

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

António Luís Ferreira Lopes

Fatores influenciadores nas compras por impulso



Fevereiro de 2020

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



António Luís Ferreira Lopes

Fatores influenciadores nas compras por impulso

Dissertação

Mestrado em Marketing

Professora Doutora Suzanne Amaro

Professora Doutora Carla Henriques

Fevereiro de 2020

Dificuldades preparam pessoas comuns para destinos extraordinários.

(C.S Lewis)

Aos meus avós que onde quer que estejam continuam a guiar-me, aos meus pais,
irmãs, cunhado Rui e a Rita.

RESUMO

O estudo das compras por impulso tem atraído a atenção de investigadores há mais de 70 anos, dada a importância financeira que representam para os espaços comerciais e para as marcas. No entanto, existem poucos estudos sobre alguns dos fatores influenciadores das compras por impulso. Este estudo procura, assim, colmatar esta lacuna e aprofundar a influência dos amigos nas compras por impulso, quais as categorias de produtos mais adquiridas impulsivamente e as gerações mais propensas às compras por impulso.

Foi utilizada uma abordagem quantitativa para testar as hipóteses propostas neste estudo, concretizada através da distribuição de um inquérito por questionário, em formato digital. Com uma amostra de 358 respostas válidas e completas, os dados foram tratados no SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), utilizando análises descritivas, que foram complementadas com técnicas de inferência estatística para testar as hipóteses em investigação.

Os resultados sugerem que as mulheres são mais impulsivas sozinhas do que quando acompanhadas de uma amiga. A amostra forneceu também evidência de que a impulsividade varia em função da categoria do produto a comprar (produto alimentar, tecnológico, vestuário, etc.), verificando-se maior impulsividade na aquisição de produtos alimentares. Há ainda evidência de que o rendimento está também relacionado com as compras por impulso. Contudo, a amostra não permitiu estabelecer a existência de diferenças na impulsividade da compra no que diz respeito a diferentes gerações, géneros e níveis de habilitações literárias.

A todos os envolvidos no marketing interessará compreender melhor os principais fatores das compras por impulso de forma a desenharem estratégias mais eficazes. Deseja-se que os profissionais do marketing que têm responsabilidades no desenho de estratégias consigam encontrar nos resultados e conclusões deste estudo, um conjunto de referências que lhes permitam definir novas estratégias comerciais, publicitárias e relacionais.

ABSTRACT

The study of impulsive buying behavior is gaining attraction from investigators in the last 70 years, given the financial importance they represent for commercial spaces and brands.

However, there are few studies examining some factors that may influence impulsive shopping. Therefore, this study aims to deepen the knowledge regarding friends' influence on impulsive buying behavior, which product categories are most impulsively purchased and which generations are most prone to impulse shopping.

A quantitative approach was used to test the hypotheses proposed in this study, achieved through the distribution of a questionnaire survey, in digital format. With a sample of 358 valid and complete answers, the data were treated in the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), using descriptive analