuroticism*, permite medir as diferenças individuais ao nível da estabilidade das emoções (Baptiste, 2018). Segundo Passos e Laros (2014), a instabilidade emocional está associada a pessoas cujos estados emocionais envolvem sentimentos, sensações e emoções negativas com elevada frequência. Similarmente, na ótica de Peschel *et al.* (2019), reflete o grau de instabilidade emocional, ansiedade e tristeza vivenciado por um indivíduo.

Neste contexto, indivíduos neuróticos, ou emocionalmente instáveis, são mais suscetíveis a sentir emoções negativas e apresentar estados depressivos, tendem a ser mais sensíveis, stressados, autocríticos, tensos e a apresentar uma baixa qualidade de interação em contexto social, sendo caracterizados por exibir facetas de personalidade como a ansiedade, hostilidade, depressão, autoconsciência, impulsividade e vulnerabilidade (Ahmetoglu & Chamorro-Premuzic, 2013; Baptiste, 2018; Gvili *et al.*, 2020; McCrae & Costa, 1992; Simões, 2016; Stock *et al.*, 2016). O inverso da instabilidade emocional é, claro está, a estabilidade emocional. Pessoas com baixos níveis de instabilidade emocional tendem a ser autoconfiantes, ponderadas, alegres, calmas, relaxadas, otimistas e pacientes (Baptiste, 2018; Stock *et al.*, 2016).

### **2.2.1.2 Extroversão**

A dimensão extroversão descreve o nível de atividade e sociabilidade dos indivíduos, distinguindo aqueles que apresentam uma maior propensão para desenvolver vínculos sociais daqueles que são mais passivos nas relações interpessoais (Gvili *et al.*, 2020; McCrae & John, 1992; Peschel *et al.*, 2019; Stock *et al.*, 2016). Segundo Stock *et al.* (2016), indivíduos extrovertidos retiram prazer das atividades sociais e preferem estar acompanhados a estar sós, posição confirmada por Simões (2016), que, para além de enaltecer a valorização das relações sociais por parte dos extrovertidos, considera que estes indivíduos encaram a vida de forma positiva.

Como referem Passos e Laros (2014, p. 15), “*a Extroversão é característica de pessoas que tendem a apresentar facilidade para interagir com outras pessoas, expor as suas ideias em*

*público e fazer novas amizades*”. Também Peschel *et al.* (2019) salienta que os indivíduos com este traço de personalidade não se incomodam de ser o centro das atenções em contexto social, aliás, fazem muitas vezes questão de o ser e puxar a si as luzes do momento. As facetas associadas a esta dimensão da personalidade são: acolhimento, sociabilidade, assertividade, atividade, procura de excitação, emoções positivas (McCrae & Costa, 1992).

Os indivíduos extrovertidos caracterizam-se pelo seu entusiasmo, confiança, energia, otimismo, alegria, autoconfiança e por serem bastante comunicativos e faladores, bem como por cativarem os outros através da sua elegância e espírito positivo (Baptiste, 2018; Gvili *et al.*, 2020; McCrae & Costa, 1992; Simões, 2016; Stock *et al.*, 2016). Por outro lado, pessoas introvertidas, isto é, com baixos níveis de extroversão, são mais reservadas, tímidas, caladas, independentes e evitam o contacto social, grande parte das vezes por possuírem baixos níveis de autoestima (Albuquerque *et al.*, 2013; Baptiste, 2018; Gvili *et al.*, 2020; McCrae & Costa, 1992; Peschel *et al.*, 2019; Simões, 2016; Stock *et al.*, 2016).

### **2.2.1.3 Abertura à Experiência**

A abertura à experiência, segundo Stock *et al.* (2016), caracteriza indivíduos intelectualmente curiosos, que procuram vivenciar novas experiências e exploram novas ideias, saindo frequentemente da sua zona de conforto. Para Gvili *et al.* (2020), mede o grau com que uma pessoa procura coisas novas e aprecia ideias e experiências fora da caixa. Simões (2016) refere que esta dimensão da personalidade está associada a uma maior predisposição para o envolvimento em atividades intelectuais, visão corroborada por Gvili *et al.* (2020), ao considerarem a curiosidade intelectual e uma maior sensibilidade à estética como as principais linhas caracterizadoras deste tipo de indivíduos. O maior interesse e sensibilidade pela cultura, arte ou filosofia, entre outras áreas, é destacado por Stock *et al.* (2016).

Na literatura, indivíduos com maiores níveis de abertura à experiência são caracterizados pela sua mente aberta, por serem criativos, aventureiros, curiosos, imaginativos, liberais, sonhadores e pela sua menor ligação à tradição e costumes, pelo contrário, pessoas menos abertas à experiência são mais conservadoras, tradicionais, comodistas, convencionais e

pouco aventureiras (Albuquerque *et al.*, 2013; Baptiste, 2018; Gvili *et al.*, 2020; McCrae & Costa, 1992; Peschel *et al.*, 2019; Simões, 2016; Stock *et al.*, 2016). As facetas desta dimensão da personalidade são apresentadas por McCrae e Costa (1992): fantasia, estética, ideias, sentimentos, ações e valores.

#### **2.2.1.4 Empatia**

A empatia, também citada como amabilidade, é uma dimensão da personalidade que descreve a capacidade dos indivíduos estabelecerem relações interpessoais de elevada qualidade, isto é, mede o grau segundo o qual uma pessoa participa nas interações sociais de forma positiva, com uma atitude cooperativa, de ajuda, franca, altruísta e gentil, procurando que as suas intervenções e atitudes em contexto social não firam os outros (Gvili *et al.*, 2020; McCrae & Costa, 1992; Peschel *et al.*, 2019; Stock *et al.*, 2016).

As seis facetas da personalidade que caracterizam esta dimensão são: confiança, frontalidade, altruísmo, complacência, modéstia e sensibilidade (McCrae & Costa, 1992). Portanto, indivíduos empáticos caracterizam-se por respeitarem as convenções sociais e confiarem nos outros, por serem compreensivos, modestos, tolerantes, carinhosos, acolhedores, simpáticos e gentis. Por outro lado, aqueles que apresentam baixos níveis de empatia tendem a ser autocentrados, desconfiados, hostis, agressivos e pouco cooperantes (Albuquerque *et al.*, 2013; Baptiste, 2018; Gvili *et al.*, 2020; McCrae & Costa, 1992; Peschel *et al.*, 2019; Simões, 2016; Stock *et al.*, 2016).

#### **2.2.1.5 Grau de Organização**

Por último, esta dimensão da personalidade mede o grau de responsabilidade, persistência, organização, eficiência, planeamento e capacidade de cumprir metas e objetivos por parte dos indivíduos (Albuquerque *et al.*, 2013; Gvili *et al.*, 2020; McCrae & Costa, 1992; Peschel *et al.*, 2019). Segundo Peschel *et al.* (2019), pessoas com elevados níveis de grau de organização, para além de serem extremamente responsáveis e incansavelmente trabalhadoras, tendem a ser perfeccionistas e minuciosas. Para estes indivíduos não basta

alcançar a eficácia, procuram essencialmente a eficiência e otimização, levando em conta, para tal, o maior número possível de atributos e detalhes nos processos de tomada de decisão.

Neste âmbito, indivíduos detentores desta dimensão da personalidade, cujas facetas propostas por McCrae e Costa (1992) englobam a competência, ordem, obediência, esforço de conquista, autodisciplina e deliberação, são caracterizados pelos mais diversos autores como portadores de aspetos como o rigor, respeito pelas normas, determinação, planeamento, produtividade, responsabilidade, orientação e controlo de impulsos (Albuquerque *et al.*, 2013; Baptiste, 2018; Gvili *et al.*, 2020; McCrae & Costa, 1992; Passos & Laros, 2014; Peschel *et al.*, 2019; Simões, 2016). Em sentido oposto, pessoas com baixo nível de grau de organização são despreocupadas, negligentes e temperamentais.

### **2.3 Personalidade e Perceções de Preço**

Tanto quanto se apurou, no processo de revisão da literatura não foi encontrado qualquer trabalho que tenha analisado de forma completa a relação entre as cinco dimensões da personalidade e as sete perceções de preço. Não obstante, identificaram-se em diferentes estudos associações entre cada uma das cinco dimensões da personalidade e determinados comportamentos, associações essas que fornecem linhas de previsão para relações entre as dimensões da personalidade e as perceções de preço.

Neste contexto, com base na caracterização dos comportamentos, motivações e atitudes evidenciados pelos indivíduos que percecionam o estímulo preço de acordo com cada uma das sete perceções de preço, juntamente com as referidas associações entre dimensões da personalidade e alguns desses comportamentos, procede-se, no próximo capítulo, à formulação e teste de um conjunto de hipóteses de investigação. Importa referir que aquando da formulação das hipóteses se apresentam com maior detalhe as ligações encontradas.

No que diz respeito a relações entre a abertura à experiência e percepções de preço, de forma direta, apenas Casidy (2012) demonstra uma relação negativa entre a dimensão da personalidade em análise e a sensibilidade ao prestígio. De forma indireta, como será explorado de forma detalhada mais à frente, identificaram-se contribuições nos estudos de Gohary e Hanzaee (2014), Goldsmith (2015), Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015), Udo-Imeh (2015) e Wojciechowska (2017).

Relativamente à instabilidade emocional, não se identificou qualquer referência direta a relações com as percepções de preço. Mais uma vez, alguns trabalhos (Casidy, 2012; Gohary & Hanzaee, 2014; Goldsmith, 2015; Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2015; Udo-Imeh, 2015; Wojciechowska, 2017) forneceram indicações para prever tais associações.

Quanto à extroversão, Lynn (2008) e Wojciechowska (2017) elencam uma relação negativa com a sensibilidade ao preço e uma associação positiva com o preço como indicador de qualidade. Por fim, Casidy (2012) sugere que a extroversão se encontra positivamente relacionada com a sensibilidade ao prestígio. De forma similar, previram-se outras associações com base em ligações indiretas identificadas nos estudos de Gohary e Hanzaee (2014), Goldsmith (2015), Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015), Udo-Imeh (2015) e Wojciechowska (2017).

No que concerne a relações entre a empatia e as percepções de preço, a literatura apenas evidencia, de forma indireta, a presença de comportamentos e atitudes que levam a crer na existência de efetivas ligações entre a referida dimensão da personalidade e as sete percepções de preço propostas por Lichtenstein *et al.* (1993). Entre esses estudos encontram-se os de Casidy (2012), Gohary e Hanzaee (2014), Goldsmith (2015), Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015), Udo-Imeh (2015) e Wojciechowska (2017).

Por último, Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) e Wojciechowska (2017) fazem referência direta a uma relação positiva entre o grau de organização e a sensibilidade ao preço. De acordo com o trabalho de Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) o grau de

organização encontra-se positivamente relacionado com a sensibilidade aos cupões de desconto e sensibilidade às promoções. Também Casidy (2012) identifica uma associação positiva entre a dimensão da personalidade em análise e a sensibilidade ao prestígio. No conjunto dos estudos já referidos neste ponto é ainda possível encontrar linhas de previsão de outras associações entre as perceções de preço e o grau de organização.

Tal como referido, no quadro conceptual de investigação, presente no capítulo seguinte, onde se formulam as hipóteses de investigação, são exaustivamente detalhadas as associações aqui elencadas. Para além destas, também se debatem aquelas que resultam de referências indiretas a comportamentos, atitudes e motivações passíveis de serem associadas quer a determinadas perceções de preço quer às dimensões da personalidade com que se julga estarem relacionadas.



## **3. Quadro Conceptual de Investigação**

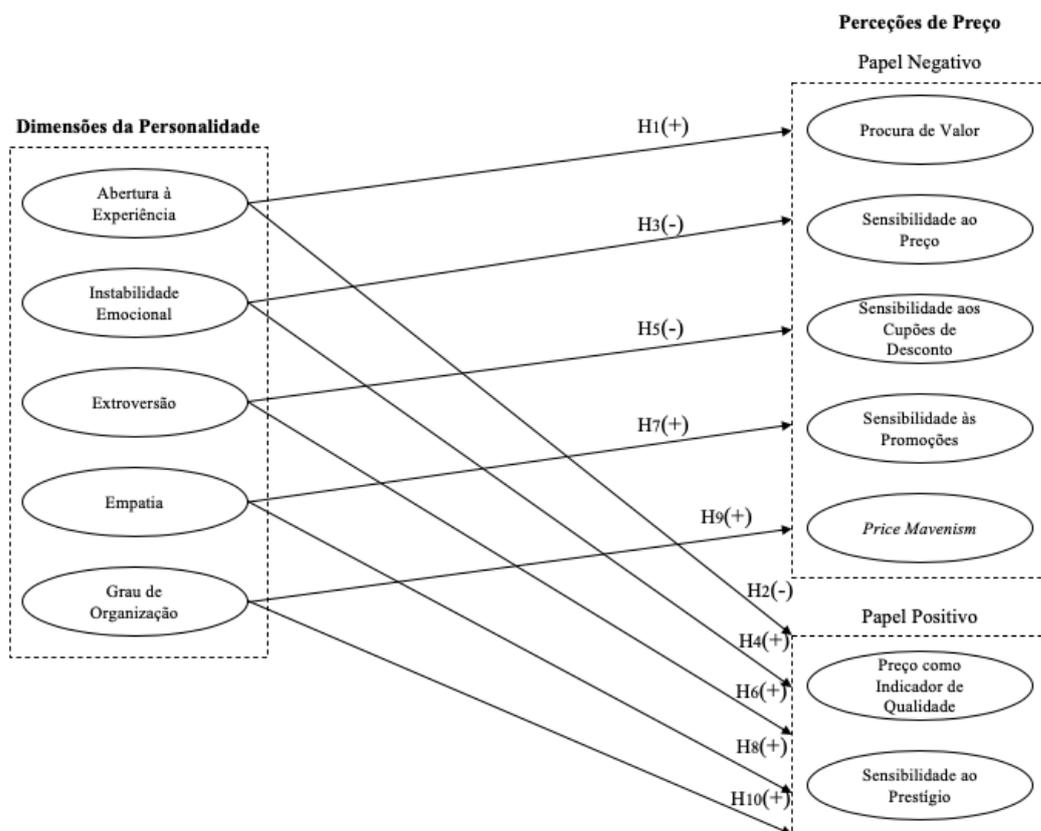
### **3.1 Introdução**

Inicia-se o presente capítulo com a apresentação do modelo de investigação e das hipóteses que se lhe encontram associadas. Posteriormente, é detalhado o método de recolha de dados e procede-se à caracterização da amostra, onde se procura ressaltar as principais características sociodemográficas dos indivíduos que colaboraram no estudo. De seguida, é apresentado o instrumento de recolha de dados, o questionário, bem como as escalas que agrega para avaliar as dimensões da personalidade e das perceções de preço. Finaliza-se o capítulo com a análise da validade das escalas e respetiva composição final.

### 3.2 Modelo de Investigação

O modelo de investigação exposto na figura 2 sintetiza as relações previstas entre as bases do modelo conceptual em análise no presente capítulo, isto é, entre as dimensões da personalidade e as perceções de preço, estabelecidas a partir da revisão do estado da arte que se apresentou no capítulo anterior.

Figura 2: Modelo de investigação



Ao longo da literatura, a personalidade estabelece-se como um elemento central na regulação do comportamento dos indivíduos, graças ao seu preponderante papel enquanto mecanismo basilar por detrás das perceções, atitudes e ações individuais, tendo, por isso, originado inúmeros trabalhos que procuram investigar e compreender a relação entre as mais diversas áreas do comportamento humano e o estudo da personalidade. De facto, a personalidade é vista por diferentes autores como um aglomerado de características psicológicas, organizadas de forma sistémica, com carácter estável e duradouro, que tornam cada indivíduo um ser inimitável (Barrick *et al.*, 2005; Holzman, 2020; Larsen & Buss, 2013). A

personalidade determina o modo como os indivíduos percebem os estímulos presentes no meio envolvente, bem como os comportamentos e ações que advêm da interação entre as características psicológicas, o sistema de processos cognitivos e os mecanismos de percepção (Barrick *et al.*, 2005). Diversos autores afirmam que é precisamente nas interações estabelecidas com o meio social e físico que a personalidade tende a expressar-se (Holzman, 2020; Larsen & Buss, 2013).

Importa, portanto, compreender de que forma a personalidade influencia a vertente do comportamento humano em análise no presente trabalho, isto é, o comportamento de compra dos consumidores, mais concretamente, o modo como percebem o estímulo complexo preço, que suscita, segundo Lichtenstein *et al.* (1993), diferentes interpretações por parte dos consumidores. Ora, a percepção e interpretação do sinal preço, que está presente em todas as situações de compra, leia-se, no contato entre o consumidor e a vertente comercial do meio social, sofrerá, certamente, a influência da personalidade do indivíduo que no referido contexto atua como consumidor.

Recuperando a posição de Ufer *et al.* (2019) anteriormente apresentada, a personalidade define, segundo os autores, o comportamento de compra dos consumidores, sendo responsável pelas preferências de consumo e pela maior ou menor disponibilidade para pagar um determinado preço. Também Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) consideram que o campo de influência da personalidade se estende às situações de consumo.

Neste contexto, assume-se que o comportamento de compra dos consumidores é influenciado pela respetiva personalidade, mais concretamente, considera-se que o modo como cada indivíduo percebe o sinal preço pode ser explicado, em parte, pela sua maior ou menor associação a cada uma das dimensões da personalidade previstas no *big five*, isto é, pelo respetivo perfil de personalidade. É com base nesta assunção que no modelo de investigação se ilustra a hipotética influência de cada uma das dimensões da personalidade sobre as percepções de preço, tanto no seu papel negativo como no seu papel positivo.

### 3.3 Hipóteses de Investigação

Tal como apresentado no capítulo anterior, o modelo dos cinco fatores da personalidade compreende as dimensões: abertura à experiência, instabilidade emocional, extroversão, empatia e grau de organização (McCrae & Costa, 2020). No que diz respeito às perceções de preço, Lichtenstein *et al.* (1993) sugerem a existência de um duplo papel do preço, capaz de originar perceções negativas e positivas junto do consumidor.

O papel negativo do preço, do qual fazem parte as dimensões procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade às promoções, sensibilidade aos cupões de desconto e *price mavenism*, encontra-se associado à necessidade, por parte do consumidor com restrições monetárias, de sacrificar uma determinada quantia monetária para aceder a um dado produto ou serviço, pelo que, a probabilidade de compra é influenciada de forma negativa por preços mais altos, isto é, quanto maior o sacrifício menor a probabilidade de compra (Lichtenstein *et al.*, 1993). Por outro lado, existem consumidores que associam preços mais elevados à obtenção de padrões de qualidade superior e/ou que procuram externalizar perante a sociedade a sua capacidade de adquirir produtos dispendiosos e com isso alcançar *status* e prestígio social. Neste contexto, o papel positivo do preço caracteriza-se pela influência positiva de preços mais altos sobre a probabilidade de compra e expressa-se em duas dimensões, o preço como indicador de qualidade e a sensibilidade ao prestígio (Lichtenstein *et al.*, 1993).

Apresentam-se de seguida as trinta e cinco hipóteses de investigação definidas com base na revisão da literatura, fruto das hipotéticas relações, que mais à frente se analisarão, entre as cinco dimensões da personalidade contempladas no modelo *Big Five* e as sete perceções de preço propostas por Lichtenstein *et al.* (1993). Na tabela 2 sintetizam-se as hipóteses formuladas.

### 3.3.1 A abertura à experiência e as percepções de preço

Indivíduos que apresentam elevados níveis de abertura à experiência são intelectualmente curiosos, procuram explorar novas ideias e obter informação e conhecimento sobre os temas do seu interesse, caracterizando-se pela irreverência, menor tradicionalismo e menor conservadorismo (Baptiste, 2018; Gvili, Kol, & Levy, 2020).

Segundo Goldsmith, Flynn e Clark (2012), a abertura à experiência é uma especificidade dos *mavens*, indivíduos focados em conhecer as novidades do mercado, o que vai ao encontro das conclusões de Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) e de Wojciechowska (2017), que propõem, respetivamente, que a abertura à experiência se encontra positivamente associada à procura de informação e à partilha de conhecimento, particularidades que sugerem uma relação positiva entre a abertura à experiência e o *price mavenism*. De facto, existem indícios de uma relação positiva entre esta dimensão da personalidade e as percepções de preço no papel negativo, pois para além da provável associação com o *price mavenism*, a relação negativa entre a abertura à experiência e a lealdade a marcas e lojas, identificada por Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) e por Wojciechowska (2017), constituem características indispensáveis para indivíduos que percecionam o preço de forma negativa e cujo comportamento de compra se caracteriza pela sensibilidade ao preço, procura de valor, sensibilidade às promoções e sensibilidade aos cupões de desconto. Neste contexto, prevê-se uma relação positiva entre a abertura à experiência e as percepções de preço no seu papel negativo, formulando-se as seguintes hipóteses:

H1: A abertura à experiência está positivamente relacionada com a procura de valor (H1a), a sensibilidade ao preço (H1b), a sensibilidade aos cupões de desconto (H1c), a sensibilidade às promoções (H1d) e o *price mavenism* (H1e).

No que diz respeito às percepções de preço no seu papel positivo, a capacidade e necessidade de inovar presente nos indivíduos abertos à experiência, que procuram frequentemente sair da zona de conforto e correr riscos, indica uma relação negativa entre a abertura à experiência e as referidas percepções de preço. Ora, consumidores que utilizam o sinal preço

como indicador de qualidade, na tentativa de minimizar o risco da compra, fazem-no essencialmente na ausência de outras características extrínsecas capazes de garantir qualidade do produto em causa, socorrendo-se da associação de preços elevados a padrões de qualidade superior (Lichtenstein *et al.*, 1993; Zeithaml, 1988b). Indivíduos abertos à experiência estão menos preocupados com os riscos inerentes à compra de um produto desconhecido, aliás, a fantasia por detrás de uma nova experiência alimenta este tipo de consumidores, cujo comportamento de compra assenta numa perspetiva hedónica e inovadora (Gohary & Hanzaee, 2014; Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2015; Udo-Imeh, 2015). O mesmo raciocínio é aplicável à sensibilidade ao prestígio, prevendo-se que consumidores abertos à experiência apresentem um sistemático baixo grau de preocupação em sinalizar socialmente a capacidade de adquirir bens dispendiosos e com isso obter status social (Casidy, 2012). Perante o exposto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H2: A abertura à experiência está negativamente relacionada com o preço como indicador de qualidade (H2a) e a sensibilidade ao prestígio (H2b).

### **3.3.2 A instabilidade emocional e as perceções de preço**

Na ótica de Wojciechowska (2017), a instabilidade emocional consiste num estado psicológico negativo, com carácter estável e duradouro, passível de se verificar antes, durante e após as situações de compra, momentos onde a ansiedade, o stress, a vulnerabilidade e a depressão exercem um efeito negativo na tomada de decisão, impossibilitando ou dificultando um processo de compra criterioso, informado, planeado e racional (Migliore, 2011). Autores como Gohary e Hanzaee (2014), Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) e Wojciechowska (2017) constataam a existência de uma relação positiva entre a instabilidade emocional e o comportamento de compra impulsivo, bem como uma associação positiva entre esta dimensão da personalidade e a confusão gerada pelo excesso de oferta nas superfícies comerciais, sendo tais conclusões demonstrativas da incapacidade de obtenção, análise e comparação da informação relevante para as decisões de compra. Para além da impulsividade, também a compulsividade é apontada como tendo uma maior predominância junto de indivíduos emocionalmente instáveis (Gohary & Hanzaee, 2014; Udo-Imeh, 2015). As características e relações apresentadas sugerem uma relação negativa entre a instabilidade emocional e as perceções de preço no seu papel negativo, tendo em conta que

na génese da procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupões de desconto, sensibilidade às promoções e *price mavenism* estão subjacentes atitudes e comportamentos totalmente distintos daqueles identificados pelos supracitados autores, o que leva à formulação das seguintes hipóteses:

H3: A instabilidade emocional está negativamente relacionada com a procura de valor (H3a), a sensibilidade ao preço (H3b), a sensibilidade aos cupões de desconto (H3c), a sensibilidade às promoções (H3d) e o *price mavenism* (H3e).

Poucos são os estudos que fornecem indícios capazes de constituir uma base fiável para a previsão da hipotética relação entre a instabilidade emocional e as perceções de preço no seu papel positivo. Casidy (2012) demonstra que indivíduos emocionalmente instáveis tendem a adquirir produtos de marcas reconhecidas e prestigiadas como meio de proteção contra a obtenção de reduzidos níveis de qualidade. Este comportamento de minimização do risco poderá indiciar uma relação positiva entre a instabilidade emocional e a utilização do preço como indicador de qualidade, nomeadamente nas situações em que o consumidor emocionalmente instável não possua qualquer referência ao nível das marcas e substitua, enquanto fator de mitigação de risco, tal elemento pelo preço.

Por fim, prevê-se uma relação positiva entre a instabilidade emocional e a sensibilidade ao prestígio, pelo facto da aquisição de produtos dispendiosos e sua exibição em contexto social constituir um mecanismo de amenização e proteção da auto-imagem negativa que caracteriza os indivíduos com baixa estabilidade emocional, bem como pelo facto de Goldsmith *et al.* (2012) identificarem uma associação positiva entre a instabilidade emocional e o materialismo. Vislumbra-se uma relação positiva entre a instabilidade emocional e as perceções de preço no seu papel positivo, formulando-se as seguintes hipóteses:

H4: A instabilidade emocional está positivamente relacionada com o preço como indicador de qualidade (H4a) e a sensibilidade ao prestígio (H4b).

### 3.3.3 A extroversão e as percepções de preço

Existem diversos sinais de uma relação negativa entre a extroversão e as percepções de preço no seu papel negativo. Um dos principais e mais diretos indicadores de tal relação assenta na associação negativa entre a extroversão e a sensibilidade ao preço, como nota Wojciechowska (2017). Os indivíduos extrovertidos preferem produtos com preços mais elevados, capazes de impressionar os outros (Lynn, 2008). Para além desta particularidade, o comportamento de compra de consumidores extrovertidos caracteriza-se pela impulsividade, compulsividade e hedonismo, figurando a procura de prazer e excitação como foco principal do processo de compra, enquanto a visão utilitarista é colocada de parte (Gohary & Hanzae, 2014; Udo-Imeh, 2015; Wojciechowska, 2017). Ainda que a extroversão seja uma característica fundamental dos *mavens* (Goldsmith *et al.*, 2012), podendo fazer crer numa relação positiva com o *price mavenism*, as associações elencadas, por demonstrarem que os indivíduos extrovertidos não possuem as particularidades, ações e comportamentos que caracterizam a generalidade das percepções de preço no seu papel negativo, levam a que se preveja uma relação negativa entre a extroversão e as percepções de preço no seu papel negativo, formulando-se as seguintes hipóteses:

H5: A extroversão está negativamente relacionada com a procura de valor (H5a), a sensibilidade ao preço (H5b), a sensibilidade aos cupões de desconto (H5c), a sensibilidade às promoções (H5d) e o *price mavenism* (H5e).

Segundo Wojciechowska (2017), os indivíduos extrovertidos apresentam uma maior sensibilidade às marcas, preferindo aquelas que granjeiam maior prestígio e cujos preços são mais elevados, sobretudo por nelas reconhecerem maiores padrões de qualidade. Por si só, tal constatação permite antever uma relação positiva entre a extroversão e as percepções de preço no seu papel positivo, no entanto, existem outras sinais que fortalecem esta convicção. Autores como Xu, Summers e Belleau (2004) demonstram que a autoconfiança dos consumidores, um dos principais traços dos indivíduos extrovertidos, se relaciona de forma positiva com a compra de produtos capazes de proporcionar estatuto e prestígio social. No mesmo sentido, Casidy (2012) constata que consumidores extrovertidos, devido à intensa valorização da interação social e conseqüente atenção e preocupação com a imagem que externalizam, dão preferência a produtos dispendiosos de marcas conceituadas, com o intuito

de reforçar a sua desejada auto-imagem e comunicá-la em contexto social. Tendo em conta os argumentos apresentados, definem-se as seguintes hipóteses:

H6: A extroversão está positivamente relacionada com o preço como indicador de qualidade (H6a) e a sensibilidade ao prestígio (H6b).

### **3.3.4 A empatia e as perceções de preço**

Os indivíduos empáticos caracterizam-se pela sua amabilidade, altruísmo, confiança nos outros, tolerância e postura positiva nas relações sociais, onde procuram estabelecer pontes e ligações (Gvili *et al.*, 2020; Peschel, Grebitus, Alemu, & Hughner, 2019; Stock, Von Hippel, & Gillert, 2016).

Tal como sugerem Goldsmith *et al.* (2012) e Wojciechowska (2017), existe uma clara ligação positiva entre o *mavenism* e a empatia, tendo em consideração que os *mavens* apresentam níveis de empatia consideravelmente superiores à generalidade das pessoas, fazendo-se valer das suas capacidades interpessoais para obter a mais recente informação e passá-la a outros consumidores, constando a partilha de conhecimento como uma característica fundamental deste tipo de indivíduos. A suscetibilidade dos consumidores empáticos à informação veiculada em anúncios publicitários, identificada por Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015), sugere que a empatia se relaciona de forma positiva com a sensibilidade aos cupões de desconto e a sensibilidade às promoções, já que os indivíduos em causa confiam e não questionam a veracidade do preço de referência que consta nos mecanismos publicitários e respondem de forma positiva à oferta apresentada. De facto, apesar de caracterizarem o estilo de compra dos consumidores em análise como hedónico (Gohary & Hanzaee, 2014; Wojciechowska, 2017), prevê-se uma relação positiva entre a empatia e a generalidade das perceções de preço no seu papel negativo, pois, para além dos indícios já apresentados, Gohary e Hanzaee (2014) identificam relações negativas entre a empatia e a compulsividade, bem como entre a empatia e a impulsividade. Neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H7: A empatia está positivamente relacionada com a procura de valor (H7a), a sensibilidade ao preço (H7b), a sensibilidade aos cupões de desconto (H7c), a sensibilidade às promoções (H7d) e o *price mavenism* (H7e).

Na perspetiva de Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015), consumidores com elevados níveis de empatia são mais suscetíveis às normas sociais, isto é, apresentam uma maior necessidade de corresponder às expectativas dos outros e de com eles se identificarem, adquirindo os produtos e marcas que mais se adaptam à desejada aceitação social, o que constitui um forte indício de uma relação positiva entre a empatia e a sensibilidade ao prestígio. No que toca à utilização do preço como indicador de qualidade, prevê-se uma relação positiva entre a empatia e a referida perceção de preço, devido à utilização do sinal preço como fator de minimização do risco de compra, uma forte preocupação evidenciada por consumidores empáticos e identificada por Casidy (2012).

H8: A empatia está positivamente relacionada com o preço como indicador de qualidade (H8a) e a sensibilidade ao prestígio (H8b).

### **3.3.5 O grau de organização e as perceções de preço**

Variadíssimos fatores apontam para que o grau de organização se encontre positivamente relacionado com as perceções de preço no seu papel negativo. Os indivíduos com um elevado grau de organização caracterizam-se pela eficiência, competência, planeamento, orientação a objetivos, responsabilidade, perfeccionismo, controlo emocional, trabalho árduo e cumprimento de metas (Gvili *et al.*, 2020; McCrae & Costa, 1992; Peschel *et al.*, 2019). A simultânea sensibilidade à qualidade e ao preço que estes consumidores evidenciam, tal como demonstrado por Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) e Wojciechowska (2017), em conjunto com a sua capacidade intelectual e comportamento metódico, tornam estes indivíduos altamente propensos à procura de valor, focando-se no rácio entre a qualidade obtida e o preço pago. De facto, o comportamento de compra utilitarista caracteriza os consumidores em análise (Gohary & Hanzae, 2014).

Para além do exposto, outros indícios há que sustentam a referida relação com as percepções de preço no seu papel negativo. Vejamos, o grau de organização encontra-se negativamente associado à impulsividade, compulsividade e confusão pelo excesso de oferta, particularidades demonstrativas da meticulosa capacidade de análise destes consumidores, que, para além de saberem exatamente o que procuram nos produtos, apresentam uma capacidade emocional ímpar e um comportamento de compra crítico, sistemático e cuidadoso (Gohary & Hanzae, 2014; Wojciechowska, 2017). De forma mais direta, Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) referem-se a uma associação positiva entre o grau de organização, a sensibilidade às promoções e a sensibilidade aos cupões de desconto. Por último, tendo em conta a relação positiva com a partilha de conhecimento durante o processo de compra, bem como as particularidades já identificadas neste tipo de consumidores, prevê-se uma associação positiva entre a dimensão da personalidade em análise e o *price mavenism*, sendo tais características essenciais ao nível da obtenção, processamento, análise e difusão da informação obtida (Goldsmith *et al.*, 2012; Wojciechowska, 2017). Perante o exposto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H9: O grau de organização está positivamente relacionado com a procura de valor (H9a), a sensibilidade ao preço (H9b), a sensibilidade aos cupões de desconto (H9c), a sensibilidade às promoções (H9d) e o *price mavenism* (H9e).

Autores como Casidy (2012b, 2012a) e Udo-Imeh (2015) sugerem uma relação positiva entre o grau de organização e a sensibilidade ao prestígio, indicando que indivíduos com elevados níveis da referida dimensão da personalidade apresentam uma maior propensão para adquirir produtos dispendiosos de marcas conceituadas, com o objetivo de externalizar em contexto social uma imagem de sucesso, de credibilidade, confiança e trabalho árduo, vincando perante a sociedade, através dos produtos adquiridos e respetivos preços, as características que os definem.

Por último, apesar de serem poucas as referências diretas e indiretas a uma eventual associação entre o grau de organização e a utilização do preço como indicador de qualidade, prevê-se uma relação positiva entre as duas dimensões, tendo em conta a elevada sensibilidade deste tipo de consumidor à qualidade (Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2015).

Apesar da demonstrada sensibilidade ao preço, a qualidade assume um papel central na tomada de decisão destes indivíduos, podendo ser aferida, na ausência de outros indicadores, pela comparação entre o preço do produto em análise e o dos seus concorrentes.

H10: O grau de organização está positivamente relacionado com o preço como indicador de qualidade (H10a) e a sensibilidade ao prestígio (H10b).

De seguida, sintetizam-se na tabela 2 as hipóteses formuladas.

Tabela 2: Resumo das hipóteses de investigação

| Hipótese   | Relação  | Relação Prevista |
|--|--|------------------|
| <b>Relações entre Abertura à Experiência e Perceções de Preço no Papel Negativo</b>  |  |                  |
| H1a  | Abertura à Experiência → Procura de Valor                      | +                |
| H1b  | Abertura à Experiência → Sensibilidade ao Preço                | +                |
| H1c  | Abertura à Experiência → Sensibilidade aos Cupões de Desconto  | +                |
| H1d  | Abertura à Experiência → Sensibilidade às Promoções            | +                |
| H1e  | Abertura à Experiência → <i>Price Mavenism</i>                 | +                |
| <b>Relações entre Abertura à Experiência e Perceções de Preço no Papel Positivo</b>  |  |                  |
| H2a  | Abertura à Experiência → Preço como Indicador de Qualidade     | -                |
| H2b  | Abertura à Experiência → Sensibilidade ao Prestígio            | -                |
| <b>Relações entre Instabilidade Emocional e Perceções de Preço no Papel Negativo</b> |  |                  |
| H3a  | Instabilidade Emocional → Procura de Valor                     | -                |
| H3b  | Instabilidade Emocional → Sensibilidade ao Preço               | -                |
| H3c  | Instabilidade Emocional → Sensibilidade aos Cupões de Desconto | -                |
| H3d  | Instabilidade Emocional → Sensibilidade às Promoções           | -                |
| H3e  | Instabilidade Emocional → <i>Price Mavenism</i>                | -                |
| <b>Relações entre Instabilidade Emocional e Perceções de Preço no Papel Positivo</b> |  |                  |
| H4a  | Instabilidade Emocional → Preço como Indicador de Qualidade    | +                |
| H4b  | Instabilidade Emocional → Sensibilidade ao Prestígio           | +                |
| <b>Relações entre Extroversão e Perceções de Preço no Papel Negativo</b>             |  |                  |
| H5a  | Extroversão → Procura de Valor                                 | -                |
| H5b  | Extroversão → Sensibilidade ao Preço                           | -                |
| H5c  | Extroversão → Sensibilidade aos Cupões de Desconto             | -                |
| H5d  | Extroversão → Sensibilidade às Promoções                       | -                |
| H5e  | Extroversão → <i>Price Mavenism</i>                            | -                |
| <b>Relações entre Extroversão e Perceções de Preço no Papel Positivo</b>             |  |                  |
| H6a  | Extroversão → Preço como Indicador de Qualidade                | +                |
| H6b  | Extroversão → Sensibilidade ao Prestígio                       | +                |
| <b>Relações entre Empatia e Perceções de Preço no Papel Negativo</b>                 |  |                  |
| H7a  | Empatia → Procura de Valor                                     | +                |
| H7b  | Empatia → Sensibilidade ao Preço                               | +                |
| H7c  | Empatia → Sensibilidade aos Cupões de Desconto                 | +                |
| H7d  | Empatia → Sensibilidade às Promoções                           | +                |
| H7e  | Empatia → <i>Price Mavenism</i>                                | +                |
| <b>Relações entre Empatia e Perceções de Preço no Papel Positivo</b>                 |  |                  |
| H8a  | Empatia → Preço como Indicador de Qualidade                    | +                |
| H8b  | Empatia → Sensibilidade ao Prestígio                           | +                |
| <b>Relações entre Grau de organização e Perceções de Preço no Papel Negativo</b>     |  |                  |
| H9a  | Grau de Organização → Procura de Valor                         | +                |
| H9b  | Grau de Organização → Sensibilidade ao Preço                   | +                |
| H9c  | Grau de Organização → Sensibilidade aos Cupões de Desconto     | +                |
| H9d  | Grau de Organização → Sensibilidade às Promoções               | +                |
| H9e  | Grau de Organização → <i>Price Mavenism</i>                    | +                |
| <b>Relações entre Grau de Organização e Perceções de Preço no Papel Positivo</b>     |  |                  |
| H10a   | Grau de Organização → Preço como Indicador de Qualidade        | +                |
| H10b   | Grau de Organização → Sensibilidade ao Prestígio               | +                |

### 3.3.6 Método de Recolha de Dados

Tendo em conta a necessidade de obtenção de informação acerca dos perfis de personalidade e consumo da população-alvo do presente estudo, optou-se, à semelhança de trabalhos idênticos (Casidy, 2012; Ferreira, 2010; Garretson *et al.*, 2002; Jonason & Sherman, 2020; Lichtenstein *et al.*, 1993; Uslu & Huseynli, 2018), pela recolha de dados através da realização de questionários. Esta opção assenta, sobretudo, na existência de escalas de medida largamente difundidas e aceites na literatura para estudar cada uma das dimensões em análise, o que demonstra a potencial fiabilidade e credibilidade do instrumento de medida e consequente capacidade de estabelecer paralelismos entre os resultados obtidos neste estudo e aqueles que são apresentados em trabalhos de investigação do mesmo âmbito.

Definiu-se como população-alvo indivíduos com mais de 18 anos de idade que fazem compras de produtos de supermercado pelo menos duas vezes por mês. Enquanto os dados referentes à personalidade dos inquiridos são passíveis de ser obtidos junto de praticamente qualquer indivíduo com mais de 18 anos, os dados relacionados com as perceções de preço implicam um público mais específico, isto é, que seja comprador assíduo de supermercado, pelo que, na maioria dos estudos onde as perceções de preço são analisadas, a distribuição de questionários é realizada nas imediações de estabelecimentos comerciais como supermercados, hipermercados, mercearias e outras superfícies comerciais, garantindo o acesso ao público pretendido.

De facto, a estratégia passava, precisamente, pela adoção da referida abordagem de recolha de dados, no entanto, por tal etapa ter coincidido com a pandemia de covid-19, que colocou enormíssimas restrições ao nível do contacto social e estabeleceu barreiras físicas como não há memória, a distribuição e recolha presencial de questionários em papel foi colocada de parte, não só por se antecipar uma baixa receptividade à colaboração no trabalho, fruto dos medos e receios associados à pandemia, como pela consciência de que a multiplicidade de contactos com o público e com o elemento papel poderia constituir um veículo de disseminação do vírus.

Neste contexto, optou-se pela criação de um questionário na plataforma digital *google forms* e pela partilha do *link* de acesso ao mesmo junto de pessoas conhecidas e desconhecidas, com as quais foi possível estabelecer contacto através de email, redes sociais ou mensagem telefónica, perdendo-se a potencial vantagem de distribuição do instrumento de medida em locais onde se maximiza a probabilidade de contacto com o público-alvo. Foram distribuídos, de forma direta, 1500 *links* de acesso ao questionário ao longo dos meses de Maio, Junho e Julho de 2020 e obtiveram-se 244 respostas, situando-se a taxa de resposta em aproximadamente 16,3%. Porém, é de notar que não foi possível quantificar o número de pessoas a quem o link chegou de forma indireta, isto é, através de partilhas por parte de indivíduos que colaboraram na sua difusão, pelo que a taxa de resposta real será inferior à calculada. Importa ainda referir que antes da disponibilização do questionário ao público em geral foi feito um teste prévio junto de uma amostra de cerca de 10 pessoas de modo a identificar e corrigir eventuais lapsos, incorreções, dificuldades no acesso, compreensão ou preenchimento do mesmo. Houve a preocupação de colocar todas as afirmações na positiva, bem como em adotar um português corrente e intuitivo, tendo em vista facilitar a compreensão das questões e uma correta resposta às mesmas.

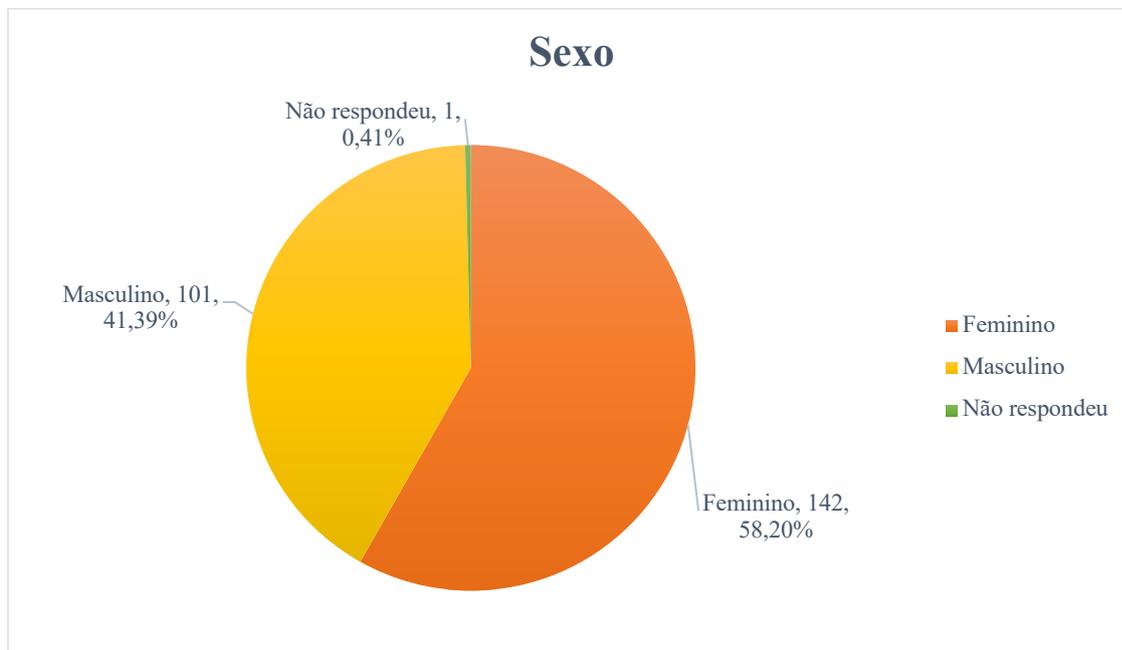
Concluída a recolha de dados, foi extraído do *google forms* um ficheiro CSV (*comma separated values*) que permitiu criar no SPSS 25 (*Statistical Package for Social Sciences*) uma base de dados com a informação disponibilizada pelos respondentes. É de salientar que todas as 244 respostas obtidas foram consideradas válidas, não tendo sido necessário corrigir qualquer falha de inserção que poderia ocorrer com o preenchimento em papel, eliminar respostas por excesso de valores omissos ou substituir os *missing values* pela média do item, uma vez que foram dadas instruções à plataforma *google forms* para apenas permitir a submissão dos questionários sem *missing values* nos itens que avaliam as dimensões da personalidade e das perceções de preço. Já nos itens associados a indicadores sociodemográficos, permitiu-se a resposta em branco por uma questão de melhor preservar a sensação de anonimidade dos respondentes. Através da obrigatoriedade de resposta, começou-se por não aceitar a contribuição de indivíduos que não cumpriam o requisito de efetuar compras de supermercado pelo menos duas vezes por mês. O questionário e respetivo texto de acompanhamento encontram-se no Anexo 1.

### 3.3.7 Caraterização da Amostra

Tal como referido, a amostra em análise inclui 244 inquiridos, apresentando-se de seguida as principais caraterísticas sociodemográficas dos mesmos, bem como suporte gráfico de toda a informação.

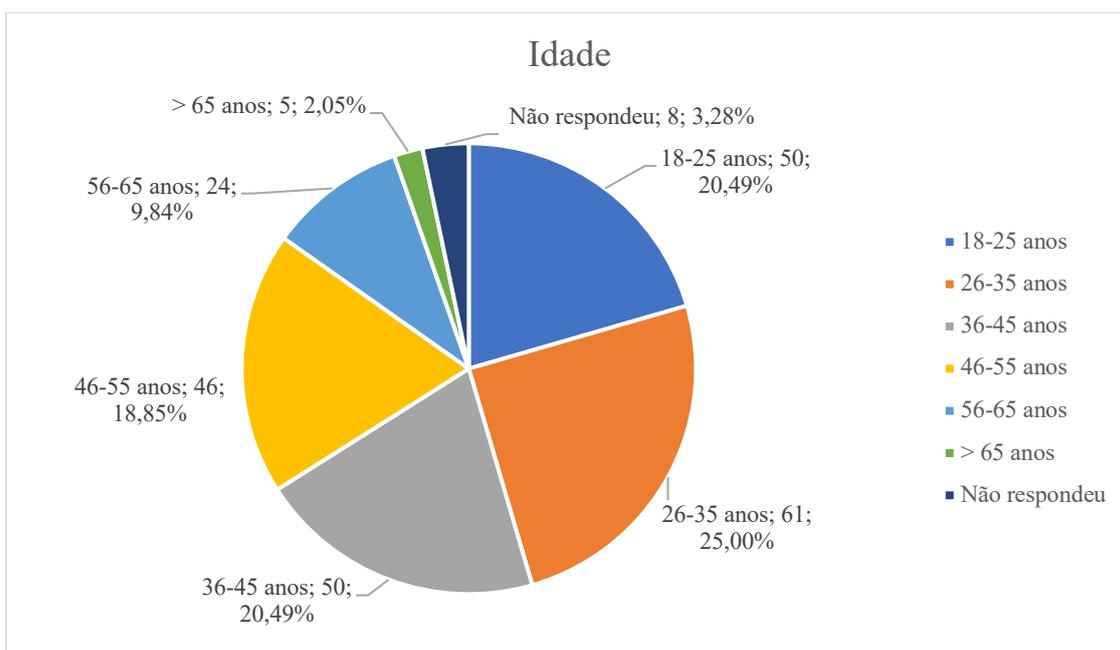
No que diz respeito ao género dos respondentes, 58,20% (142 indivíduos) são do sexo feminino e 41,39% (101 indivíduos) do sexo masculino, enquanto 0,41% (1 indivíduo) não respondeu, tal como evidencia a figura 3.

Figura 3: Sexo dos inquiridos



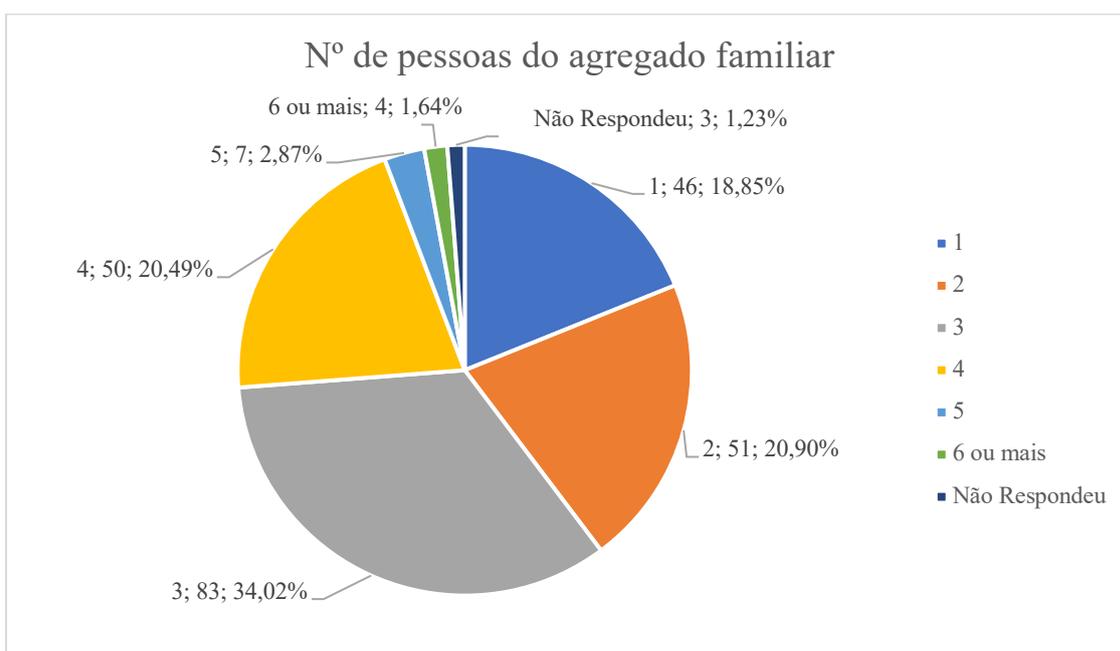
Quanto à idade, destacam-se quatro grupos etários, onde os indivíduos com idades entre 26 e 35 anos assumem o maior peso, cerca de 25% (61 indivíduos), de seguida, com igual peso, aparecem os indivíduos com idades entre os 18 e 25 anos e entre os 36 e 45 anos, representando cada grupo 20,49% (50 indivíduos) da amostra. Por último, destaca-se o grupo de indivíduos com idades entre os 46 e 55 anos, com um peso de 18,85% (46 indivíduos). Apenas 9,84% (24 indivíduos) dos respondentes tem entre 56 e 65 anos e unicamente 2,05% (5 indivíduos) tem mais de 65 anos, como demonstrado na figura 4. Importa referir que a idade média se situa nos 38,57 anos, com um desvio padrão de 13,31, já idade mínima é de 18 anos e a idade máxima 74 anos.

Figura 4: Idade dos inquiridos



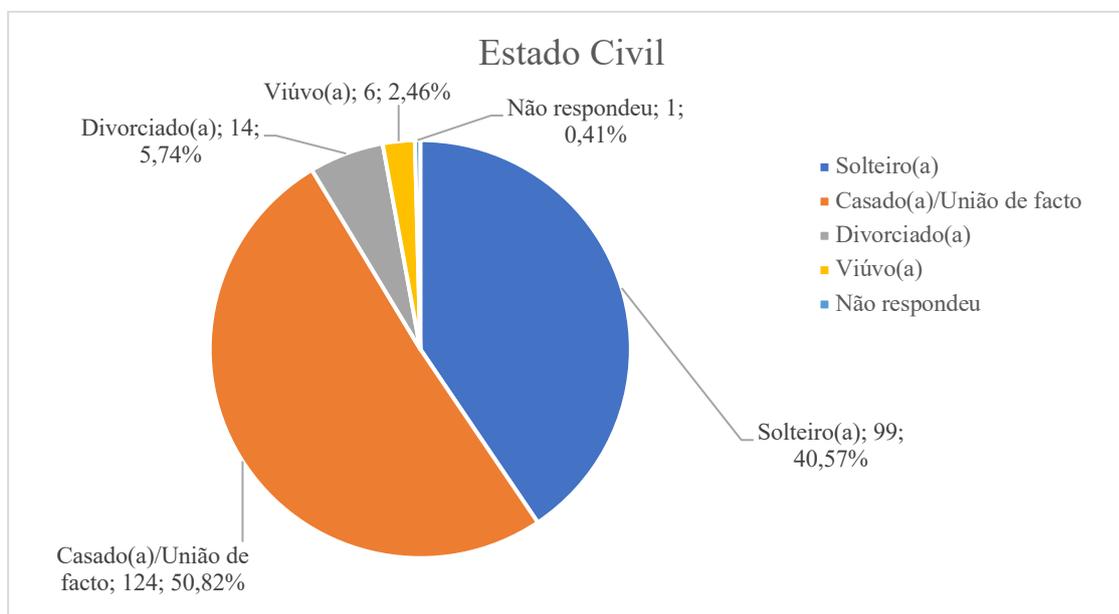
No que concerne à composição do agregado familiar, verifica-se que 34,02% (83 indivíduos) dos respondentes integra um agregado familiar de 3 pessoas. Agregados familiares com 1, 2 e 4 pessoas apresentam pesos semelhantes, com 18,85% (46 indivíduos), 20,90% (51 indivíduos) e 20,49% (50 indivíduos), respetivamente, como se evidencia na figura 5.

Figura 5: Número de pessoas do agregado familiar



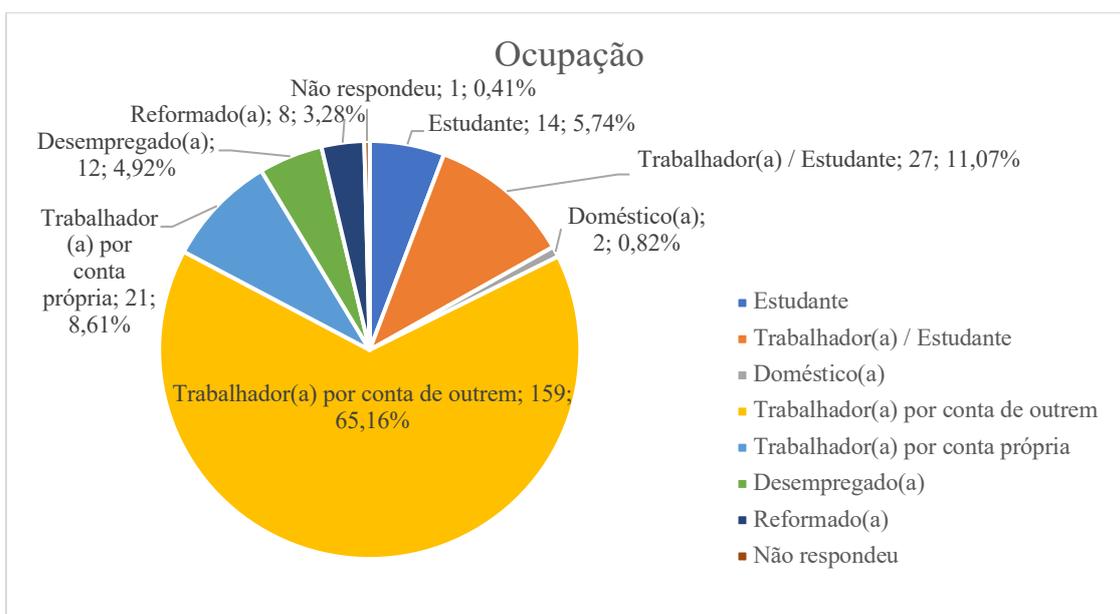
Em termos de estado civil, os dados presentes na figura 6 mostram que a maioria dos inquiridos, cerca de 50,82% (124 indivíduos), diz ser casado ou viver em união de facto, enquanto 40,57% (99 indivíduos) são solteiros.

Figura 6: Estado civil dos inquiridos



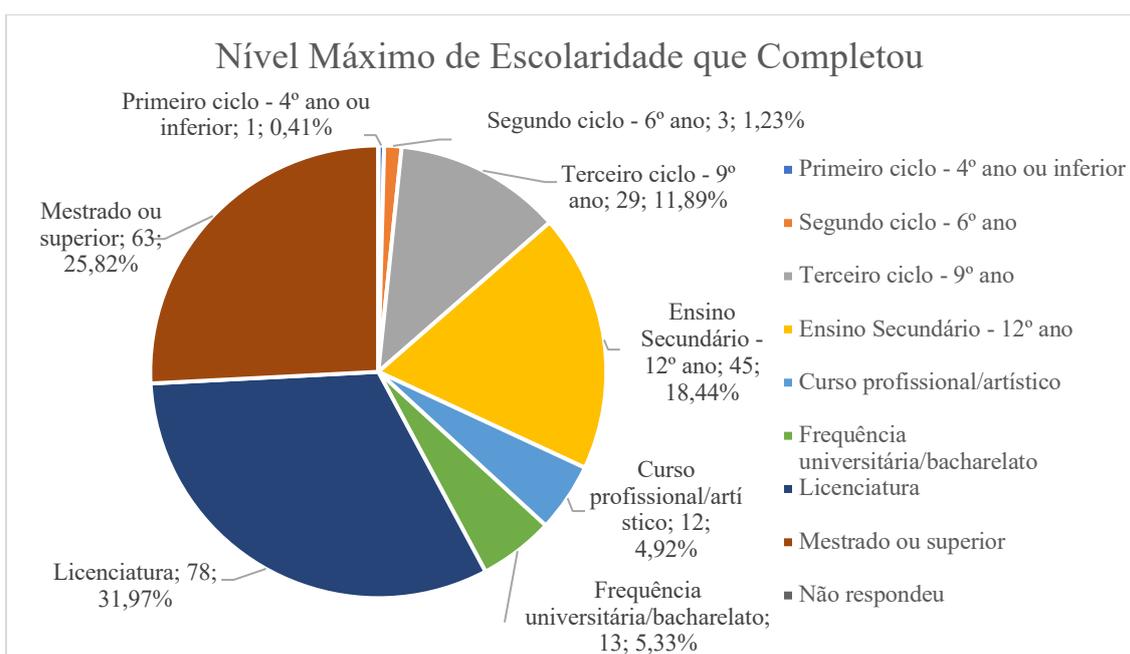
Quanto à profissão ou ocupação, a grande maioria dos respondentes, aproximadamente 65,16% (159 indivíduos), é trabalhador por conta de outrem. Cerca de 11,07% (27 indivíduos) é trabalhador-estudante, 8,61% (21 indivíduos) é trabalhador por conta própria, 5,74% (14 indivíduos) são estudantes, 4,92% (12 indivíduos) encontram-se desempregados e 3,28% (8 indivíduos) reformados, enquanto 0,82% (2 indivíduos) se dedicam a funções domésticas, tal como se apresenta na figura 7.

Figura 7: Ocupação dos inquiridos



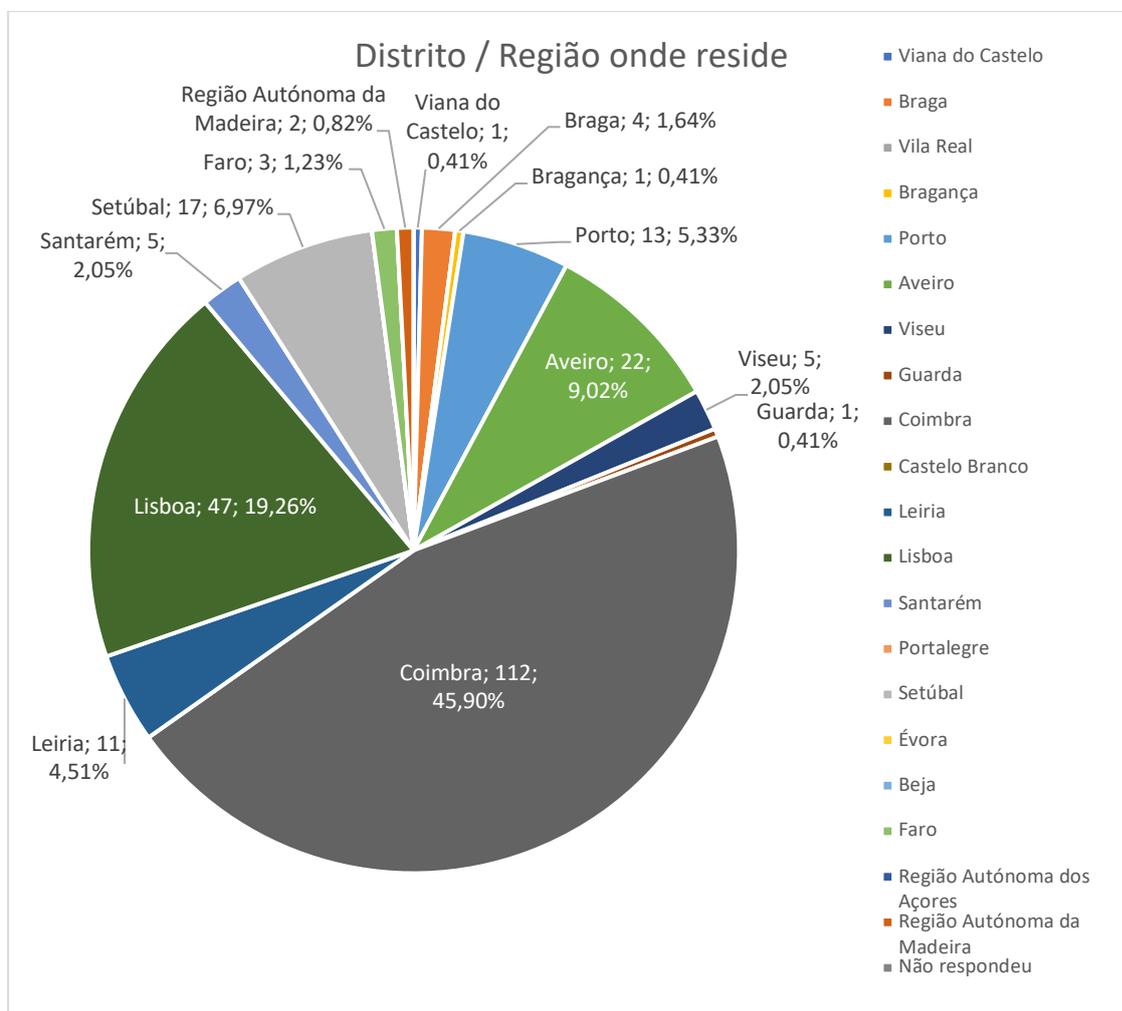
No que diz respeito ao nível máximo de escolaridade completada pelos respondentes, salienta-se que mais de metade dos indivíduos frequentou e completou o ensino superior, com 31,97% (78 indivíduos) a completar a licenciatura e 25,82% (63 indivíduos) a concluir o mestrado ou níveis superiores, como é visível na figura 8. Com algum relevo aparecem os indivíduos que completaram o ensino secundário, cerca de 18,44% (45 indivíduos), e aqueles que se ficaram pelo terceiro ciclo, aproximadamente 11,89% (29 indivíduos).

Figura 8: Nível máximo de escolaridade concluído



A distribuição e preenchimento *online* do questionário permitiu inquirir pessoas dos mais diversos distritos de Portugal Continental, tendo inclusivamente alguns respondentes residentes na Região Autónoma da Madeira, como se pode constatar na figura 9. Com grande destaque, o distrito de Coimbra representa 45,90% da amostra (112 indivíduos), seguido do distrito de Lisboa, com um peso na ordem dos 19,26% (47 indivíduos). Com pesos razoáveis é de notar os distritos de Aveiro, Setúbal, Porto e Leiria, que pesam, respetivamente, 9,02% (22 indivíduos), 6,97% (17 indivíduos), 5,33% (13 indivíduos) e 4,51% (11 indivíduos). Todos os outros distritos onde se obteve respostas, bem como a Região Autónoma da Madeira, têm um peso residual.

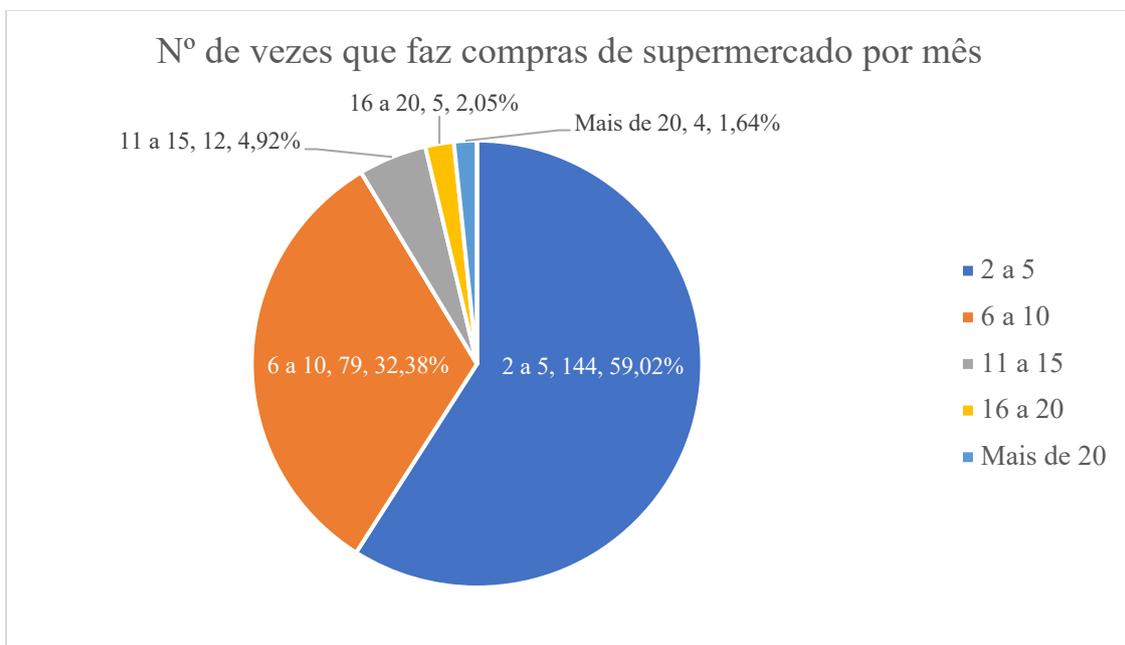
Figura 9: Distrito de residência dos inquiridos



Tal como referido, foram dadas instruções à plataforma *google forms* para apenas aceitar respostas de indivíduos que fazem compras de supermercado pelo menos duas vezes por mês. No universo de 244 respondentes, segundo os dados presentes na figura 10, a grande maioria, cerca de 59,02% (144 indivíduos), desloca-se entre duas a cinco vezes por mês ao

supermercado, enquanto 32,38% (79 indivíduos) o fazem entre seis a dez vezes por mês. Com menor frequência, verifica-se que 4,92% (12 indivíduos) fazem compras de supermercado entre onze e quinze vezes por mês, 2,05% (5 indivíduos) entre dezasseis a vinte vezes e 1,64% (4 indivíduos) fazem-no mais de vinte vezes por mês. O número médio de idas mensais ao supermercado situa-se nas 6,27 deslocações, o desvio padrão é de 5,58, o número mínimo de idas encontrado foi de 2 e o máximo de 60 (o que implica ir em média duas vezes por dia a superfícies comerciais).

Figura 10: N° mensal de vezes que os inquiridos fazem compras de supermercado



### 3.4 Questionário (métricas)

As escalas a que se recorreu para construir o instrumento de recolha de dados resultam da prospeção e análise crítica da literatura, onde foram identificadas, quer para medir os traços de personalidade quer as perceções de preço, escalas que apresentam uma aceitação praticamente universal, com inúmeros estudos a socorrerem-se das mesmas, tal como já havia sido destacado no presente trabalho.

No que diz respeito à avaliação das sete perceções de preço, foram eleitas as escalas propostas por Lichtenstein *et al.* (1990, 1993). Cada uma das afirmações que compõe as escalas foi avaliada pelos respondentes segundo uma escala de Likert de cinco níveis, onde “1” representava “Discordo totalmente”, “2” representava “Discordo”, “3” representava “Não concordo nem discordo”, “4” representava “Concordo” e “5” representava “Concordo totalmente”. Apresentam-se na tabela 3 os itens por detrás da avaliação de cada uma das perceções de preço.

Tabela 3: Itens das perceções de preço

| Variável               | Itens  |
|------------------------|--|
| Procura de valor       | <p>Ao fazer compras de supermercado, preocupo-me bastante em encontrar produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos mesmos.</p> <p>Eu comparo os preços de diferentes marcas de produtos de supermercado para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço.</p> <p>Ao comprar um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto.</p> <p>Quando compro produtos, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto.</p> <p>Geralmente, procuro produtos de supermercado com preços baixos, mas para os comprar têm de cumprir certos requisitos de qualidade.</p> <p>Quando faço compras, comparo sempre o preço/kg (ou outra unidade de medida) nas marcas que costumo comprar.</p> <p>Eu verifico sempre os preços dos produtos na loja/supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto.</p> <p>Fonte: Lichtenstein <i>et al.</i> (1990)</p> |
| Sensibilidade ao preço | <p>Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar produtos de supermercado a preços baixos.</p> <p>Eu faço compras em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos.</p> <p>O dinheiro que se poupa a procurar produtos mais baratos vale bem o esforço e o tempo.</p> <p>Eu faria compras em mais do que uma loja para encontrar preços mais baixos.</p> <p>Vale a pena gastar tempo a procurar preços mais baixos.</p>  |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
|                                      | <p>Fonte: Lichtenstein <i>et al.</i> (1993)</p> <hr/> <p>Obter cupões de desconto para comprar produtos faz-me sentir bem.<br/> Eu gosto de recolher cupões de desconto nos jornais, revistas, folhetos e outras fontes.<br/> Quando uso cupões, sinto que estou a fazer um bom negócio.<br/> Eu gosto de usar cupões de desconto, independentemente do dinheiro que poupe.<br/> Para além de poupar dinheiro, obter e usar cupões de desconto dá-me uma sensação interior de grande satisfação.<br/> Fonte: Lichtenstein <i>et al.</i> (1993)</p> <hr/>  |
| Sensibilidade aos cupões de desconto | <p>Se um produto / marca está em promoção, é uma boa razão para eu comprar.<br/> Quando compro um produto / marca que está em promoção, sinto que estou a fazer um bom negócio.<br/> Eu tenho marcas favoritas, mas na maioria das vezes compro as que estão em promoção.<br/> As pessoas deviam experimentar comprar as marcas que estão em promoção.<br/> Eu tendo a comprar as marcas de produtos de supermercado que estão em promoção.<br/> Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas que estão em promoção do que as outras pessoas.<br/> Fonte: Lichtenstein <i>et al.</i> (1993)</p> <hr/>   |
| Sensibilidade às promoções           | <p>As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes tipos de produtos.<br/> Sou considerado(a) um(a) especialista no que toca a conhecer os preços de diversos produtos.<br/> Para vários tipos de produtos, eu sou capaz de informar melhor alguém sobre o sítio para fazer a melhor compra do que a maioria das pessoas.<br/> Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de vários produtos.<br/> Os meus amigos consideram-me uma boa fonte de informação sobre preços de produtos.<br/> Eu gosto de dizer às pessoas quanto é que elas podem esperar pagar por diferentes produtos.<br/> Fonte: Lichtenstein <i>et al.</i> (1993)</p> <hr/> |
| Price mavenism                       | <p>Em termos gerais, quanto maior o preço dos produtos, maior a sua qualidade.<br/> A afirmação “Tu recebes aquilo que pagas” é geralmente verdade.<br/> O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.<br/> É preciso pagar sempre um pouco mais para obter produtos de melhor qualidade.<br/> Fonte: Lichtenstein e Burton (1989), Moschis e Churchill (1978), Peterson e Wilson (1885)</p> <hr/>   |
| Preço como indicador de qualidade    | <p>As pessoas reparam quando se compra a marca mais cara de um certo tipo de produto.<br/> Comprar uma marca cara faz-me sentir bem comigo próprio(a).<br/> Comprar a marca mais cara de um certo tipo de produto faz-me sentir elegante/superior.<br/> Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara.<br/> Quando se compra a marca/versão mais cara de um produto, isso passa um sinal às pessoas.</p>  |
| Sensibilidade ao prestígio           |   |

Os meus amigos irão pensar que sou pobre ou forreta se comprar repetidamente a marca mais barata.

Eu já comprei produtos de supermercado caros só por saber que as outras pessoas iam notar.

As outras pessoas avaliam-me pelas marcas e tipos de produtos que compro.

Até nos produtos baratos, comprar uma marca mais cara impressiona as outras pessoas.

Fonte: Lichtenstein *et al.* (1993)

À semelhança do exposto ao nível das escalas relacionadas com as perceções de preço, também as afirmações que compõem cada uma das escalas que medem as dimensões da personalidade foram avaliadas pelos inquiridos segundo uma escala de Likert de 5 níveis, de “1” = “Discordo totalmente” a “5” = “Concordo totalmente”. Apresenta-se na tabela 4 a estrutura de cada uma das escalas, que foram adaptadas dos trabalhos de Mowen (2000) e Mowen e Spears (1999).

Tabela 4: Itens da Personalidade

| Variável                                    | Itens  |
|---|--|
| Abertura à experiência                      | Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa.               |
|   | Eu sou mais original do que as outras pessoas.               |
|   | Eu sou imaginativo(a).                                       |
|   | Eu encontro soluções originais para os problemas.            |
|   | Eu sou apreciador(a) de arte.                                |
| Fonte: Mowen (2000) e Mowen e Spears (1999) |  |
| Instabilidade emocional                     | Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.        |
|   | Eu sou uma pessoa muito instável.                            |
|   | Eu sou invejoso(a).  |
|   | As minhas emoções ora sobem, ora descem.                     |
|   | Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.              |
| Fonte: Mowen (2000) e Mowen e Spears (1999) |  |
| Extroversão                                 | Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras.        |
|   | Eu sou uma pessoa calada quando estou com as outras pessoas. |
|   | Eu sou uma pessoa reservada/tímida.                          |
| Fonte: Mowen (2000) e Mowen e Spears (1999) |  |
| Empatia                                     | Eu sou amável para com as outras pessoas.                    |
|   | Eu sou simpático(a).   |
|   | Eu sou atencioso(a) para com os outros.                      |
| Fonte: Mowen (2000) e Mowen e Spears (1999) |  |
| Grau de organização                         | Eu sou uma pessoa metódica.                                  |
|   | Eu sou uma pessoa organizada.                                |
|   | Eu sou uma pessoa eficiente.                                 |
|   | Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa.                          |
|   | Eu sou uma pessoa cuidadosa.                                 |
| Fonte: Mowen (2000) e Mowen e Spears (1999) |  |

Por fim, no que diz respeito às variáveis sociodemográficas, utilizaram-se escalas nominais para medir as variáveis sexo, distrito de residência, estado civil e ocupação, enquanto para medir a composição do agregado familiar e o nível máximo de escolaridade completado se utilizaram escalas ordinais.

### **3.5 Análise da Validade das Escalas**

Com o intuito de garantir a fiabilidade dos resultados e conclusões do presente estudo, que em grande parte depende da utilização do questionário anteriormente apresentado, procedeu-se, antes de mais, à validação das escalas fornecidas pela literatura para medir as dimensões em estudo. Cada uma das doze escalas presentes no questionário, sete relativas às perceções de preço e cinco associadas às dimensões da personalidade, é composta por um determinado conjunto de itens, que devem, claro está, medir de forma rigorosa a dimensão em análise. Neste contexto, considera-se que uma escala possui validade quando o conjunto de itens que a compõe mede com exatidão o conceito por detrás da mesma (Pestana & Gageiro, 2014).

O processo de validação das escalas envolveu a utilização dos *softwares* SPSS 25.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) e AMOS 25.0. Na primeira fase de validação e com recurso ao SPSS 25.0, procedeu-se a uma parcial e introdutória análise da confiabilidade (tendo sido complementada na terceira fase de validação com o cálculo dos *alphas de Cronbach*) de cada uma das escalas, tendo em conta que, não sendo uma propriedade fixa de um questionário, tal como referem Keszei, Novak e Streiner (2010), não se pode assumir à partida a confiabilidade de uma escala, já que esta depende, entre outros fatores, da população inquirida e do contexto e circunstâncias em que o instrumento é usado. Nesta análise não foi removido nenhum item em qualquer escala, pois verificaram-se correlações superiores a 0.25 entre cada um dos itens de cada escala e a globalidade de cada escala.

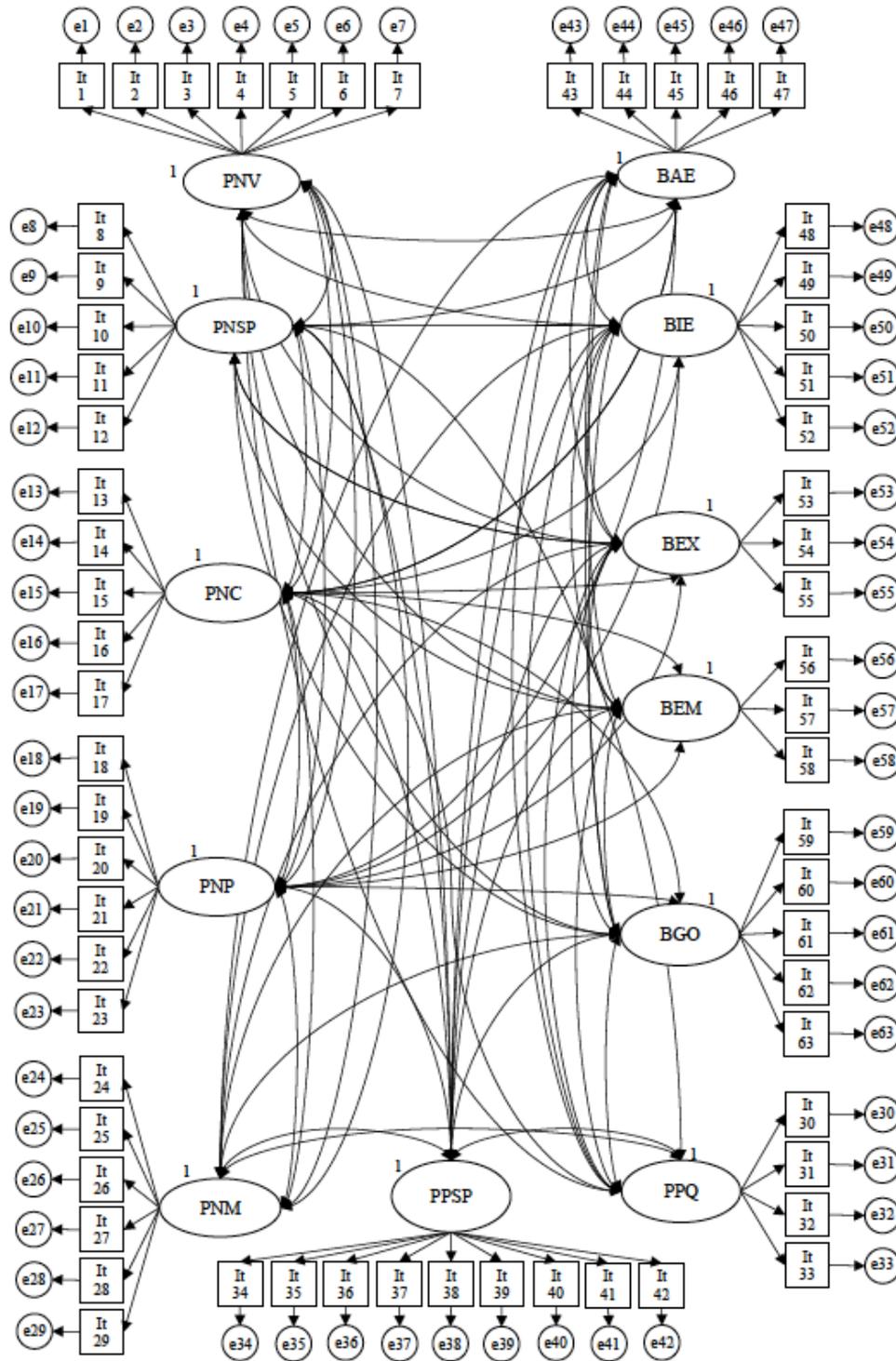
Posteriormente, a segunda fase de validação envolveu a análise fatorial confirmatória no AMOS 25.0, de modo a analisar e melhorar as propriedades psicométricas das escalas. Segundo Marôco (2014, p. 180), a análise fatorial confirmatória é usada, no contexto da análise de equações estruturais, para “*avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas (itens)*”,

constituindo uma ferramenta de validação fatorial de um instrumento de medida psicométrico. Esta abordagem é utilizada, tal como o nome indica, para confirmar a efetiva associação de cada um dos itens, as variáveis observadas, ao respetivo constructo ou fator pressuposto, as variáveis latentes. Na análise fatorial confirmatória, ao contrário da exploratória, o número de fatores é estabelecido à *priori* pelo investigador, tendo em conta a teoria e estudos anteriores (Marôco, 2014).

As variáveis observadas, ou manifestas, são descritas por Marôco (2014) enquanto medidas passíveis de serem manipuladas ou observadas de forma direta, correspondendo, no presente trabalho, aos itens presentes nas escalas que compõem o questionário. Já as variáveis latentes, também designadas por fatores ou constructos, são estimadas através de um conjunto de itens que procuram captar o efeito das variáveis latentes, constituindo, portanto, segundo Marôco (2014, p. 9), “*variáveis não diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua ‘existência’ indicada pela manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas.*” Os erros, ou resíduos, são considerados fatores latentes do modelo e específicos de cada item, apresentando especial relevância pelo facto de explicarem a variabilidade do item que não é explicada pelo fator comum, bem como por poderem apresentar correlações com outros erros, podendo indiciar a presença de erros na formulação do modelo ou na interpretação dos itens (Byrne, 2016; Marôco, 2014).

Neste contexto, iniciou-se a análise fatorial confirmatória com o esboço de um modelo de medida inicial no AMOS, presente na figura 11, composto por cada uma das variáveis latentes e respetivas ligações às variáveis observadas, isto é, aos itens que se encontram, teoricamente, a medir cada uma das variáveis latentes. Após o estabelecimento de covariâncias entre as variáveis latentes e a atribuição de variáveis não observadas que permitem analisar os erros, correu-se a análise e obtiveram-se indicadores de ajustamento do modelo considerados insuficientes.

Figura 11: Modelo AMOS inicial



Nota: PNV – Procura de valor; PNSP – Sensibilidade ao preço; PNC – Sensibilidade aos cupões de desconto; PNP – Sensibilidade às promoções; PNM – *Price mavenism*; PPQ – Preço como indicador de qualidade; PPSP – Sensibilidade ao prestígio; BAE – Abertura à experiência; BIE – Instabilidade emocional; BEX – Extroversão; BEM – Empatia; BGO – Grau de organização.

Procurou-se, de seguida, aprimorar o modelo e respetivos indicadores de ajustamento através da análise dos resíduos estandardizados e dos índices de modificação, como sugerido por Byrne (2016), o que permitiu identificar e eliminar os indicadores/itens que apresentavam covariâncias elevadas entre erros, itens cuja correlação com a variável latente era muito fraca e itens que apresentavam *cross loadings* de elevada magnitude, leia-se, que se associavam de forma significativa não só à variável latente que seria suposto explicarem, mas também a outra ou outras variáveis latentes presentes no modelo com as quais não seria suposto existir ligação, o que colocava em causa a validade divergente ou discriminante (Byrne, 2016; Marôco, 2014; Pinto, 2016).

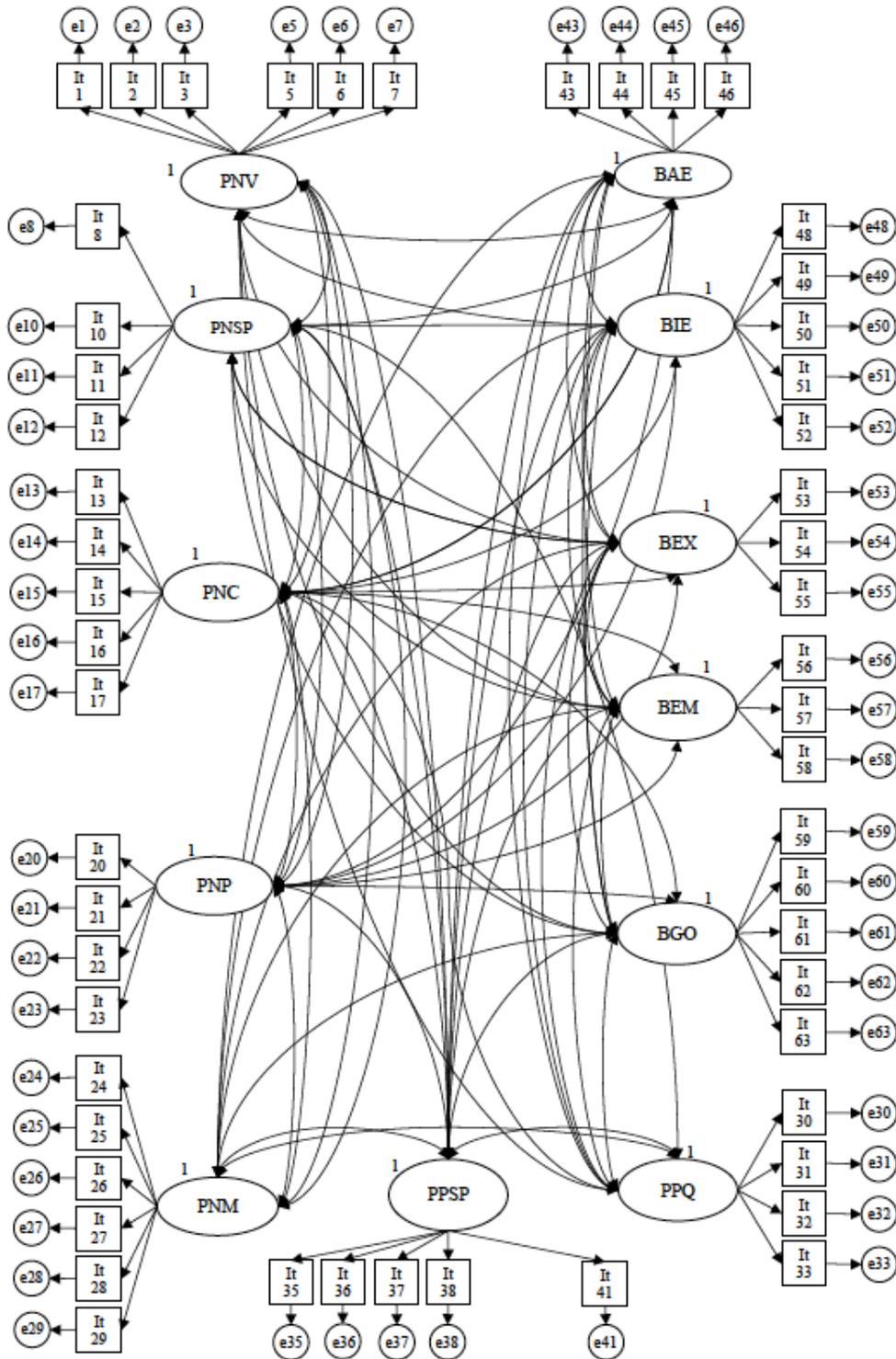
Os resultados do modelo de medida final da análise fatorial confirmatória, presentes na tabela 5, sugerem um qui-quadrado estatisticamente significativo (*chi-square*=2060.559; *df*=1311; *p*<0.001). Tendo em conta a sensibilidade da estatística qui-quadrado ao tamanho da amostra, consideraram-se outros indicadores, descritos por Hair, Anderson, Tatham e Black (1998) e por Marôco (2014), frequentemente utilizados em estudos semelhantes, que demonstram um bom ajustamento do modelo de medida final por estarem dentro dos limiares convencionais, como se mostra de seguida: *Incremental Fit Index* (IFI=0.908), *Tucker-Lewis Index* (TLI=0.898), *Comparative Fit Index* (CFI=0.906) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA=0.049).

Os indicadores de qualidade do ajustamento podem ser classificados em: índices absolutos, índices relativos, índices de parcimónia e índices de discrepância populacional (Marôco, 2014). Tal como exposto no parágrafo anterior, analisou-se um índice absoluto no presente trabalho:  $\frac{\chi^2}{g.l}$ . Segundo Marôco (2014), se este indicador for inferior a 2-3 considera-se existir um bom ajustamento, o que se verifica no modelo final obtido tendo em conta que o valor do indicador se situa aproximadamente em 1.57. No que diz respeito aos índices relativos, foi analisado o *Tucker-Lewis Index* (TLI=0.898) e o (CFI=0.906). De acordo com Marôco (2014), valores destes índices entre [.90; .95[ indicam um bom ajustamento. Foi ainda analisado um índice de discrepância populacional, o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA=0.049), que evidencia um ajustamento muito bom por ser inferior a .05 (Marôco, 2014).

Através da análise da significância dos *loadings* verificou-se a validade convergente do instrumento de medida, já que todos os itens convergem no constructo definido à partida e os *loadings* dos itens na pressuposta variável latente apresentam, todos eles, uma estatística valor-t superior a 8, ou seja, cada *loading* é grande e bastante significativo, o que demonstra a existência de correlações positivas e significativas entre os itens da mesma escala (Marôco, 2014). Segundo Pinto (2016), a avaliação da validade convergente procura medir o grau de ligação entre os indicadores e o conceito teórico que se encontram a medir, verificando-se a sua existência quando os itens do modelo de medida registam um valor-t significativo no constructo que medem. A unidimensionalidade das escalas é evidenciada pela significativa convergência de cada um dos itens no constructo definido, tal como referido anteriormente, bem como pela baixa magnitude dos resíduos e dos índices de modificação.

Apresenta-se na figura 12 o modelo final resultante da análise fatorial confirmatória com a composição final de cada constructo. Posteriormente, define-se na tabela 5 a estrutura final de cada uma das escalas, bem como os *loadings* estandardizados e o valor-t de cada item.

Figura 12: Modelo AMOS final



Nota: PNV – Procura de valor; PNSP – Sensibilidade ao preço; PNC – Sensibilidade aos cupões de desconto; PNP – Sensibilidade às promoções; PNM – *Price mavenism*; PPQ – Preço como indicador de qualidade; PPSP – Sensibilidade ao prestígio; BAE – Abertura à experiência; BIE – Instabilidade emocional; BEX – Extroversão; BEM – Empatia; BGO – Grau de organização.

Tabela 5: Resultados da análise fatorial confirmatória

| Constructos e itens  | Loadings<br>Estandarizados | Valor-t |
|--|----------------------------|---------|
| <b>Procura de valor</b>  |                            |         |
| Ao fazer compras de supermercado, preocupo-me bastante em encontrar produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos mesmos. | 0.572                      | 9.276   |
| Eu comparo os preços de diferentes marcas de produtos de supermercado para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço.              | 0.759                      | 13.404  |
| Ao comprar um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto.   | 0.629                      | 10.427  |
| Geralmente, procuro produtos de supermercado com preços baixos, mas para os comprar têm de cumprir certos requisitos de qualidade.                     | 0.677                      | 11.470  |
| Quando faço compras, comparo sempre o preço/kg (ou outra unidade de medida) nas marcas que costumo comprar.  | 0.805                      | 14.603  |
| Eu verifico sempre os preços dos produtos na loja/supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto.                 | 0.839                      | 15.531  |
| <b>Sensibilidade ao preço</b>  |                            |         |
| Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar produtos de supermercado a preços baixos.   | 0.704                      | 12.225  |
| O dinheiro que se poupa a procurar produtos mais baratos vale bem o esforço e o tempo.   | 0.904                      | 17.720  |
| Eu faria compras em mais do que uma loja para encontrar preços mais baixos.  | 0.799                      | 14.604  |
| Vale a pena gastar tempo a procurar preços mais baixos.  | 0.859                      | 16.326  |
| <b>Sensibilidade aos cupões de desconto</b>  |                            |         |
| Obter cupões de desconto para comprar produtos faz-me sentir bem.  | 0.852                      | 16.170  |
| Eu gosto de recolher cupões de desconto nos jornais, revistas, folhetos e outras fontes.   | 0.664                      | 11.343  |
| Quando uso cupões, sinto que estou a fazer um bom negócio.   | 0.884                      | 17.148  |
| Eu gosto de usar cupões de desconto, independentemente do dinheiro que poupe.  | 0.762                      | 13.673  |
| Para além de poupar dinheiro, obter e usar cupões de desconto dá-me uma sensação interior de grande satisfação.  | 0.848                      | 16.065  |
| <b>Sensibilidade às promoções</b>  |                            |         |
| Eu tenho marcas favoritas, mas na maioria das vezes compro as que estão em promoção.   | 0.754                      | 13.156  |
| As pessoas deviam experimentar comprar as marcas que estão em promoção.  | 0.735                      | 12.709  |
| Eu tendo a comprar as marcas de produtos de supermercado que estão em promoção.  | 0.891                      | 16.741  |
| Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas que estão em promoção do que as outras pessoas.   | 0.637                      | 10.538  |
| <b>Price mavenism</b>  |                            |         |
| As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes tipos de produtos.  | 0.791                      | 14.577  |
| Sou considerado(a) um(a) especialista no que toca a conhecer os preços de diversos produtos.   | 0.841                      | 16.001  |
| Para vários tipos de produtos, eu sou capaz de informar melhor alguém sobre o sítio para fazer a melhor compra do que a maioria das pessoas.           | 0.849                      | 16.233  |
| Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de vários produtos.   | 0.786                      | 14.427  |
| Os meus amigos consideram-me uma boa fonte de informação sobre preços de produtos.   | 0.896                      | 17.746  |
| Eu gosto de dizer às pessoas quanto é que elas podem esperar pagar por diferentes produtos.  | 0.843                      | 16.061  |
| <b>Preço como indicador de qualidade</b>   |                            |         |
| Em termos gerais, quanto maior o preço dos produtos, maior a sua qualidade.  | 0.819                      | 14.487  |
| A afirmação “Tu recebes aquilo que pagas” é geralmente verdade.  | 0.653                      | 10.733  |
| O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.   | 0.840                      | 15.006  |
| E preciso pagar sempre um pouco mais para obter produtos de melhor qualidade.  | 0.686                      | 11.421  |
| <b>Sensibilidade ao prestígio</b>  |                            |         |
| Comprar uma marca cara faz-me sentir bem comigo próprio(a).  | 0.795                      | 14.679  |
| Comprar a marca mais cara de um certo tipo de produto faz-me sentir elegante/superior.   | 0.922                      | 18.565  |
| Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara.   | 0.938                      | 19.135  |
| Quando se compra a marca/versão mais cara de um produto, isso passa um sinal às pessoas.   | 0.634                      | 10.786  |
| As outras pessoas avaliam-me pelas marcas e tipos de produtos que compro.  | 0.533                      | 8.738   |
| <b>Abertura à experiência</b>  |                            |         |
| Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa.   | 0.799                      | 13.879  |
| Eu sou mais original do que as outras pessoas.   | 0.614                      | 10.100  |
| Eu sou imaginativo(a).   | 0.848                      | 15.659  |
| Eu encontro soluções originais para os problemas.  | 0.873                      | 16.344  |
| <b>Instabilidade Emocional</b>   |                            |         |
| Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.  | 0.618                      | 10.055  |
| Eu sou uma pessoa muito instável.  | 0.822                      | 14.767  |
| Eu sou invejoso(a).  | 0.576                      | 9.224   |
| As minhas emoções ora sobem, ora descem.   | 0.758                      | 13.154  |
| Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.  | 0.785                      | 13.820  |
| <b>Extroversão</b>   |                            |         |
| Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras.  | 0.799                      | 14.022  |
| Eu sou uma pessoa calada quando estou com as outras pessoas.   | 0.887                      | 16.891  |
| Eu sou uma pessoa reservada/tímida.  | 0.913                      | 17.639  |
| <b>Empatia</b>   |                            |         |
| Eu sou amável para com as outras pessoas.  | 0.804                      | 14.232  |
| Eu sou simpático(a).   | 0.846                      | 15.232  |
| Eu sou atencioso(a) para com os outros.  | 0.811                      | 14.384  |
| <b>Grau de Organização</b>   |                            |         |
| Eu sou uma pessoa metódica.  | 0.538                      | 8.447   |
| Eu sou uma pessoa organizada.  | 0.697                      | 11.671  |
| Eu sou uma pessoa eficiente.   | 0.715                      | 12.071  |
| Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa.  | 0.808                      | 14.268  |
| Eu sou uma pessoa cuidadosa.   | 0.755                      | 13.460  |

Ajustamento do modelo de medida final:  $\chi^2=2060.559$ ;  $df=1311$ ;  $p<0.001$ ; IFI=0.908; TLI=0.898; CFI=0.906; RMSEA=0.049

Após a análise fatorial confirmatória, onde ficaram estabelecidos os itens que compõem cada uma das escalas, passou-se à terceira fase de validação das mesmas. Através do software SPSS complementou-se a análise de confiabilidade, tendo sido calculado o *alpha de Cronbach* das diversas escalas, obtendo-se valores deste indicador superiores a 0.80 para todas as escalas, demonstrativos de uma fiabilidade bastante razoável. Segundo Pestana e Gageiro (2014, p. 531), o *alpha de Cronbach* é o principal indicador usado na análise da consistência interna de um conjunto de itens, sendo definido pelos autores como “*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*”. Este indicador varia entre 0 e 1, considerando-se existir uma boa consistência interna quando assume valores entre .80 e .90 e uma muito boa consistência interna quando ultrapassa os .90 (Pestana & Gageiro, 2014). A consistência interna dos constructos demonstra que a variabilidade das respostas dos inquiridos resulta de efetivas diferenças entre os mesmos, que originam opiniões diferentes em relação às questões apresentadas, e não de lapsos de compreensão e interpretação do questionário (Pestana & Gageiro, 2014).

Avaliou-se, também, a consistência interna compósita (*composite reliability/construct reliability*) através do teste proposto por Werts, Linn e Jöreskog (1974), com todos os constructos a apresentarem valores superiores a 0.80. A consistência compósita constitui, segundo Pinto (2016), “*uma medida da correlação global entre o constructo e os seus indicadores e avalia em que medida os indicadores medem esse constructo, ou seja, a proporção do constructo que não contém erro aleatório*”. Autores como Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) recomendam que a *composite reliability* dos itens de um constructo seja maior ou igual a 0.70, o que se verifica para todos os constructos do modelo.

Outro indicador analisado para corroborar a existência de validade convergente foi a variância média extraída (*average variance extracted*), tal como proposto por Fornell e Larcker (1981). Para que a validade convergente se verifique é necessário que os itens que compõem um constructo apresentem correlações positivas e elevadas entre si, o que implica que os itens sejam um reflexo do fator que os agrega, sendo para tal necessário que o constructo capte pelo menos metade da variância dos seus indicadores, ou seja, a variância média extraída de cada variável latente deverá ser maior ou igual a 0.50 (Fornell & Larcker, 1981; Marôco, 2014; Pinto, 2016). Portanto, a variância média extraída traduz a variância

dos itens captada pela variável latente, isto é, a capacidade do constructo representar os itens presentes na sua medição. Todos os constructos alcançaram valores de variância média extraída superiores ao limiar de 0.50 proposto. Neste contexto, considera-se que os diferentes indicadores são representativos da consistência interna de todas as escalas.

Por último, utilizou-se o teste de Fornell e Larcker (1981) para analisar a validade discriminante das escalas. A validade discriminante (ou divergente) de uma medida/variável diz respeito ao grau com que essa medida diverge, ou não se correlaciona de forma significativa com constructos cujo conceito subjacente não se encontra teoricamente relacionado com tal medida (Crego & Widiger, 2016; Marôco, 2014; Souza, Alexandre, & Guirardello, 2017). O teste proposto por Fornell e Larcker (1981) verifica, para cada par de variáveis latentes, se o quadrado dos coeficientes de correlação entre as variáveis é inferior à variância média extraída de cada uma das variáveis. Os resultados mostram que existe validade discriminante pois, para todos os pares de constructos, a variância média extraída de cada constructo é superior ao quadrado dos coeficientes de correlação entre os respetivos constructos.

Na tabela 6 apresentam-se os coeficientes de correlação entre os constructos, os *alphas de Cronbach* (diagonal), as variâncias médias extraídas (*AVE*), as consistências compósitas (*CR*) e os desvios padrão dos diversos constructos.

Tabela 6: Coeficientes de correlação, Alphas de Cronbach, Average Variance Extracted, Composite Reliability e Desvios Padrão

|   | X1          | X2          | X3          | X4          | X5          | X6          | X7          | X8          | X9          | X10         | X11         | X12         | DP    | AVE  | CR   |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|------|------|
| Procura de valor (X1)                     | <b>.862</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | .904  | .518 | .864 |
| Sensibilidade ao preço (X2)               | .611*       | <b>.884</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 1.085 | .672 | .891 |
| Sensibilidade aos cupões de desconto (X3) | .394*       | .489*       | <b>.899</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             | 1.106 | .650 | .902 |
| Sensibilidade às promoções (X4)           | .539*       | .506*       | .479*       | <b>.833</b> |             |             |             |             |             |             |             |             | .947  | .577 | .843 |
| Price mavenism (X5)                       | .404*       | .566*       | .474*       | .482*       | <b>.932</b> |             |             |             |             |             |             |             | 1.047 | .698 | .932 |
| Preço como indicador de qualidade (X6)    | -.111*      | .007*       | .118*       | .144*       | .187*       | <b>.833</b> |             |             |             |             |             |             | .822  | .568 | .839 |
| Sensibilidade ao prestígio (X7)           | .061*       | .161*       | .312*       | .347*       | .365*       | .399*       | <b>.875</b> |             |             |             |             |             | 1.089 | .610 | .882 |
| Abertura à experiência (X8)               | .166*       | .169*       | .249*       | .126*       | .289*       | -.001*      | .183*       | <b>.855</b> |             |             |             |             | .820  | .616 | .863 |
| Instabilidade emocional (X9)              | .082*       | .132*       | .279*       | .321*       | .249*       | .206*       | .499*       | .100*       | <b>.833</b> |             |             |             | .946  | .516 | .840 |
| Extroversão (X10)                         | .177*       | .117*       | .128*       | .098*       | .175*       | .114*       | .163*       | -.109*      | .301*       | <b>.893</b> |             |             | 1.108 | .742 | .896 |
| Empatia (X11)                             | .207*       | .119*       | .285*       | .221*       | .080*       | .075*       | .014*       | .131*       | -.225*      | -.173*      | <b>.860</b> |             | .587  | .673 | .861 |
| Grau de organização (X12)                 | .267*       | .212*       | .219*       | .142*       | .192*       | .005*       | .007*       | .379*       | -.138*      | -.121*      | .381*       | <b>.828</b> | .688  | .508 | .835 |

**Notas:** \* $p < .001$ ; Diagonal Principal=*alphas Cronbach*; DP=Desvio Padrão; CR=*Composite Reliability*; AVE=*Average Variance Extracted*

## 4 Análise dos Resultados e Discussão

### 4.1 Introdução

No presente capítulo apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos através do estudo desenvolvido. Primeiramente, procede-se à identificação da técnica de modelação generalizada utilizada na análise de dados, efetuando-se uma breve descrição da mesma e justificando-se a respetiva utilização. Após análise à qualidade do ajustamento do modelo estrutural, apresentam-se os resultados do teste das hipóteses de investigação formuladas no capítulo anterior. Finalmente, discutem-se os resultados obtidos.

### 4.2 Resultados

A análise do estado da arte relacionada com as dimensões da personalidade e as perceções de preço levou à conceção de um modelo teórico, explanado no quadro conceptual de investigação presente no capítulo anterior, onde se estabelecem hipotéticas relações entre as cinco dimensões da personalidade que compõem o *big five* e as sete perceções de preço propostas por Lichtenstein *et al.* (1993). Recorreu-se (tal como já havia sido feito aquando da operacionalização das escalas psicométricas), para testar a validade das hipóteses de investigação preconizadas, à análise de modelos de equações estruturais no *software* AMOS 25.0, uma abordagem descrita por Marôco (2014, p. 3) como “*uma combinação das técnicas clássicas de Análise Fatorial (que define um modelo de medida que operacionaliza variáveis latentes ou constructos) e de Regressão Linear (que estabelece, no modelo estrutural, a relação entre as diferentes variáveis sob estudo).*”.

Uma das principais valências da análise de modelos de equações estruturais assenta na agregação de diversos métodos de estatística multivariada como MANOVA, MANCOVA, Regressão Linear, entre outros, num unificado quadro metodológico, permitindo, entre outras possibilidades, estimar relações de dependência entre variáveis, sejam elas manifestas ou latentes, testar o ajustamento global dos modelos, a significância individual de parâmetros e “*‘purgar’ os ‘erros-nas-variáveis’ por intermédio de modelos de medida e modelos estruturais que ‘descontaminam’ as variáveis dos seus erros de medida aquando da estimação dos parâmetros do modelo*” (Marôco, 2014, p. 6).

Como método de estimação optou-se pela utilização do tradicional método da Máxima Verosimilhança, considerado por Marôco (2014) como o mais utilizado método em análise de equações estruturais, apresentando como trunfo a robustez à violação do pressuposto da normalidade quando “*a assimetria e achatamento das distribuições das variáveis manifestas não forem muito grandes*” (Marôco, 2014, p. 41). Neste contexto, a normalidade multivariada dos dados figura como condição suficiente para a estimação do modelo, mas não como condição absolutamente necessária (Ferreira, 2010). Ainda segundo Marôco (2014), o método da máxima verosimilhança proporciona estimativas dos parâmetros centradas e consistentes, isto é, à medida que a dimensão da amostra aumenta, produz estimativas dos parâmetros mais próximas do verdadeiro valor do parâmetro populacional (Marôco, 2014). As propriedades descritas são válidas se as variáveis manifestas seguirem uma distribuição normal multivariada ou caso a matriz de covariâncias apresente uma distribuição de *Wishart* (Marôco, 2014). Neste sentido, quando a hipótese da normalidade se verifica, Diamantopoulos e Siguaw (2000) consideram que o método em causa proporciona estimadores eficientes, já no caso de a referida hipótese não se verificar, existindo desvios pouco significativos, os autores defendem que os estimadores obtidos são suficientemente robustos e credíveis (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Ferreira, 2010).

Os resultados da estimação do modelo estrutural, presentes na tabela 7, apresentam um qui-quadrado estatisticamente significativo (*chi-square* = 2060.559; *df*=1572; *p*<0.001). Uma vez mais, recorreu-se a um conjunto complementar de indicadores para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo, apresentando todos eles valores dentro dos limiares considerados aceitáveis, tal como descrito no capítulo anterior (IFI=0.908; TLI=0.898; CFI=0.906; RMSEA=0.049). A significância dos coeficientes estruturais foi determinada com recurso a testes unilaterais.

Tabela 7: Resultados da estimação do modelo estrutural

| Hipótese  | Path   | Relação Prevista | Coef. Estand. | Erro Estand. | Valor-t | Hipótese Suportada |
|---|--|------------------|---------------|--------------|---------|--------------------|
| <b>Relações entre Abertura à Experiência e Percepções de Preço no Papel Negativo</b>  |  |                  |               |              |         |                    |
| H1a   | Abertura à Experiência → Procura de Valor                      | +                | 0,082         | 0,086        | 1,049   | NS                 |
| H1b   | Abertura à Experiência → Sensibilidade ao Preço                | +                | 0,091         | 0,103        | 1,164   | NS                 |
| H1c   | Abertura à Experiência → Sensibilidade aos Cupões de Desconto  | +                | 0,152*        | 0,098        | 2,079   | S                  |
| H1d   | Abertura à Experiência → Sensibilidade às Promoções            | +                | 0,025         | 0,088        | 0,324   | NS                 |
| H1e   | Abertura à Experiência → <i>Price Mavenism</i>                 | +                | 0,229**       | 0,095        | 3,061   | S                  |
| <b>Relações entre Abertura à Experiência e Percepções de Preço no Papel Positivo</b>  |  |                  |               |              |         |                    |
| H2a   | Abertura à Experiência → Preço como Indicador de Qualidade     | -                | -0,035        | 0,082        | -0,426  | NS                 |
| H2b   | Abertura à Experiência → Sensibilidade ao Prestígio            | -                | 0,128*        | 0,094        | 1,815   | NS                 |
| <b>Relações entre Instabilidade Emocional e Percepções de Preço no Papel Negativo</b> |  |                  |               |              |         |                    |
| H3a   | Instabilidade Emocional → Procura de Valor                     | -                | 0,075         | 0,074        | 0,972   | NS                 |
| H3b   | Instabilidade Emocional → Sensibilidade ao Preço               | -                | 0,13*         | 0,089        | 1,664   | NS                 |
| H3c   | Instabilidade Emocional → Sensibilidade aos Cupões de Desconto | -                | 0,314**       | 0,088        | 4,177   | NS                 |
| H3d   | Instabilidade Emocional → Sensibilidade às Promoções           | -                | 0,379**       | 0,08         | 4,76    | NS                 |
| H3e   | Instabilidade Emocional → <i>Price Mavenism</i>                | -                | 0,211**       | 0,083        | 2,832   | NS                 |
| <b>Relações entre Instabilidade Emocional e Percepções de Preço no Papel Positivo</b> |  |                  |               |              |         |                    |
| H4a   | Instabilidade Emocional → Preço como Indicador de Qualidade    | +                | 0,221**       | 0,072        | 2,674   | S                  |
| H4b   | Instabilidade Emocional → Sensibilidade ao Prestígio           | +                | 0,497**       | 0,088        | 6,541   | S                  |
| <b>Relações entre Extroversão e Percepções de Preço no Papel Negativo</b>             |  |                  |               |              |         |                    |
| H5a   | Extroversão → Procura de Valor                                 | -                | 0,219**       | 0,06         | 2,969   | NS                 |
| H5b   | Extroversão → Sensibilidade ao Preço                           | -                | 0,124*        | 0,072        | 1,697   | NS                 |
| H5c   | Extroversão → Sensibilidade aos Cupões de Desconto             | -                | 0,117*        | 0,068        | 1,714   | NS                 |
| H5d   | Extroversão → Sensibilidade às Promoções                       | -                | 0,045         | 0,061        | 0,632   | NS                 |
| H5e   | Extroversão → <i>Price Mavenism</i>                            | -                | 0,165**       | 0,066        | 2,37    | NS                 |
| <b>Relações entre Extroversão e Percepções de Preço no Papel Positivo</b>             |  |                  |               |              |         |                    |

|   |  |   |  |       |        |    |
|---|--|---|--|-------|--------|----|
| H6a   | Extroversão → Preço como Indicador de Qualidade            | + | 0,068  | 0,057 | 0,89   | NS |
| H6b   | Extroversão → Sensibilidade ao Prestígio                   | + | 0,047  | 0,065 | 0,717  | NS |
| <b>Relações entre Empatia e Percepções de Preço no Papel Negativo</b>             |  |   |  |       |        |    |
| H7a   | Empatia → Procura de Valor                                 | + | 0,172*   | 0,122 | 2,17   | S  |
| H7b   | Empatia → Sensibilidade ao Preço                           | + | 0,092  | 0,147 | 1,154  | NS |
| H7c   | Empatia → Sensibilidade aos Cupões de Desconto             | + | 0,319**  | 0,143 | 4,21   | S  |
| H7d   | Empatia → Sensibilidade às Promoções                       | + | 0,279**  | 0,128 | 3,538  | S  |
| H7e   | Empatia → <i>Price Mavenism</i>                            | + | 0,079  | 0,134 | 1,056  | NS |
| <b>Relações entre Empatia e Percepções de Preço no Papel Positivo</b>             |  |   |  |       |        |    |
| H8a   | Empatia → Preço como Indicador de Qualidade                | + | 0,14*  | 0,117 | 1,68   | S  |
| H8b   | Empatia → Sensibilidade ao Prestígio                       | + | 0,122*   | 0,133 | 1,702  | S  |
| <b>Relações entre Grau de organização e Percepções de Preço no Papel Negativo</b> |  |   |  |       |        |    |
| H9a   | Grau de Organização → Procura de Valor                     | + | 0,207**  | 0,113 | 2,413  | S  |
| H9b   | Grau de Organização → Sensibilidade ao Preço               | + | 0,175*   | 0,136 | 2,039  | S  |
| H9c   | Grau de Organização → Sensibilidade aos Cupões de Desconto | + | 0,097  | 0,128 | 1,224  | NS |
| H9d   | Grau de Organização → Sensibilidade às Promoções           | + | 0,084  | 0,115 | 0,997  | NS |
| H9e   | Grau de Organização → <i>Price Mavenism</i>                | + | 0,124  | 0,123 | 1,533  | NS |
| <b>Relações entre Grau de Organização e Percepções de Preço no Papel Positivo</b> |  |   |  |       |        |    |
| H10a  | Grau de Organização → Preço como Indicador de Qualidade    | + | 0,004  | 0,107 | 0,039  | NS |
| H10b  | Grau de Organização → Sensibilidade ao Prestígio           | + | -0,014   | 0,122 | -0,179 | NS |
| Indicadores de ajustamento do modelo estrutural                                   |  |   | chi-square=2060,559; df=1,572; p<0,001<br>IFI=0,908; TLI=0,898; CFI=0,906<br>RMSEA = 0,049 |       |        |    |

Nota: Os testes de hipóteses são unilaterais (One tail tests): \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; NS = Não Suportada; S = Suportada

Após a validação da qualidade do ajustamento do modelo estrutural, procedeu-se ao teste das hipóteses de investigação formuladas no capítulo anterior, resumindo-se na tabela 7 a conclusão quanto à obtenção, ou não, de suporte empírico para tais hipóteses. De seguida, detalham-se os resultados do teste de hipóteses a cada uma das trinta e cinco hipóteses de investigação.

No grupo de hipóteses H1 previa-se uma relação positiva entre a abertura à experiência e as cinco perceções de preço no seu papel negativo. A primeira hipótese do grupo, h1a, estabelecia uma associação positiva entre a abertura à experiência e a procura de valor, no entanto, tal associação não se demonstrou estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ), o que leva à rejeição da hipótese h1a. Similarmente, também a hipótese h1b antevia uma ligação positiva entre a abertura à experiência e a sensibilidade ao preço, porém, rejeita-se a referida hipótese por não se verificar uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis ( $p > 0,05$ ). Por outro lado, de acordo com o previsto, os resultados obtidos corroboram a hipótese h1c, que conjecturava uma associação positiva entre a abertura à experiência e a sensibilidade aos cupões de desconto, aceitando-se tal hipótese tendo em consideração a relação estatisticamente significativa verificada entre as dimensões em causa ( $b = 0,152$ ;  $p \leq 0,05$ ). Contrariamente ao pressuposto, não existe suporte empírico passível de validar a suposta relação positiva entre a abertura à experiência e a sensibilidade às promoções, formulada na hipótese h1d, que se rejeita por ausência de significância estatística ( $p > 0,05$ ). Por fim, na última hipótese do grupo, h1e, presumiu-se a existência de uma ligação positiva entre a abertura à experiência e o *price mavenism*, que veio a mostrar-se estatisticamente significativa ( $b = 0,229$ ;  $p \leq 0,01$ ), aceitando-se, portanto, a hipótese h1e.

O segundo grupo de hipóteses, H2, previa uma relação negativa entre a abertura à experiência e as duas perceções de preço no seu papel positivo, isto é, a hipótese h2a supunha uma associação negativa entre a referida dimensão da personalidade e a utilização do preço como indicador de qualidade, enquanto na hipótese h2b se formulou uma relação negativa entre a abertura à experiência e a sensibilidade ao prestígio. Não se obteve suporte empírico para aceitar qualquer das hipóteses, verificando-se insuficiência estatística ( $p > 0,05$ ) ao nível da hipótese h2a, enquanto a hipótese h2b é rejeitada pelo facto de os resultados indicarem uma relação estatisticamente significativa ( $b = 0,128$ ;  $p \leq 0,05$ ) em sentido oposto ao

vaticinado na sua formulação, sugerindo uma maior sensibilidade ao prestígio por parte de consumidores com elevados níveis de abertura à experiência.

O terceiro grupo de hipóteses, H3, prevê uma relação negativa entre a instabilidade emocional e as perceções de preço no seu papel negativo. Os resultados da estimação do modelo estrutural rejeitam cada uma das cinco hipóteses. A hipótese h3a é rejeitada por ausência de significância estatística ao nível da relação entre as variáveis, contrariando a prevista associação negativa entre instabilidade emocional e procura de valor ( $p > 0,05$ ). Já as restantes hipóteses, h3b ( $b=0,13$ ;  $p \leq 0,05$ ), h3c ( $b=0,314$ ;  $p \leq 0,01$ ), h3d ( $b=0,379$ ;  $p \leq 0,01$ ) e h3e ( $b=0,211$ ;  $p \leq 0,01$ ), apesar de apresentarem relações estatisticamente significativas entre as variáveis em equação, rejeitam-se pelo facto de os resultados indicarem que tais relações decorrem no sentido positivo e não no negativo. Neste contexto, os testes de hipóteses assinalam que a instabilidade emocional está positivamente correlacionada com a sensibilidade ao preço, a sensibilidade aos cupões de desconto, a sensibilidade às promoções e o *price mavenism*.

Quanto ao quarto grupo de hipóteses, H4, conjecturou-se a correlação positiva entre a instabilidade emocional e as perceções de preço no seu papel positivo. Em consonância com o esperado, a relação positiva entre a instabilidade emocional e a utilização do preço como indicador de qualidade, antevista pela hipótese h4a, revelou-se estatisticamente significativa ( $b=0,221$ ;  $p \leq 0,01$ ), tal como a prevista relação positiva entre a referida dimensão da personalidade e a sensibilidade ao prestígio ( $b=0,497$ ;  $p \leq 0,01$ ), formulada na hipótese h4b, aceitando-se, portanto, ambas as hipóteses de investigação.

O grupo de hipóteses H5 previa uma relação negativa entre a extroversão e as perceções de preço no seu papel negativo. Ao contrário das expectativas, rejeitam-se todas as cinco hipóteses, h5a, h5b, h5c, h5d e h5e. Constatou-se que a relação entre a extroversão e a sensibilidade às promoções, prevista como negativa na formulação da hipótese h5d, não se verificou estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ). No que diz respeito às restantes hipóteses, de forma surpreendente, as relações subjacentes às mesmas revelaram-se estatisticamente significativas em sentido contrário ao previsto, associando-se de forma positiva com a extroversão. Neste contexto, rejeitam-se as hipóteses h5a ( $b=0,219$ ;  $p \leq 0,01$ ), h5b ( $b=0,124$ ;

$p \leq 0,05$ ), h5c ( $b=0,117$ ;  $p \leq 0,05$ ) e h5e ( $b=0,165$ ;  $p \leq 0,01$ ), verificando-se uma significativa e positiva relação entre a dimensão da personalidade extroversão e as percepções de preço procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupões de desconto e *price mavenism*.

No que diz respeito ao grupo de hipóteses H6, onde se conjecturava uma relação positiva entre a extroversão e as percepções de preço no seu papel positivo, os resultados da estimação do modelo estrutural não suportam tais hipóteses, rejeitando-se quer h6a quer h6b pois tanto a prevista relação positiva entre a extroversão e o preço como indicador de qualidade (h6a) como a pressuposta associação positiva entre a extroversão e a sensibilidade ao prestígio (h6b) carecem de significância estatística ( $p > 0,05$ ).

O modelo de investigação desenvolvido previa, no grupo de hipóteses H7, uma relação positiva entre a empatia e as percepções de preço no seu papel negativo. Aceita-se a hipótese h7a, que estabelecia uma associação positiva entre a empatia e a procura de valor, por tal relação se demonstrar estatisticamente significativa ( $b=0,172$ ;  $p \leq 0,05$ ). Por outro lado, rejeita-se a hipótese h7b por não obter suporte empírico ( $p > 0,05$ ), não se verificando a suposta relação entre a empatia e a sensibilidade ao preço. Tanto a hipótese h7c, onde se previu uma relação positiva entre a empatia e a sensibilidade aos cupões de desconto, como a hipótese h7d, cuja formulação previa uma associação positiva entre a referida dimensão da personalidade e a sensibilidade às promoções, obtiveram suporte empírico por parte dos resultados, já que as relações inerentes às mesmas se mostraram estatisticamente significativas, com ( $b=0,319$ ;  $p \leq 0,01$ ) e ( $b=0,279$ ;  $p \leq 0,01$ ), respetivamente. Por último, rejeita-se a hipótese h7e, pela insuficiente significância estatística associada à prevista relação positiva entre a empatia e o *price mavenism*.

No que concerne ao grupo de hipóteses H8, aceitaram-se as duas hipóteses de investigação formuladas. A hipótese h8a previa uma relação positiva entre a empatia e a utilização do preço como indicador de qualidade, que se demonstrou estatisticamente significativa ( $b=0,14$ ;  $p \leq 0,05$ ), enquanto a hipótese h8b estabelecia uma associação no mesmo sentido entre a empatia e a sensibilidade ao prestígio, obtendo, também ela, suporte empírico por parte dos resultados de estimação do modelo ( $b=0,122$ ;  $p \leq 0,05$ ).

O penúltimo grupo de hipóteses, H9, antevia uma relação positiva entre o grau de organização e as cinco percepções de preço no seu papel negativo. Por um lado, aceitam-se as hipóteses h9a ( $b=0,207$ ;  $p\leq 0,01$ ) e h9b ( $b=0,175$ ;  $p\leq 0,05$ ), onde se previa, respetivamente, uma associação positiva entre o grau de organização e a procura de valor e uma relação positiva entre a referida dimensão da personalidade e a sensibilidade ao preço. Por outro lado, rejeitam-se as hipóteses h9c, h9d e h9e, tendo em conta que as relações antevistas na formulação das referidas hipóteses não apresentam significância estatística ( $p>0,05$ ). Tal como ditam os resultados, não é possível afirmar que o grau de organização se encontre positivamente correlacionado com a sensibilidade aos cupões de desconto, a sensibilidade às promoções e o *price mavenism*.

Por fim, no que diz respeito ao grupo de hipóteses H10, rejeitam-se as hipóteses h10a, onde se conjecturava uma associação positiva entre o grau de organização e a utilização do preço como indicador de qualidade, e h10b, que previa uma relação positiva entre a dimensão da personalidade em causa e a sensibilidade ao prestígio, por não existir suporte empírico passível de atestar as relações inerentes a tais hipóteses. Neste contexto, por se revelarem estatisticamente insignificantes ( $p>0,05$ ), não são suportadas as previstas relações positivas entre o grau de organização e as percepções de preço no seu papel positivo.

De seguida, discutem-se os resultados obtidos e explanados no presente ponto.

### 4.3 Discussão

A relevância isolada dos temas em análise no presente trabalho fica demonstrada pela extensa literatura que aborda quer as cinco dimensões da personalidade quer as sete percepções de preço, tando num contexto independente como no âmbito de interligações que estabelecem com outras áreas do conhecimento. Dada a ausência de estudos cujo objeto de investigação direto esteja relacionado com aquele a que este trabalho se propõe investigar, verificou-se a possibilidade de contribuir para a análise da influência da personalidade sobre as percepções de preço, uma vertente fundamental do comportamento de compra dos consumidores que há muito merece a atenção por parte de renomados investigadores, tornando-se, tal potencial contributo, a principal motivação por detrás do presente trabalho.

De facto, como já havia sido referido, autores como Casidy (2012), Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015), Ufer *et al.* (2019) ou Wojciechowska (2017), entre outros, consideram que a personalidade, um pilar capital e inequívoco da regulação do comportamento humano, exerce influência sobre o comportamento de compra dos consumidores, moldando as suas percepções, opções e ações tendo em conta as características psicológicas duradouras e únicas que diferenciam cada indivíduo dos demais.

Neste contexto, a discussão dos resultados da estimação do modelo estrutural considera-se de extrema relevância por dela potencialmente resultar um acréscimo de conhecimento para a compreensão do fenómeno em análise, clarificando as relações apuradas entre as cinco dimensões da personalidade e as sete percepções de preço propostas por Lichtenstein *et al.* (1993). As ilações provenientes dos resultados revestem-se de especial interesse para as empresas, mais especificamente, para os seus departamentos estratégicos e de marketing, que poderão retirar vantagem da posse de informação acerca das referidas conclusões.

Recentemente, aquando das eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos da América, o escândalo que envolveu a rede social *Facebook*, a consultora *Cambridge Analytica* e a eleição de Donald Trump, despoletou uma preocupação mundial generalizada com a privacidade dos dados. Resumidamente, a *Cambridge Analytica*, consultora contratada para influenciar a decisão dos eleitores norte-americanos no sentido de eleger Donald Trump

como Presidente dos EUA, desenvolveu modelos computacionais capazes de criar perfis de personalidade para cada um dos 250 milhões de eleitores, inspirada pelo modelo de Kosinski (Hinds, Williams, & Joinson, 2020; Matz, Appel, & Kosinski, 2020; Schyff, Flowerday, & Lowry, 2020). Os indivíduos foram classificados segundo o modelo *Big Five* e a identificação do seu tipo de personalidade foi possível através de interações e ações na rede social *Facebook*, tais como gostos, páginas seguidas, grupos frequentados, vídeos assistidos, publicações vistas, compras efetuadas, entre muitas outras componentes da atividade dos utilizadores na rede social (Hinds *et al.*, 2020; Matz *et al.*, 2020; Schyff *et al.*, 2020). Após obter um conhecimento aprofundado dos eleitores, a *Cambridge Analytica* desenvolveu campanhas de marketing político altamente personalizadas e segmentadas, construídas com o intuito de direcionar a intenção de voto num determinado sentido, que se revelaram profundamente eficazes (Hinds *et al.*, 2020; Matz *et al.*, 2020; Schyff *et al.*, 2020). Este escândalo demonstra a fiabilidade e o potencial, em certa medida preocupante, da utilização de perfis de personalidade enquanto mecanismo de marketing, existindo já uma corrente orientada para o *psychological targeting* (Matz *et al.*, 2020).

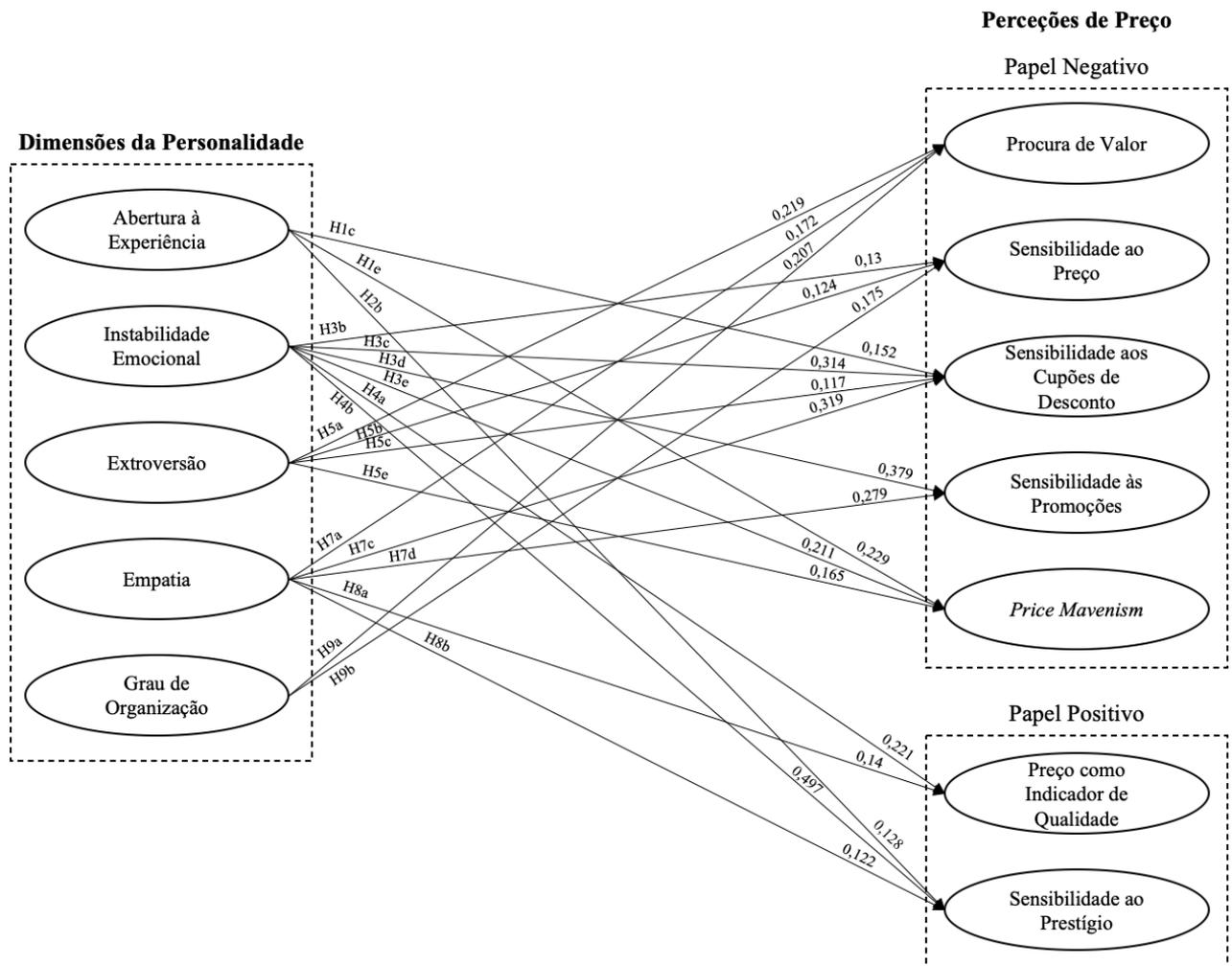
O exemplo anterior, ainda que num âmbito político, demonstra as potencialidades da identificação e utilização de perfis de personalidade dos consumidores por parte das empresas numa era cada vez mais digital, onde a obtenção e tratamento de informação pessoal dos indivíduos se encontra facilitada pela massificada e permanente utilização de novas tecnologias, redes sociais e meios digitais. Neste contexto, os departamentos estratégicos e de marketing têm a possibilidade de analisar de que forma a personalidade exerce influência sobre a perceção de preços por parte dos consumidores e, na posse de informação que permita catalogar os consumidores em perfis de personalidade, têm a oportunidade de desenvolver campanhas minuciosamente segmentadas, ao ponto de apresentarem o estímulo preço aos consumidores sob o formato a que estes são mais sensíveis, maximizando a probabilidade de compra e os seus resultados financeiros.

Também a sociedade poderá tirar proveito da compreensão dos mecanismos, causas e consequências inerentes à influência exercida pela personalidade ao nível da perceção de preços por parte dos consumidores. Um exemplo particular de externalidades positivas para a sociedade assenta na identificação ou desenvolvimento de metodologias clínicas capazes de minimizar comportamentos de compra altamente compulsivos e impulsivos, prejudiciais

para a saúde física e mental, atuando na esfera psicológica/psiquiátrica que os despoletam. Além disso, o escândalo apresentado demonstra a necessidade de estabelecer sérias políticas de privacidade dos dados, de forma a proteger os cidadãos da utilização abusiva dos seus dados pessoais, podendo, dentro dos limites da proteção no âmbito do consumo, tais medidas ter por base as relações verificadas entre a personalidade e as percepções de preço.

Apresenta-se, na figura 13, o modelo conceptual final, contendo as relações entre as dimensões da personalidade e as percepções de preço suportadas pelos resultados da estimação do modelo estrutural, tal como evidenciado no presente capítulo e detalhado de seguida. De realçar que apenas foram verificadas associações positivas entre as dimensões em estudo.

Figura 13: Modelo conceptual final



#### 4.3.1 A Abertura à Experiência e as Percepções de Preço

Previu-se que a abertura à experiência se relacionasse de forma positiva com as cinco percepções de preço no seu papel negativo e anteviu-se uma associação negativa com as duas percepções de preço no seu papel positivo. Ao nível das percepções de preço no seu papel negativo, apenas a sensibilidade aos cupões de desconto e o *price mavenism* obtiveram suporte empírico demonstrativo da relação positiva com a abertura à experiência. Ao contrário do esperado, no que diz respeito às percepções de preço no seu papel positivo, verificou-se uma associação positiva entre a referida dimensão da personalidade e a sensibilidade ao prestígio.

Os resultados corroboram a previsão de que, para indivíduos com maiores níveis de abertura à experiência, caracterizados pela intensa curiosidade intelectual, pela constante procura de novas experiências, de nova informação e conhecimento, entre outras particularidades do seu comportamento, a percepção de preço no seu papel negativo se encontra positivamente associada ao desejo de obtenção da mais recente e completa informação acerca de preços baixos de diversos tipos de produtos e respetivos locais de compra, para, de seguida, se estabelecerem como fonte de informação para outros consumidores, iniciando discussões com os mesmos e respondendo a pedidos de informação (Gauri *et al.*, 2016; Lichtenstein *et al.*, 1993). Verifica-se, portanto, que o *price mavenism* sofre uma influência positiva da dimensão da personalidade abertura à experiência, tal como sustentado no capítulo anterior pelas posições de autores como Goldsmith *et al.* (2012), Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) e Wojciechowska (2017). Dada a credibilidade de que os *price mavens* gozam junto dos consumidores em geral, aos quais fazem chegar informação relacionada com produtos, respetivos preços e características, vista como fiável, sustentada e independente, constituem alvos extremamente apetecíveis para as empresas, que ao estabelecerem parcerias com este tipo de indivíduos poderão retirar vantagem da sua influência sobre o público em geral.

Constatou-se, como esperado, uma relação positiva entre a abertura à experiência e a sensibilidade aos cupões de desconto. Neste contexto, consumidores cuja personalidade é vinculada por níveis mais elevados de abertura à experiência apresentam uma maior tendência para responder a uma oferta pelo facto de esta se apresentar no formato de cupão, isto é, a

respetiva percepção de preço no seu papel negativo caracteriza-se por uma maior sensibilidade aos cupões de desconto. Como referido, estes indivíduos retiram prazer ao vivenciar novas experiências, pelo que, o conjunto dos benefícios económicos e psicológicos (identificados por Barat *et al.* (2013)) proporcionados pela poupança monetária e fruição de uma nova experiência, que começa na procura e recolha, acabando na utilização do cupão, constituem um forte incentivo a uma maior sensibilidade a preços neste formato por parte de indivíduos abertos à experiência. Nesta ótica, caberá às empresas e seus canais de comunicação identificar e estimular os indivíduos com este tipo de características, apresentando-lhes o preço dos produtos em formato de cupão.

Por fim, discute-se a inesperada, mas verificada, relação positiva entre a abertura à experiência e a sensibilidade ao prestígio. Conjeturou-se uma associação negativa entre as referidas dimensões, por conta da menor preocupação, identificada por Casidy (2012), por parte dos indivíduos com maiores níveis de abertura à experiência, em sinalizar socialmente a capacidade de comprar produtos dispendiosos. No entanto, os resultados revelam que quanto maior o nível de abertura à experiência de um consumidor, maior a tendência para que a percepção do preço no seu papel positivo se expresse através de uma maior preocupação em transmitir um sinal social por intermédio dos produtos adquiridos, percecionando o estímulo preço de forma favorável por conta do status e proeminência social que preços mais elevados poderão proporcionar. Esta relação positiva poderá dever-se, em parte, à necessidade de aceder a produtos com características distintas e à percepção de que uma maior aceitação social dependerá da posse ou capacidade de aquisição de bens dispendiosos. A crença de que tal aceitação será a chave de acesso a um conjunto de oportunidades para experienciar novas vivências poderá justificar a relação observada, permitindo conhecer novas pessoas ou aceder a outro tipo de informação e conhecimentos, entre outras oportunidades que implicam granjear um estatuto social ímpar.

### 4.3.2 A Instabilidade Emocional e as Percepções de Preço

Relativamente à instabilidade emocional, contrariamente ao previsto, obtiveram-se resultados demonstrativos de associações positivas com a maioria das percepções de preço no seu papel negativo, com exceção da procura de valor. Em sentido contrário, tal como conjecturado, as duas percepções de preço no seu papel positivo, preço como indicador de qualidade e sensibilidade ao prestígio, demonstraram uma correlação positiva com a dimensão da personalidade em análise.

Previu-se uma associação negativa entre a instabilidade emocional e as percepções de preço no seu papel negativo pelo facto de parte das percepções englobadas no papel negativo do preço pressuporem um comportamento de compra planeado, racional e metucioso, particularidades que a literatura dissocia dos indivíduos emocionalmente instáveis. De facto, calculou-se que a permanência de estados psicológicos negativos, caracterizados pela ansiedade, depressão e stress, dificultasse ou impedisse a tomada de decisões racionais e utilitaristas por parte dos indivíduos em análise. Nesse sentido, previu-se que a procura de valor, a sensibilidade ao preço, o *price mavenism* ou mesmo a sensibilidade aos cupões de desconto e às promoções se relacionassem de forma negativa com a instabilidade emocional. As referidas percepções de preço, segundo a literatura, implicam comportamentos e ações distintos daqueles que se verificam em consumidores com baixos níveis de estabilidade emocional. Para além do exposto, a identificada associação positiva entre a instabilidade emocional e aspetos comportamentais como a impulsividade, a compulsividade e a confusão gerada pelo excesso de oferta nos locais de compra, constituíram evidências da associação prevista (Gohary & Hanzae, 2014; Migliore, 2011; Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2015; Wojciechowska, 2017).

Porém, os resultados não suportam as posições definidas nas hipóteses de investigação. A demonstrada relação positiva entre a instabilidade emocional e as percepções de preço sensibilidade aos cupões de desconto e sensibilidade às promoções poderá justificar-se pelo efeito conjunto da impulsividade e confusão gerada pelo excesso de oferta. Tais particularidades, aliadas à ansiedade e stress que caracterizam pessoas emocionalmente instáveis, levam a que desenvolvam uma maior tendência para adquirir produtos cujo preço se encontra no formato de promoção ou cupão de desconto. Ao contrário dos artigos cujo

preço se encontra em formato normal, existe uma sinalização visual distinta e mais apelativa dos artigos colocados em promoção ou sujeitos à utilização de cupões de desconto, o que, numa situação de excesso de oferta, poderá ser decisivo para orientar a decisão de compra, ainda para mais quando os consumidores não possuem estabilidade e capacidade de análise.

Apurou-se que os indivíduos emocionalmente instáveis tendem a preocupar-se exclusivamente em pagar preços baixos, isto é, apresentam uma acrescida sensibilidade ao preço. A justificação para tal perceção de preço poderá residir na baixa valorização que os consumidores em análise atribuem às características dos produtos, bastando-lhes que cumpram a função, já que o stress, ansiedade e depressão lhes retira o gosto pela fruição das aquisições efetuadas, procurando unicamente pagar o menos possível pelas mesmas.

No que diz respeito ao *price mavenism*, considera-se surpreendente a associação positiva com a instabilidade emocional. Pelo facto da referida associação contradizer os princípios, características, comportamentos e ações que a literatura associa a cada uma das dimensões, *price mavenism* e instabilidade emocional, torna-se difícil encontrar pontos em comum e vislumbrar uma potencial justificação para a verificada relação, considerando-se que deverá ser analisada em estudos futuros junto de amostras com maior dimensão.

Relativamente às perceções de preço no seu papel positivo, começando pela utilização do preço como indicador de qualidade, os resultados corroboram a tese que sustenta uma associação positiva com a instabilidade emocional. Crê-se que a necessidade de proteção contra a ausência de qualidade, identificada por Casidy (2012a) em indivíduos emocionalmente instáveis, privilegie o recurso ao fator preço como característica extrínseca indicadora de qualidade. Neste âmbito, a aquisição de produtos com preços elevados figura como estratégia de minimização do risco inerente à potencial baixa qualidade obtida na transação, particularmente nas situações em que os consumidores não possuam outras referências internas e externas, como é exemplo a marca, que permitam inferir os desejados padrões de qualidade.

Por último, ainda dentro das percepções de preço no seu papel positivo, no que concerne à sensibilidade ao prestígio, confirmou-se a antevista relação positiva com a instabilidade emocional, prevendo-se, tal como exposto no capítulo anterior, que a verificada associação se deva à necessidade de proteção da pobre imagem que os indivíduos emocionalmente instáveis percecionam de si mesmos. A percepção mais favorável de preços elevados resulta da potencial proeminência e status social obtidos com a exibição em contexto social dos produtos adquiridos. Acredita-se que os consumidores com baixos níveis de estabilidade emocional se fazem rodear de produtos dispendiosos para compensar e amenizar a baixa autoestima, promovendo a sua posição social através de elementos materiais.

### **4.3.3 A Extroversão e as Percepções de Preço**

No que concerne à dimensão da personalidade extroversão, os resultados da estimação do modelo estrutural evidenciaram relações positivas com todas as percepções de preço no seu papel negativo, com exceção da sensibilidade às promoções, associações essas que se revelaram em sentido oposto ao esperado. Importa referir que não se verificou qualquer relação entre a extroversão e as percepções de preço no seu papel positivo.

A relação negativa entre a extroversão e a sensibilidade ao preço, verificada por Wojciechowska (2017), juntamente com o facto de Gohary e Hanzae (2014), Udo-Imeh (2015) e Wojciechowska (2017) caracterizarem o comportamento de compra de indivíduos extrovertidos como compulsivo, impulsivo e pouco utilitarista, fizeram crer numa associação negativa entre a extroversão e as percepções de preço no seu papel negativo, uma vez que as referidas particularidades demonstravam pouca ligação com as ações e comportamentos característicos das percepções relacionadas com o papel negativo do preço.

Porém, os resultados demonstram que indivíduos extrovertidos tendem a percecionar o preço nas mais variadas vertentes do seu papel negativo. O facto de os extrovertidos apresentarem uma capacidade natural e espontânea para desencadear relações e contactos sociais, mantendo um à vontade contagiante, poderá constituir uma justificação para as associações positivas verificadas com a procura de valor, a sensibilidade ao preço, a sensibilidade aos cupões de desconto e o *price mavenism*. Note-se, as referidas percepções de preço apresentam

na sua génese uma permanente necessidade de contacto com o meio social, pelas inúmeras idas a diferentes supermercados, na tentativa de comparar preços, identificar os produtos com preços mais baixos ou com melhor valor, recolher e utilizar cupões de desconto apelativos, bem como pela necessidade de estabelecer contacto com outros consumidores para trocar informações acerca de preços e descontos. Neste contexto, indivíduos introvertidos estariam mais limitados por não se sentirem confortáveis nas inúmeras e requeridas deslocações a meios onde o contacto social é permanente e necessário.

A relação positiva entre a extroversão e a impulsividade, identificada no capítulo anterior, constitui uma particularidade passível de justificar a maior probabilidade de adquirir um dado produto se o respetivo preço se apresentar no formato de cupão, levando o consumidor a tomar uma automática e impulsiva opção de compra. Por fim, a extroversão encontra-se efetivamente associada à maioria dos *price mavens*, que se fazem valer das suas aptidões sociais para obter e difundir informação acerca de preços baixos de diferentes tipos de produtos e locais de compra, estabelecendo-se como fonte de informação para outros consumidores (Goldsmith *et al.*, 2012).

#### **4.3.4 A Empatia e as Perceções de Preço**

Concebeu-se, tendo em conta o exposto por diversos autores, tal como desenvolvido no capítulo anterior, que a empatia influenciasse positivamente quer as perceções de preço no seu papel negativo quer as perceções de preço no seu papel positivo. No que diz respeito ao papel negativo do preço, a empatia encontra-se relacionada positivamente com a procura de valor, a sensibilidade aos cupões de desconto e a sensibilidade às promoções. Relativamente ao papel positivo do preço, os resultados suportam as formulações definidas, demonstrando existir uma influência positiva da empatia ao nível das perceções preço como indicador de qualidade e sensibilidade ao prestígio.

Os resultados obtidos confirmam a antevista associação positiva entre a empatia e a procura de valor, demonstrando que indivíduos com níveis mais elevados desta dimensão da personalidade tendem a preocupar-se não só em pagar preços baixos, mas também com a qualidade obtida. De facto, os consumidores em análise visam alcançar um compromisso

ótimo entre o preço pago e a qualidade recebida, compromisso esse que implica minimizar o custo por unidade de qualidade nas compras efetuadas (Lichtenstein *et al.*, 1993). A procura de valor requer, no sentido de satisfazer a premissa anterior, um cuidadoso levantamento de preços, grande parte das vezes em mais do que uma superfície comercial, algo que apenas está ao alcance de consumidores cujo comportamento de compra seja estruturado, planeado e meticuloso. Neste contexto, tal como formulado, crê-se que a associação positiva entre a empatia e a procura de valor seja justificada pela ausência, neste tipo de indivíduos, de aspetos comportamentais como a impulsividade e a compulsividade (Gohary & Hanzaee, 2014), bem como pela facilidade em se deslocarem a diferentes meios comerciais, estabelecerem contactos com outros indivíduos e com isso maximizarem o rácio qualidade preço obtido em cada transação.

Verificou-se, também, que a empatia se encontra positivamente relacionada com a sensibilidade aos cupões de desconto e a sensibilidade às promoções, tal como previsto. Apurou-se, portanto, que consumidores com maiores níveis de empatia tendem a avaliar de forma mais favorável o preço de um dado produto pelo facto de tal estímulo lhes ser apresentado no formato de cupão de desconto ou no formato de promoção, demonstrando uma maior sensibilidade ao preço no seu papel negativo por conta da oferta proposta. Ambos os formatos partem do mesmo princípio, o preço a pagar é acompanhado de um preço de referência superior, supostamente, aquele que teriam de pagar caso a oferta não estivesse disponível (Chen *et al.*, 2020; Lichtenstein *et al.*, 1993). Como se previu e veio a constatar, as relações positivas com as referidas perceções de preço poderão dever-se à maior suscetibilidade à informação, nomeadamente a publicitária, por parte dos consumidores empáticos. Como proposto por Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015), os indivíduos em questão confiam e não colocam em causa a fonte de informação, nem a própria informação, pelo que, respondem positivamente às ofertas apresentadas pelos comerciantes, aceitando como verdade absoluta a veracidade dos preços de referência e consequente poupança anunciada. Note-se, contudo, que a amabilidade, tolerância, postura positiva e confiança que depositam nos outros poderá, por vezes, trair os consumidores empáticos.

No que diz respeito às perceções de preço no seu papel positivo, verificou-se que a empatia se encontra positivamente relacionada com a utilização do preço como indicador de qualidade. Tudo leva a crer que consumidores com maior grau de empatia evidenciem uma

forte preocupação com a qualidade obtida nas transações e, na ausência de outras características extrínsecas dos produtos sob análise, passíveis de proporcionar válidas e credíveis inferências de qualidade, confiam no preço como fator de mitigação do risco de compra, isto é, utilizam o preço como indicador de qualidade, inferindo maiores padrões de qualidade em produtos com preços mais elevados (Casidy, 2012b).

Finalmente, a relação positiva entre a empatia e a sensibilidade ao prestígio, prevista e corroborada pelos resultados, demonstra que indivíduos com acentuados níveis de empatia percebem favoravelmente o sinal preço por conta da proeminência e status social que preços mais elevados sinalizam para outras pessoas acerca do comprador. Conjeturou-se, com base na perspectiva de Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) e crê-se que constitua a justificativa de tal percepção de preço, que os indivíduos empáticos se caracterizam por uma elevada suscetibilidade às normas sociais, ou seja, as necessidades de se identificarem com os outros e de corresponderem às expectativas alheias levam a que os referidos consumidores optem pela aquisição de produtos e marcas dispendiosas, capazes de proporcionar a estima e aceitação social que tanto desejam.

#### **4.3.5 O Grau de Organização e as Percepções de Preço**

Previu-se, no quadro conceptual de investigação do presente trabalho, relações positivas entre o grau de organização e as percepções de preço no seu papel negativo. No mesmo sentido, anteviu-se que a referida dimensão da personalidade se associasse positivamente com as percepções de preço no seu papel positivo. Porém, os resultados da estimação do modelo estrutural apenas corroboram correlações positivas entre o grau de organização e duas percepções de preço no seu papel negativo, a procura de valor e a sensibilidade ao preço, não se verificando quaisquer relações com percepções de preço no seu papel positivo.

Autores como Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015) e Wojciechowska (2017), fazem referência a uma sensibilidade acrescida ao preço e à qualidade por parte de indivíduos com elevados níveis de grau de organização. Por um lado, a sensibilidade ao preço evidenciada pelos supracitados autores, que vai ao encontro das conclusões emanadas pelos resultados obtidos, suporta a tese de que indivíduos com maiores níveis de grau de organização se

focam exclusivamente em pagar preços baixos, leia-se, enquanto consumidores, a percepção de preço está associada a uma forte sensibilidade ao preço. Por outro lado, a simultânea sensibilidade ao preço e à qualidade, juntamente com a verificada relação positiva entre o grau de organização e a procura de valor, evidenciada nos resultados, demonstram que para indivíduos altamente organizados e conscienciosos a percepção de preço envolve uma acentuada preocupação com o rácio entre a componente recebida, a qualidade e outros benefícios proporcionados pelo produto, e a componente investida, o preço pago para aceder ao produto e seus benefícios. Neste contexto, a associação positiva entre o grau de organização e a procura de valor comprova a caracterização do comportamento de compra dos indivíduos altamente organizados como utilitarista, tal como proposto por Gohary e Hanzae (2014), uma vez que a referida percepção de preço implica, simultaneamente, a maximização da qualidade e outros benefícios obtidos e a minimização do preço a pagar, isto é, visa alcançar um patamar de eficiência onde o consumidor paga o menos possível por unidade de qualidade.

Como previsto, particularidades como a responsabilidade, eficiência, controlo emocional, competência, trabalho árduo e capacidade de análise, que caracterizam os consumidores com acentuado grau de organização, proporcionam-lhes as ferramentas e valências necessárias e exigidas para o desenvolvimento de um comportamento de compra minucioso, cuidadoso e planeado, orientado à procura de preços baixos e/ou da melhor relação qualidade preço.

Por último, importa referir que não se verificaram as relações positivas, identificadas por Steenkamp e Maydeu-Olivares (2015), entre o grau de organização e a sensibilidade às promoções e entre a referida dimensão da personalidade e a sensibilidade aos cupões de desconto. A capacidade de análise crítica e de comparação dos indivíduos em causa permitem-lhes avaliar se, de facto, a utilização de um cupão de desconto ou o aproveitamento de uma dada promoção lhes traz efetivamente vantagem. Muitas vezes, os supermercados recorrem à apresentação do estímulo preço nos referidos formatos não com o intuito de proporcionar poupanças ao consumidores, mas sim para captar a sua atenção e maximizar a probabilidade de compra dos produtos selecionados, no entanto, dada a baixa impulsividade dos consumidores com elevados níveis de grau de organização, estes apenas cedem ao estímulo se as ofertas forem economicamente viáveis relativamente às opções cujo preço que não se encontre no formato de cupão ou promoção.



## **5 Conclusões**

### **5.1 Introdução**

Após a análise e discussão dos resultados obtidos, consolidam-se, no presente capítulo, as conclusões e contribuições do trabalho desenvolvido, que, tanto quanto se sabe, é pioneiro no estudo da influência da personalidade ao nível das perceções de preço por parte dos consumidores. Tendo em conta o carácter da investigação, considera-se que as conclusões alcançadas se revestem de especial interesse para a gestão e, nesse contexto, apresentam-se as principais recomendações estratégicas para um eficaz e eficiente aproveitamento, por parte das organizações, do conhecimento produzido no âmbito das relações entre personalidade e perceções de preço. Por fim, identificam-se as limitações do presente estudo e sugerem-se novas abordagens futuras ao tema.

### **5.2 Síntese de Resultados e Contribuições do Estudo**

Vive-se num contexto cada vez mais global e competitivo, fruto dos avanços tecnológicos, sociais e económicos das últimas décadas, com particular destaque para a revolução despoletada pela desenfreada produção e utilização de novas tecnologias. A internet e outras tecnologias de comunicação figuram como peça central na união, a que se assistiu e assiste, de mercados que outrora se encontravam separados por conta da distância física e cultural. Tal realidade proporciona às empresas um conjunto de ameaças e oportunidades que ditam a sua rentabilidade e sobrevivência a curto, médio e longo prazo. De facto, as organizações enfrentam, nos dias de hoje, a exigência de uma gradual mas cada vez mais abrupta transição dos meios físicos para os meios digitais. Esta transição e complementaridade de meios envolve uma simultânea análise, compreensão e ação em meios distintos na sua génese, exigindo uma forte capacidade de avaliação do meio envolvente. A análise do contexto onde se insere a organização é fundamental para que os seus pontos sejam alavancados, permitindo alcançar vantagens competitivas que culminem no aproveitamento das oportunidades proporcionadas por uma envolvente em mudança. Também os pontos fracos podem ser colmatados, diminuindo o impacto das ameaças trazidas pelo referido meio externo em ebulição.

A rentabilidade das organizações depende, como se sabe, de inúmeros fatores associados às suas políticas de gestão, à sua estrutura de custos e rendimentos, entre muitas outras vertentes. No entanto, em última análise, a rentabilidade encontra-se diretamente ligada à capacidade de convencer um determinado público a adquirir os produtos e serviços disponibilizados pela organização. Consequentemente, para que as empresas sejam eficazes na sua comunicação, isto é, para que gerem vendas através do contacto estabelecido com os potenciais clientes, figura como essencial a capacidade de identificação, análise e compreensão dos seus hábitos, particularidades, necessidades e objetivos. Considera-se, portanto, que a análise do comportamento de compra dos consumidores é um aspeto nuclear de qualquer estratégia de marketing, pelo que, o conhecimento, estudo e adoção dos ensinamentos e conclusões retiradas da investigação da influência da personalidade ao nível das perceções de preço pode ter um efetivo impacto positivo nas estratégias desenvolvidas e implementadas pelas organizações, com especial destaque para o aumento da sua quota de mercado e rentabilidade.

Demonstrou-se, no presente estudo, tal como sugerido pela literatura, que o comportamento de compra dos consumidores sofre influência da sua personalidade, mais concretamente, foram empiricamente identificadas relações entre as cinco dimensões da personalidade que compõem o *big five* e as sete perceções de preço propostas por Lichtenstein *et al.* (1993). Por ser um trabalho pioneiro, poderá motivar futuras investigações em torno da interligação dos temas, contribuindo para o aparecimento de novos estudos, conclusões e conhecimentos acerca de áreas tão relevantes do comportamento humano.

Relembrando, o modelo das cinco dimensões da personalidade engloba a abertura à experiência, a instabilidade emocional, a extroversão, a empatia e o grau de organização. Já as perceções de preço são agrupadas em dois grupos distintos, onde das perceções de preço no seu papel negativo fazem parte a procura de valor, a sensibilidade ao preço, a sensibilidade aos cupões de desconto, a sensibilidade às promoções e o *price mavenism*, enquanto as perceções de preço no seu papel positivo incluem o preço como indicador de qualidade e a sensibilidade ao prestígio. De seguida, sumarizam-se as conclusões empiricamente suportadas pelos resultados de estimação do modelo estrutural.

Verificou-se, no que diz respeito às percepções de preço no seu papel negativo, que indivíduos abertos à experiência apresentam uma acrescida sensibilidade aos cupões de desconto e uma maior tendência para o *price mavenism*. Relativamente às percepções de preço no seu papel positivo, a abertura à experiência demonstrou influenciar positivamente a sensibilidade ao prestígio.

Apurou-se que os consumidores emocionalmente instáveis são mais sensíveis ao preço, aos cupões de desconto, às promoções e a exibir comportamentos e atitudes associados ao *price mavenism*. Constatou-se, também, que a instabilidade emocional se encontra positivamente relacionada com a utilização do preço como indicador de qualidade e com a sensibilidade ao prestígio.

Concluiu-se que a extroversão se encontra positivamente relacionada com quatro das cinco percepções de preço no seu papel negativo, mais especificamente, com a procura de valor, a sensibilidade ao preço, a sensibilidade aos cupões de desconto e o *price mavenism*. Não se apurou qualquer associação entre a dimensão da personalidade em análise e as percepções de preço no seu papel positivo.

De acordo com os resultados, indivíduos com maiores níveis de empatia são mais suscetíveis à procura de valor, mais sensíveis aos cupões de desconto e às promoções. Para além disso, consumidores empáticos são sensíveis ao prestígio e tendem a utilizar o preço como indicador de qualidade.

Por fim, não se constatou a existência de qualquer relação entre o grau de organização dos consumidores e as percepções de preço no seu papel positivo, enquanto a referida dimensão da personalidade demonstrou estar positivamente associada a duas percepções de preço no seu papel negativo, a procura de valor e a sensibilidade ao preço.

Os resultados obtidos, para além de demonstrarem, na generalidade, a influência da personalidade sobre o comportamento do consumidor, trazem à tona uma panóplia de associações que evidenciam a existência de uma relação entre a percepção de preços por parte

de consumidores e a personalidade. Neste contexto, dado o relevo das associações verificadas, crê-se que estas tragam implicações para a gestão, procedendo-se, de seguida, à recomendação de estratégias que visem a utilização e aproveitamento dos conhecimentos obtidos enquanto instrumento de criação de valor para as organizações.

### **5.3 Implicações para a Gestão e Recomendações Estratégicas**

Como já havia sido referido, o contexto atual distingue-se de tempos passados, entre diversos outros fatores, pela massificação da utilização de novas tecnologias, seja por empresas, instituições governamentais ou pelos indivíduos em geral. Atualmente, as pessoas têm acesso facilitado a dispositivos tecnológicos como os *smartphones*, *tablets* ou computadores, instrumentos que passaram a fazer parte do quotidiano e cuja utilização se deve não só a motivos profissionais, mas sobretudo à satisfação de necessidades de comunicação, consumo e entretenimento dos seus utilizadores. Qualquer utilização dos meios digitais implica o registo de informação nas bases de dados das plataformas acedidas, sejam elas, entre outras, lojas online, blogues, redes sociais, aplicações ou motores de busca. Portanto, são gerados diariamente volumes monstruosos de dados que, ao serem analisados, permitem caracterizar os utilizadores de tais plataformas nas mais diversas vertentes do comportamento humano, incluindo a personalidade e perceções de preço. De facto, a quantidade de informação e a facilidade de acesso à mesma encontram-se num estágio de desenvolvimento que oferece inúmeras oportunidades às empresas, tal como será abordado de seguida.

Nas últimas décadas, de forma gradual e progressiva, à medida que as soluções tecnológicas evoluíram, as empresas consciencializaram-se para a necessidade de implementar sistemas de informação de apoio à gestão, que agregam a informação das mais diversas áreas organizacionais como a contabilidade, as finanças, o marketing ou a logística, entre outras. No âmbito do presente trabalho, interessa, particularmente, ressaltar a importância da vertente do sistema de informação que envolve as decisões de marketing. Tal como sugerido por Coelho (2011), o marketing, ao focar a sua atenção no consumidor e na satisfação das suas necessidades com o intuito de alcançar os objetivos e metas estabelecidas pela organização, “*implica a recolha, a disseminação e a interpretação conjunta de informação sobre o mercado*” (Coelho, 2011, p. 408). A informação acrescenta valor às empresas quando corretamente recolhida e interpretada, constituindo a base por detrás da formulação,

implementação e controlo de estratégias. O ambiente volátil e altamente competitivo que caracteriza os mercados de hoje em dia torna obrigatório uma contínua e constante supervisão do mercado, com especial destaque para a identificação, análise e acompanhamento das características, comportamentos, ações, necessidades e expectativas dos consumidores.

Neste contexto, começa-se por recomendar às organizações uma renovação e atualização dos seus sistemas de informação, tornando-os modernos, de forma a dotá-los de componentes, recursos e processos passíveis de extrair, processar, interpretar, compreender e acompanhar o crescente fluxo de informação originário das mais variadas fontes, das quais se destacam os meios digitais, com particular incidência nas redes sociais e outros canais *web*, sem nunca menosprezar os meios físicos. A proposta modernização é peça nuclear para que as organizações aproveitem os valiosos conhecimentos acerca da influência da personalidade ao nível das perceções de preço por parte dos consumidores aqui expostos e para que tornem os seus sistemas capazes de identificar perfis de personalidade e de perceção de preços.

Dando como adquirida a existência de um sistema de informação capaz de dar resposta às exigências do contexto em que as empresas se encontram inseridas, cabe à organização, sua gestão e responsáveis de marketing, utilizar as ferramentas disponíveis para, por um lado, identificar os perfis de personalidade dos consumidores e, por outro, identificar os seus perfis de perceção de preços. Segundo Coelho (2011), o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por fatores situacionais (e.g. perda de emprego, mudança de estado civil), demográficos/socioeconómicos (e.g. idade, sexo, ocupação, rendimento), socioculturais (e.g. cultura, família, grupos de referência) e psicológicos, entre os quais o autor elenca a personalidade. Neste contexto, considera-se vital a capacidade de identificar, analisar e compreender o conjunto de fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, figurando tal capacidade como uma profunda vantagem competitiva para a organização, que dessa forma se encontra na posse de instrumentos capazes de prever e melhor corresponder às necessidades e expectativas dos potenciais clientes, formulando estratégias de comunicação e marketing eficientes.

A principal recomendação estratégica prende-se com o potencial apresentado pelas conclusões obtidas no presente estudo para constituir um poderoso instrumento de segmentação, ou seja, estabelecer-se como critério de subdivisão dos consumidores em grupos, ou segmentos, com perfis de personalidade distintos, onde os indivíduos pertencentes ao mesmo grupo apresentam homogeneidade interna, leia-se, semelhante associação a determinada dimensão da personalidade pertencente ao *big five*, exibindo, simultaneamente, heterogeneidade externa relativamente aqueles que se encontram noutros segmentos. A segmentação, segundo Coelho (2011, p. 417), consiste no “*processo de identificar grupos de consumidores com necessidades internamente homogéneas e externamente heterogéneas.*”. Através da referida abordagem, as empresas dispõem de mecanismos que permitem desenvolver e implementar estratégias de marketing mais eficientes, fazendo-se valer dos resultados apresentados para definir políticas de preço apropriadas à personalidade dos consumidores, leia-se, apresentar-lhes o estímulo preço no formato a que apresentam maior suscetibilidade, aumentando a probabilidade de compra dos produtos colocados no mercado. De facto, os resultados sugerem que a segmentação do mercado de acordo com os perfis de personalidade identificados permitirá a criação de ofertas, em termos de formato e apresentação de preços, apropriadas e condizentes com as características de cada segmento.

Como exemplo, marcas que pratiquem preços elevados obterão maior taxa de sucesso, tendo em conta a verificada relação positiva entre as dimensões da personalidade que se passam a citar e a sensibilidade ao prestígio, junto de indivíduos abertos à experiência, emocionalmente instáveis e empáticos, ou seja, consumidores que desenvolvem perceções favoráveis de preços mais elevados tendo em conta a proeminência e status social que esperam obter com a aquisição de produtos dispendiosos. Similarmente, entre um vasto leque de exemplos passíveis de serem retirados das conclusões obtidas, a identificação de perfis de personalidade caracterizados pela abertura à experiência, instabilidade emocional, extroversão ou empatia, poderia estar na base da formulação de campanhas de comunicação em que o estímulo preço seja apresentado aos referidos consumidores no formato de cupão de desconto, tendo em consideração a acrescida sensibilidade que apresentam ao formato em questão.

Em termos estratégicos, as reveladas associações entre as dimensões da personalidade e as percepções de preço poderão constituir um importante instrumento de engenharia reversa, isto é, para além de se recomendar a sua utilização enquanto mecanismo de adequação do formato de apresentação de preços tendo em conta a personalidade, também permitem, a partir do modo como os consumidores percebem os preços, retirar ilações quanto ao seu perfil de personalidade. Esta potencialidade poderá ser interessante não só para obter um conhecimento mais alargado dos atuais clientes, mas também para analisar e melhor conhecer os consumidores que optam por marcas concorrentes, o que permitirá identificar se a razão de tal opção se deve à influência da personalidade.

Tal como referido, não bastará definir o/os segmento/os alvo sobre o/os qual/quais a empresa desenvolverá esforços que culminem na aquisição dos seus produtos. Será fundamental a definição de um posicionamento adequado às características e particularidades do público identificado, neste caso, a personalidade do mesmo. Segundo Coelho (2011, p. 419), o posicionamento consiste na “*associação chave que o segmento alvo faz a uma marca ou organização*”, reforçando, de seguida, que o posicionamento corresponde aos aspetos mais salientes da marca ou organização que o consumidor usa para simplificar o processo de decisão de compra. Neste âmbito, a definição do posicionamento implica toda uma estratégia de ida ao encontro das expectativas dos potenciais clientes, criando nos mesmos uma associação chave que desencadeie afinidade e conseqüente procura pelos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Considera-se, tendo em conta o exposto, que os resultados obtidos, ao demonstrarem a influência da personalidade ao nível do comportamento de compra dos consumidores, evidenciando um conjunto de relações entre as dimensões da personalidade e as percepções de preço, fornecem mais-valias para a construção, implementação e controlo de refinadas estratégias de marketing. Conclui-se, portanto, que seria errado e profundamente ineficiente as organizações comunicarem o estímulo preço de igual forma a indivíduos com distintos perfis de personalidade e que respondem de forma diferenciada à apresentação do referido sinal.

#### **5.4 Limitações do Estudo e Sugestões para Investigações Futuras**

A interpretação dos resultados empíricos obtidos, apresentados e discutidos no decorrer do presente trabalho, à luz do que se verifica com qualquer outro estudo, deverá ter em consideração um conjunto de limitações inerentes à investigação desenvolvida. Neste contexto, a dimensão da amostra utilizada figura como a primeira limitação identificada. Em qualquer estudo, na impossibilidade de analisar toda a população, recorre-se à análise de uma amostra representativa da mesma, com o intuito de extrapolar as conclusões retiradas no âmbito amostral para o domínio da população. Importa, portanto, garantir a capacidade de representatividade da população por parte da amostra utilizada, o que não se encontra inequivocamente garantido no trabalho desenvolvido. Apesar da constituição da amostra englobar indivíduos que efetuam compras de supermercado, em média, pelo menos duas vezes por mês e da aceitável distribuição geográfica obtida a nível nacional, uma amostra de maior dimensão traria maior confiança na hora de generalizar as conclusões obtidas, um fator a ter em consideração por parte de futuras investigações. Além da dimensão, também a composição da amostra poderia ser melhorada nos trabalhos subsequentes se estes procurassem constituir uma amostra internacional e multicultural.

Outra potencial limitação poderá estar associada ao contexto atípico dentro do qual a recolha de respostas ao questionário decorreu. Uma pandemia à escala global como a do COVID-19, que colocou o país e o mundo num alargado e nunca vivido período de confinamento obrigatório, cujas consequências ainda são incertas. Considera-se que o potencial abalo psicológico e comportamental gerado pelo evento identificado, por ter coincidido com o descrito período de afastamento social, poderá ter influenciado as respostas dadas pelos inquiridos no instrumento de recolha de dados. Novas investigações fora de um contexto de pandemia seriam extremamente relevantes para a desmistificação desta questão.

Isoladamente, tanto as perceções de preço como a personalidade e suas dimensões, constituem temas profundamente enraizados na literatura, com vastíssimos trabalhos e autores a ocuparem-se dos mesmos há décadas, o que é demonstrativo da relevância das áreas para o conhecimento científico. Porém, relativamente à interligação dos temas, leia-se, o estudo da influência da personalidade ao nível das perceções de preço por parte dos consumidores, a literatura é praticamente inexistente, sendo poucos os trabalhos que

analisam e fazem referência a potenciais ligações entre as dimensões analisadas neste estudo, seja de forma direta ou indireta. Este facto leva à impossibilidade de estabelecer comparações entre os resultados obtidos e aqueles que compõem estudos semelhantes, no caso inexistentes, abrindo espaço a novas investigações e desenvolvimentos que corroborem, ou contraprovem, as conclusões sugeridas pelos resultados e apresentadas no capítulo anterior.

Frequentemente identificada como limitação de vários estudos, à qual o presente trabalho não é imune, salienta-se a retirada de conclusões com base numa amostra de dados *cross-section*, também designados dados de corte transversal, obtidos com recurso a questionários. Neste âmbito, considera-se que a análise de dados referentes a um particular e isolado período de tempo poderá representar uma limitação ao não captar e expurgar as dinâmicas subjacentes a diferentes momentos do tempo. Salienta-se a importância de avaliar, em futuras investigações, a influência da personalidade sobre as percepções de preço com base em dados recolhidos em períodos temporais distintos.

Seria ainda do interesse de futuras investigações a conjugação da recolha e análise de dados provenientes de diferentes fontes. Ao combinar dados recolhidos através de questionários com dados reais de compra, referentes a distintos períodos temporais, poderiam retirar-se conclusões mais fiáveis e assertivas.

A possibilidade de o método de recolha de dados ter gerado *common method variance* representa outra possível limitação do presente estudo. A *common method variance* diz respeito à variância atribuível ao método/instrumento utilizado para recolher dados e não às variáveis observáveis que procuram medir uma determinada variável latente/constructo.

Analisou-se o impacto direto da personalidade sobre as percepções de preço, no entanto, o comportamento de compra dos consumidores, com especial destaque para o mecanismo de percepção de preços, sofre influência de um vasto leque de variáveis para além da maior ou menor associação a determinada dimensão da personalidade. Recomenda-se, no referido contexto, a análise de efeitos indiretos da personalidade sobre as percepções do estímulo

preço, isto é, mediada por outras variáveis passíveis de influenciar o comportamento de compra em geral e as percepções de preço em particular.

Considera-se relevante desenvolver estudos semelhantes com o intuito de compreender de que forma a influência da personalidade sobre as percepções de preço varia de acordo com a categoria e gama dos produtos em análise.

Por último, uma abordagem interessante para futuras investigações passaria pela análise comparativa da influência da personalidade ao nível das percepções de preço em situações de consumo presenciais e online. Os meios digitais possuem características únicas, que terão, provavelmente, implicações nos mecanismos de percepção de preços por parte dos consumidores bem como na expressão da sua personalidade.

## Bibliografia

- Achadinha, N. M. J., Jama, L., & Nel, P. (2014). The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon. *Behaviour and Information Technology*, 33(12), 1306–1316. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.883641>
- Aggarwal, P., & Cha, T. (1998). Asymmetric price competition and store vs national brand choice. *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 244–253. <https://doi.org/10.1108/10610429810222877>
- Ahmetoglu, G., & Chamorro-Premuzic, T. (2013). *Personality 101*. New York: Springer Publishing Company.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.19>
- Albuquerque, I., de Lima, M. P., Matos, M., & Figueiredo, C. (2013). The Interplay Among Levels of Personality: The Mediator Effect of Personal Projects Between the Big Five and Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 14(1), 235–250. <https://doi.org/10.1007/s10902-012-9326-6>
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological Interpretation*. New York: Holt.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449–1466. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0399>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Anon. (1985). Consumers Say Value is More Than Quality Divided By Price. *Chain Store Age*, 13.
- Ashley, S. R. (1998). How to Effectively Compete Against Private-Label Brands. *Journal of Advertising Research*, 38, 75–82.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6, 315–324.
- Baltas, George. (2003). A combined segmentation and demand model for store brands.

- European Journal of Marketing*, 37(10), 1499–1513.  
<https://doi.org/10.1108/03090560310487211>
- Bambauer-Sachse, S., & Massera, L. (2017). Effects of Promotion type on future Purchase intentions through different types of consumer response: a structured abstract. In P. Rossi (Ed.), *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 555–560). Springer, Cham.
- Bao, Yeqing, & Mandrik, C. a. (2004). Discerning Store Brand Users from Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 707–712. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/195828957>
- Bao, Yongchuan, Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Baptiste, B. (2018). *The Relationship Between the Big Five Personality Traits and Authentic Leadership*. Doctoral Thesis. Walden University.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.02.013>
- Barat, S., Amos, C., Paswan, A., & Holmes, G. (2013). An exploratory investigation into how socioeconomic attributes influence coupons redeeming intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 240–247.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.004>
- Baris, O. F., & Kutlu, L. (2018). Price dispersion and optimal price categories with limited memory consumers. *Managerial and Decision Economics*, 39(1), 97–106.  
<https://doi.org/10.1002/mde.2872>
- Barone, M. J., Coulter, K. S., & Li, X. (2020). The Upside of Down: Presenting a Price in a Low or High Location Influences How Consumers Evaluate It. *Journal of Retailing*, 96(3), 397–410. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.003>
- Barrick, M. R., Parks, L. ;, & Mount, M. K. (2005). SELF-MONITORING AS A MODERATOR OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN PERSONALITY TRAITS AND PERFORMANCE. *Personnel Psychology: Autumn*, 58, 745–767.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes. *Journal of Marketing*, 51(4), 99–110. <https://doi.org/10.2307/1251251>
- Bawa, K., Srinivasan, S. S., & Srivastava, R. K. (1997). Coupon attractiveness and coupon

- proneness: A framework for modeling coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 517–525. <https://doi.org/10.2307/3151968>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, 64(4), 1629–1651. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684>
- Bishop, W. R. J. (1984). Competitive Intelligence. *Progressive Grocer*, 19–20.
- Bitta, A. J. Della, Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416–427. <https://doi.org/10.2307/3151334>
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161–187. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90018-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90018-4)
- Bruno, H. A., Che, H., & Dutta, S. (2012). Role of reference price on price and quantity: Insights from business-to business markets. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 640–654. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0334>
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293–306. <https://doi.org/10.1177/0092070398264003>
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming*. *Structural Equation Modeling With AMOS* (Third Edit). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410600219>
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2010). Reconceptualization of price mavenism: Do Chinese consumers get a glow when they know? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 279–293. <https://doi.org/10.1108/13555851011062232>
- Calder, B. J., & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29–38. <https://doi.org/10.1086/208676>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and*

- Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.014>
- Casidy, R. (2012a). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 20(4), 242–249. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.05.012>
- Casidy, R. (2012b). Discovering Consumer Personality Clusters in Prestige Sensitivity and Fashion Consciousness Context. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(4), 291–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2012.728506>
- Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2003). Assimilation of advertised reference prices: The moderating role of involvement. *Journal of Retailing*, 79(1), 53–62. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00002-2)
- Chapman, J. (1986). “*The impact of Discounts on Subjective Product Evaluations.*” working paper, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Cheah, I., & Shimul, A. S. (2018). Consumer ethnocentrism, market mavenism and social network analysis. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 281–288. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.017>
- Chen, K., Zha, Y., Alwan, L. C., & Zhang, L. (2020). Dynamic pricing in the presence of reference price effect and consumer strategic behaviour. *International Journal of Production Research*, 58(2), 546–561. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1598592>
- Cheng, L. L., & Monroe, K. B. (2013). An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. *AMS Review*, 3(3), 103–129. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0041-1>
- Choi, H. S., Ko, M. S., Medlin, D., & Chen, C. (2018). The effect of intrinsic and extrinsic quality cues of digital video games on sales: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 106, 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.005>
- Christopher, H. L., Patterson, P., & Wirtz, J. (2015). *Service Marketing : an Asia-Pacific and Australian Perspective* (6th ed.). Pearson Australia.
- Cleveland, M., & Bartikowski, B. (2018). Cultural and identity antecedents of market mavenism: Comparing Chinese at home and abroad. *Journal of Business Research*,

- 82, 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.012>
- Coelho, F. (2011). O Marketing. In J. Lisboa, A. Coelho, F. Coelho, F. Almeida, & A. Martins (Eds.), *Introdução à gestão de organizações* (3ª Ed, pp. 393–445). Vida Económica.
- Cooper, P. (1969). Subjective economics: factors in a psychology of spending. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing Strategy* (pp. 112–121). London: Staples press, Ltd.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2012). The Five-Factor Model, Five-Factor Theory, and Interpersonal Psychology. *Handbook of Interpersonal Psychology: Theory, Research, Assessment, and Therapeutic Interventions*, 91–104. <https://doi.org/10.1002/9781118001868.ch6>
- Costa, P. T., McCrae, R. R., & Löckenhoff, C. E. (2019). Personality Across the Life Span. *Annual Review of Psychology*, 70(1), 423–448. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103244>
- Crego, C., & Widiger, T. A. (2016). Convergent and discriminant validity of alternative measures of maladaptive personality traits. *Psychological Assessment*, 28(12), 1561–1575. <https://doi.org/10.1037/pas0000282>
- De Keyser, A., Schepers, J., & Konuş, U. (2015). Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 453–456. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.005>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: a guide for the uninitiated*. Sage Publications.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1985). Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers. *Marketing Science Institute Working Paper Series*.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42–53. <https://doi.org/10.2307/1251815>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer

- Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Egan, V., & Taylor, D. (2010). Shoplifting, unethical consumer behaviour, and personality. *Personality and Individual Differences*, 48(8), 878–883. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.02.014>
- Fall Diallo, M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422–441. <https://doi.org/10.1108/09590551311330816>
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51, 83–97.
- Ferreira, A. T. G. (2010). Valores pessoais, percepções de perço e compra da marca do distribuidor. *Tese de Doutorado*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). SEM with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Foxall, G., & Goldsmith, R. (1988). Personality and consumer research: Another look. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 111–125.
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(1), 91–99.
- Gauri, D. K., Harmon-Kizer, T. R., & Talukdar, D. (2016). Antecedents and outcomes of market mavenism: Insights based on survey and purchase data. *Journal of Business Research*, 69(3), 1053–1060. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.018>
- Gauzente, C., & Roy, Y. (2012). Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: A study of millennial consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.09.003>
- Gohary, A., & Hanzaae, K. H. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.001>
- Goldsmith, R. E. (2015). Market Mavenism and the Big Five Personality Scale. In “*HI, MY NAME IS PAT AND I AM BOTH EXTRAVERTED AND A MARKET MAVEN*”: AN UPDATE AND EXTENSION OF RESEARCH ON MARKET MAVENISM AND THE BIG FIVE PERSONALITY SCALE (pp. 1–23). Tallahassee,: Association of Marketing Theory & Practice. Retrieved from

- <https://www.researchgate.net/publication/274312382>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Motivators of market mavenism in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 390–397.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.005>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323–338.  
<https://doi.org/10.2753/MTP>
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72–75.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.007>
- Greenleaf, E. A. (1995). The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions. *Marketing Science*, 14(1), 82–104. Retrieved from  
<http://www.jstor.org/stable/184209>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.  
<https://doi.org/10.2307/1252160>
- Guo, H., Zhang, R., Chen, X., Zou, Z., Qu, T., Huang, G., ... He, Z. (2019). Quality control in production process of product-service system: A method based on turtle diagram and evaluation model. *Procedia CIRP*, 83, 389–393.  
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.090>
- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401–411.  
<https://doi.org/10.1086/209310>
- Gvili, Y., Kol, O., & Levy, S. (2020). The value(s) of information on social network sites: The role of user personality traits. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 70(2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2019.100511>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Han, S., Gupta, S., & Lehman, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77, 435–456.
- Hansen, K., Singh, V., & Chintagunta, P. (2006). Understanding store-brand purchase behavior across categories. *Marketing Science*, 25(1), 75–90.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0151>

- Hauser, J. R., & Urban, G. (1986). The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans. *The Journal of Consumer Research*, 12(4), 446–462. Retrieved from <http://links.jstor.org/sici?sici=0093-5301%28198603%2912%3A4%3C446%3ATVPHFC%3E2.0.CO%3B2-J>
- Henderson, C. M. (1988). The Interaction of Coupon With Price and Store Promotions. *Advances in Consumer Research*, 15, 364–371.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hinds, J., Williams, E. J., & Joinson, A. N. (2020). “It wouldn’t happen to me”: Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. *International Journal of Human Computer Studies*, 143(102498), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102498>
- Holzman, P. S. (2020). Personality. Retrieved July 3, 2020, from <https://www.britannica.com/topic/personality>
- Howard, D. J., & Kerin, R. A. (2006). Broadening the scope of reference price advertising research: A field study of consumer shopping involvement. *Journal of Marketing*, 70(4), 185–204. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.185>
- Itani, O. S., Kassab, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Jacoby, J. R., & Olson, J. C. (1977). “Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective.” In Y. Wind & P. Greenberg (Eds.), *Moving Ahead with Attitude Research* (pp. 73–86). Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- Jeng, S. P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.013>
- Jin, B., & Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean students. *International Marketing Review*, 20(6), 643–660. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02651330310505231>
- Jin, Byoung-ho, & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in

- predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62–71. <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
- Johnson, R. L., & Kellaris, J. J. (1988). An Exploratory Study of Price/Perceived-Quality Relationships Among Consumer Services. In M. J. Houston (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 15* (pp. 316–322). UT: Association for Consumer Research.
- Johnson, T. (1984). The myth of Declining Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9–17.
- Jonason, P. K., & Sherman, R. A. (2020). Personality and the perception of situations: The Big Five and Dark Triad traits. *Personality and Individual Differences*, 163(110081), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110081>
- Jung, K., Cho, Y. C., & Lee, S. (2014). Online shoppers' response to price comparison sites. *Journal of Business Research*, 67(10), 2079–2087. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.016>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk. *The Econometric Society*, 47(2), 263–292. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1914185><http://www.jstor.org/><http://www.jstor.org/action/showPublisher?publisherCode=econosoc><http://www.jstor.org>
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 90–100. <https://doi.org/10.1177/002224379202900108>
- Kalyanaram, W. (1995). Empirical Generalizations from Reference Price Research. *Marketing Science*, 14(3), 161–170.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–419. <https://doi.org/10.2307/3150229>
- Keszei, A. P., Novak, M., & Streiner, D. L. (2010). Introduction to health measurement scales. *Journal of Psychosomatic Research*, 68(4), 319–323. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2010.01.006>
- Kiani, I., Laroche, M., & Paulin, M. (2016). Development of market Mavenism traits: Antecedents and moderating effects of culture, gender, and personal beliefs. *Journal of Business Research*, 69(3), 1120–1129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.027>
- Kim, D. H., & Jang, S. C. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39–

47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>
- Kim, D. H., & Jang, S. C. (Shawn). (2013). Price placebo effect in hedonic consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 306–315.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.004>
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.005>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>a</sup> Ed). New Jersey: International Edition.
- Krishna, A., & Shoemaker, R. W. (1992). Estimating the effects of higher coupon face values on the timing of redemptions, the mix of coupon redeemers, and purchase quantity. *Psychology & Marketing*, 9(6), 453–467.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.4220090604>
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Kutlu, L. (2015). Limited Memory Consumers and Price Dispersion. *Review of Industrial Organization*, 46(4), 349–357. <https://doi.org/10.1007/s11151-015-9452-5>
- Kyung, E. J., & Thomas, M. (2016). When remembering disrupts knowing: Blocking implicit price memory. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 937–953.  
<https://doi.org/10.1509/jmr.14.0335>
- Larsen, R. J., & Buss, D. M. (2013). *Personality Psychology: Domains Of Knowledge About Human Nature* (fifth edit). MCGRAW-HILL EDUCATION - EUROPE.
- Li, Y. M., Liou, J. H., & Ni, C. Y. (2019). Diffusing mobile coupons with social endorsing mechanism. *Decision Support Systems*, 117, 87–99.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.11.002>
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 429–443.  
<https://doi.org/10.2307/3172763>
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., Netemeyer, R. G., & Uchtenstein, D. R. (1997). Psychological Correlates of a Proneness to Deals: A Domain-Specific Analysis. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 274–280. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=83112719&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990a). Distinguishing Coupon

- Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54. <https://doi.org/10.2307/1251816>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990b). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54–67. <https://doi.org/10.2307/1251816>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993a). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993b). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Lin, W., Ortega, D. L., Caputo, V., & Lusk, J. L. (2019). Personality traits and consumer acceptance of controversial food technology: A cross-country investigation of genetically modified animal products. *Food Quality and Preference*, 76, 10–19. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.007>
- Lindblom, A., Lindblom, T., & Wechtler, H. (2018). Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 244–252. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.016>
- Luong, A., & Slegel, D. (2014). Hedonic product discounts: When is the price right? *Nankai Business Review International*, 5(4), 356–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/NBRI-03-2014-0018>
- Lutz, R. (1986). Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments. *Marketing Science*.
- Lynn, M. (2008). Personality effects on tipping attitudes, self-reported behaviors and customs: A multi-level inquiry. *Personality and Individual Differences*, 44(4), 989–999. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.10.025>
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (2ª Edição). ReportNumber.
- Matz, S. C., Appel, R. E., & Kosinski, M. (2020). Privacy in the age of psychological targeting. *Current Opinion in Psychology*, 31(2), 116–121. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.010>
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. *Oxford University Press*, 19(1), 62–70.

Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2489188>

- Maynes, E. S. (1976). The concept and measurement of product quality. *Household Production and Consumption, I*, 529–584.
- Mazumdar, T. (1986). “Experimental Investigation of the Psychological Determinants of Buyer’s Price Awareness and a Comparative Assessment of Methodologies for Retrieving Price Information from Memory.”
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). Reinterpreting the Myers-Briggs Type Indicator From the Perspective of the Five-Factor Model of Personality. *Journal of Personality*, 57(1), 17–40. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1989.tb00759.x>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1992). Discriminant Validity of NEO-PIR Facet Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 52(1), 229–237. <https://doi.org/10.1177/001316449205200128>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2008a). Empirical and theoretical status of the five-factor model of personality traits. *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Volume 1 - Personality Theories and Models*, 273–294. <https://doi.org/10.4135/9781849200462.n13>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2008b). The Five-Factor Theory of Personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 159–181). New York: Guilford Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2020). Understanding persons: From Stern’s personalistics to Five-Factor Theory. *Personality and Individual Differences*, 109816(1–11). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.109816>
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). The five-factor model: issues and applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–532. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1635040>
- McDonald, S. M. (2011). Perception: A Concept Analysis. *International Journal of Nursing Terminologies and Classifications*, 1–8. <https://doi.org/10.1111/j.1744-618x.2011.01198.x>
- Migliore, L. A. (2011). Relation between Big Five personality traits and Hofstede’s cultural dimensions: samples from the USA and India. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18(1), 38–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13527601111104287>
- Mondak, J. J., Hibbing, M. V., Canache, D., Seligson, M. A., & Anderson, M. R. (2010). Personality and civic engagement: An integrative framework for the study of trait

- effects on political behavior. *American Political Science Review*, 104(1), 85–110.  
<https://doi.org/10.1017/S0003055409990359>
- Monroe, K. B. (1971). The information content of prices. A preliminary model for estimating buyer response. *Management Science*, 17(8), 519–532. Retrieved from <http://www.jstor.com/stable/2629396>
- Monroe, K. B., & Angela, Y. L. (1999). Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207–225. <https://doi.org/10.1177/0092070399272006>
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. R. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 209–232). Lexington, MA: Lexington Books.
- Monroe, K. B., & Petroschius, S. M. (1987). Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 511–519.  
<https://doi.org/10.1086/209084>
- Monroe, V., & Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193–198.
- Montgomery, D. B. (1971). Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 118–120.  
<https://doi.org/10.2307/3149741>
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609.  
<https://doi.org/10.2307/3150629>
- Mount, M. K., & Barrick, M. R. (1998). Five reasons why the “big five” article has been frequently cited. *Personnel Psychology*, 51(4), 849–857.  
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1998.tb00743.x>
- Mount, M. K., Barrick, M. R., Scullen, S. M., & Rounds, J. (2005). Higher-order dimensions of the Big Five personality traits and the Big Six vocational interest types. *Personnel Psychology*, 58(2), 447–478. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00468.x>
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical application to consumer behavior*. Kluwer Academic Publishers.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430.
- Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2012). Price Awareness and Consumers' Use of Deals in

- Brand Choice. *Journal of Retailing*, 88(1), 34–46.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.07.001>
- Narwal, P., & Nayak, J. K. (2020). How consumers form product quality perceptions in absence of fixed posted prices: Interaction of product cues with seller reputation and third-party reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(101924), 1–14.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101924>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8–22.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Negash, Y. T., Kartika, J., Tseng, M. L., & Tan, K. (2020). A novel approach to measure product quality in sustainable supplier selection. *Journal of Cleaner Production*, 252, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119838>
- Neslin, S. A. (1990). A Market Response Model for Coupon Promotions. *INFORMS: Marketing Science*, 9(2), 125–145. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/183794>
- Newman, J. W. (1977). Consumer External Search: Amount and Determinants. In A. G. W. et al (Ed.), *Consumer and Industrial Buying Behavior* (pp. 79–94). New York: North Holland Publishing Company.
- Noronha, M. da C. F. (2010). *Personalidade, autonomia e criatividade: Um estudo com profissionais de saúde*. Tese de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Ofir, C. (2004). Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 612–621. <https://doi.org/10.1086/380293>
- Olson, J. C. (1977). Price as an Informative Cue: Effects in Product Evaluation. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennet (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior* (pp. 267–286). New York: North Holland Publishing Company.
- Olson, J. C. (1980). “Implications of an Information Processing Approach to pricing Research.” In C. W. Jr. Lamb & P. M. Dunne (Eds.), *Theoretical Developments in Marketing* (pp. 13–16). Chicago: American marketing Association.
- Palma, D., Ortúzar, J. de D., Rizzi, L. I., Guevara, C. A., Casaubon, G., & Ma, H. (2016). Modelling choice when price is a cue for quality a case study with Chinese wine

- consumers. *Journal of Choice Modelling*, 19, 24–39.  
<https://doi.org/10.1016/j.jocm.2016.06.002>
- Panchal, S., & Gill, T. (2019). When size does matter: Dominance versus prestige based status signaling. *Journal of Business Research*, 1–12.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.047>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.  
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parreño-Selva, J., Mas-Ruiz, F. J., & Ruiz-Conde, E. (2014). Price promotions effects of virtue and vice products. *European Journal of Marketing*, 48, 1296–1314.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0414>
- Passos, M. F., & Laros, J. A. (2014). O modelo dos cinco fatores de personalidade: Revisão de literatura. *Peritia*, 21(January 2014), 13–21.
- Peschel, A. O., Grebitus, C., Alemu, M. H., & Hughner, R. S. (2019). Personality traits and preferences for production method labeling – A latent class approach. *Food Quality and Preference*, 74, 163–171. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.014>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. (M. Robalo, Ed.) (6ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1885). Perceived risk and price–reliance schema as priceperceived quality mediators. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 247–268). Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Pillai, K. G., & Kumar, V. (2012). Differential Effects of Value Consciousness and Coupon Proneness on Consumers’ Persuasion Knowledge of Pricing Tactics. *Journal of Retailing*, 88(1), 20–33. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.03.002>
- Pinto, P. (2016). *Modelos de Equações Estruturais com Variáveis Latentes*. (H. Piriquito, Ed.) (1ª Edição). bnomics.
- Rabinoff, E. (2018). Human Perception. In *Perception in Aristotle’s Ethics* (pp. 43–70). Northwestern University Press Stable. <https://doi.org/DOI:10.2307/j.ctv3znz09.6>
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253–264.  
<https://doi.org/10.1086/209162>
- Reibstein, D. J., & Traver, P. A. (1982). Factors Affecting Coupon Redemption Rates. *Journal of Marketing*, 46, 102–113.

- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1–15.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.001>
- Rosen, C. A. (1985). *The Cents-off Lure: Identifying the Coupon-Susceptible Consumer*. the University of Texas at Austin, Graduate School of Business, Austin, TX.
- Roy, R., Rabbanee, F. K., & Sharma, P. (2016). Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 117–136. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0157>
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Pallant, J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.001>
- Schechter, L. (1984). A Normative Conception of Value. *Progressive Grocer, Executive Report*, 12–14.
- Sethuraman, R. (1995). A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 6(4), 275–286. <https://doi.org/10.1007/BF00996191>
- Sharma, Piyush. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>
- Sharma, Pramod, & Nayak, J. K. (2020). Understanding the determinants and outcomes of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing in tourism: An analytical approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.001>
- Simões, V. de J. (2016). *Adaptação e Validação do teste de personalidade Mini- IPIP e Big Five Inventory (BFI) em adultos portugueses*. Tese de Mestrado em Psicologia da Educação. Universidade de Coimbra.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237–251.  
[https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(99\)00013-0](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(99)00013-0)
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(101887), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>

- Smith, K. H., & Natesan, N. C. (1999). Consumer Price-Quality Beliefs: Schema Variables Predicting Individual Differences. In E. J. Arnould & L. M. S. Scott (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 26* (pp. 562–568). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Song, D., & Morton, C. R. (2016). The Influence of Regulatory Focus on the Effect of Product Cues. *Psychology and Marketing*, *33*(11), 917–933.
- Souiden, N., Chaouali, W., & Baccouche, M. (2019). Consumers' attitude and adoption of location-based coupons: The case of the retail fast food sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 116–132.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.009>
- Souza, A. C. de, Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E. de B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. *Epidemiologia e Serviços de Saude : Revista Do Sistema Unico de Saude Do Brasil*, *26*(3), 649–659. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-marking styles. *Journal Of Consumer Affairs*, *20*(2), 267–279.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Maydeu-Olivares, A. (2015). Stability and change in consumer traits: Evidence from a 12-year longitudinal study, 2002-2013. *Journal of Marketing Research*, *52*(3), 287–308. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0592>
- Sternquist, B., Byun, S. E., & Jin, B. (2004). The dimensionality of price perceptions: A cross-cultural comparison of Asian consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *14*(1), 83–100.  
<https://doi.org/10.1080/0959396032000154310>
- Stock, R. M., Von Hippel, E., & Gillert, N. L. (2016). Impacts of personality traits on consumer innovation success. *Research Policy*, *45*(4), 757–769.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.12.002>
- Tai, S. H. C., & Tam, J. L. M. (1997). A lifestyle analysis of female consumers in greater China. *Psychology and Marketing*, *14*(3), 287–307.
- Teel, J. E., Williams, R. H., & Bearden, W. O. (1980). Correlates of Consumer Susceptibility to Coupons in New Grocery Product Introductions. *Journal of Advertising*, *9*(3), 45–67.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*, *54*(2), 34–45. <https://doi.org/10.2307/1251868>

- Terracciano, A., McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2010). Intra-individual change in personality stability and age. *Journal of Research in Personality*, *44*(1), 31–37. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.09.006>
- Thaler, R. (1983). Transaction Utility Theory. *Association for Consumer Research*, *10*, 229–232. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6118/volumes/v10/NA-10>
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice Author. *INFORMS*, *4*(3), 199–214. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/183904>
- Thorelli, H. B., & Thorelli, S. V. (1977). *Consumer information systems and consumer policy*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.
- Tsalis, G. (2020). What’s the deal? Consumer price involvement and the intention to purchase suboptimal foods. A cross-national study. *Food Quality and Preference*, *79*(103747), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103747>
- Udo-Imeh, P. T. (2015). Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(4), 64–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p64>
- Ufer, D., Lin, W., & Ortega, D. L. (2019). Personality traits and preferences for specialty coffee: Results from a coffee shop field experiment. *Food Research International*, *125*(108504), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108504>
- Uslu, A., & Huseynli, B. (2018). IMPACT OF PRICE SENSITIVITY ON REPURCHASE INTENTION IN TERMS OF PERSONALITY FEATURES. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, *17*, 515–532. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.434866>
- Valentini, S., Neslin, S. A., & Montaguti, E. (2020a). Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences. *Journal of Retailing*, *96*(3), 310–327. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.01.003>
- Valentini, S., Neslin, S. A., & Montaguti, E. (2020b). Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.01.003>
- Van der Schyff, K., Flowerday, S., & Lowry, P. B. (2020). Information privacy behavior in the use of Facebook apps: A personality-based vulnerability assessment. *Heliyon*, *6*(8), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04714>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, *3*(1),

- 1–17. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Völckner, F. (2008). The dual role of price: Decomposing consumers' reactions to price. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 359–377.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0076-7>
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181–196. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9013-2>
- Walker, L. O., & Avant, K. C. (2005). *Strategies for theory construction in nursing* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Weisstein, F. L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2016). Determinants of consumers' response to pay-what-you-want pricing strategy on the Internet. *Journal of Business Research*, 69(10), 4313–4320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.005>
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25–33.
- Wiedmann, K. P., Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). The Mannmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195–212. <https://doi.org/10.1080/13527260127413>
- Wojciechowska, P. (2017). Influence of personality on buying behaviour: a cross-cultural study comparing Poland and the UK. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(6), 54–76. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2017.2.4>
- Xu, Y., Summers, T. A., & Belleau, B. D. (2004). Who buys American alligator? Predicting purchase intention of a controversial product. *Journal of Business Research*, 57(10), 1189–1198. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00327-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00327-2)
- Young, J. H., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Zeithaml, V. A. (1982). Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357–369. <https://doi.org/10.1086/208876>
- Zeithaml, V. A. (1988a). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A. (1988b). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-

End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

<https://doi.org/10.2307/1251446>

Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452–1460.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>

## **Anexos**

### **Anexo 1**

# Questionário

Ex.mo(a) Consumidor(a),

Vimos solicitar a sua colaboração para participar num trabalho de investigação, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e que pretende analisar de que forma as características dos consumidores se relacionam com o seu comportamento de compra de produtos de supermercado/mercearia. Este questionário pode ser preenchido por pessoas que tenham 18 ou mais anos e que façam compras de supermercado pelo menos duas vezes por mês.

Durante o preenchimento, assinale a resposta que considerar apropriada para cada pergunta. Pedimos que responda às questões com a sua mais sincera opinião, já que não existem respostas corretas ou erradas.

Toda a informação que fornecer neste questionário é anónima e confidencial.

A sua colaboração é fundamental para o sucesso deste trabalho de investigação.

Gonçalo Roseiro, aluno de Mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Caso tenha alguma dúvida no preenchimento do questionário, não hesite em contactar:

- [gngroseiro@gmail.com](mailto:gngroseiro@gmail.com)

Muito obrigado pela sua colaboração!

**\*Obrigatório**

1. Indique, em média, o número de vezes que faz compras de supermercado por mês: \*

---

1 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a forma como faz as suas compras de supermercado:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

2. Ao fazer compras de supermercado, preocupo-me bastante em encontrar produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos mesmos. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

3. Eu comparo os preços de diferentes marcas de produtos de supermercado para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

4. Ao comprar um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

5. Quando compro produtos, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

6. Geralmente, procuro produtos de supermercado com preços baixos, mas para os comprar têm de cumprir certos requisitos de qualidade. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

7. Quando faço compras, comparo sempre o preço/kg (ou outra unidade de medida) nas marcas que costumo comprar. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

8. Eu verifico sempre os preços dos produtos na loja/supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

2 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a forma como faz as suas compras de supermercado:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente







21. Eu tenho marcas favoritas, mas na maioria das vezes compro as que estão em promoção.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

22. As pessoas deviam experimentar comprar as marcas que estão em promoção. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

23. Eu tendo a comprar as marcas de produtos de supermercado que estão em promoção. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

24. Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas que estão em promoção do que a outras pessoas. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

5 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a forma como faz as suas compras de supermercado:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

25. As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes tipos de produtos. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

26. Sou considerado(a) um(a) especialista no que toca a conhecer os preços de diversos produtos. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

27. Para vários tipos de produtos, eu sou capaz de informar melhor alguém sobre o sítio para fazer a melhor compra do que a maioria das pessoas. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

28. Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de vários produtos. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |







41. Eu já comprei produtos de supermercado caros só por saber que as outras pessoas iam notar. \*

1      2      3      4      5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

42. As outras pessoas avaliam-me pelas marcas e tipos de produtos que compro. \*

1      2      3      4      5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

43. Até nos produtos baratos, comprar uma marca mais cara impressiona as outras pessoas.

1      2      3      4      5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

8 - Tendo em conta a sua maneira de ser, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

44. Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa. \*

1      2      3      4      5

---

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

45. Eu sou mais original do que as outras pessoas. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

46. Eu sou imaginativo(a). \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

47. Eu encontro soluções originais para os problemas. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

48. Eu sou apreciador(a) de arte. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

9 - Tendo em conta a sua maneira de ser, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

49. Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

50. Eu sou uma pessoa muito instável. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

51. Eu sou invejoso(a). \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

52. As minhas emoções ora sobem, ora descem. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

53. Eu sou mais irritável do que as outras pessoas. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

10 - Tendo em conta a sua maneira de ser, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

54. Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

55. Eu sou uma pessoa calada quando estou com as outras pessoas. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

56. Eu sou uma pessoa reservada/tímida. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

11 - Tendo em conta a sua maneira de ser, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

57. Eu sou amável para com as outras pessoas. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

58. Eu sou simpático(a). \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

59. Eu sou atencioso(a) para com os outros. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

12 - Tendo em conta a sua maneira de ser, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

60. Eu sou uma pessoa metódica. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

61. Eu sou uma pessoa organizada. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

62. Eu sou uma pessoa eficiente. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

63. Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa. \*

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

64. Eu sou uma pessoa cuidadosa. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

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

Toda a informação por si disponibilizada é anónima e confidencial.

65. Idade:

---

66. Sexo:

- Feminino  
 Masculino

67. Ocupação:

- Estudante  
 Trabalhador / estudante  
 Doméstico(a)  
 Trabalhador(a) por conta própria  
 Trabalhador(a) por conta de outrem  
 Desempregado(a)  
 Reformado(a)

68. Estado Civil:

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

69. Número de pessoas do agregado familiar:

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

70. Nível de escolaridade mais elevado que completou:

- Primeiro ciclo - 4º ano ou inferior
- Segundo ciclo - 6º ano
- Terceiro ciclo - 9º ano
- Ensino secundário - 12º ano
- Curso profissional/artístico
- Frequência universitária/bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado ou superior

71. Distrito onde reside:

- Viana do Castelo
- Braga
- Vila Real
- Bragança
- Porto
- Aveiro
- Viseu
- Guarda
- Coimbra
- Castelo Branco
- Leiria
- Lisboa
- Santarém
- Portalegre
- Setúbal
- Évora
- Beja
- Faro
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google

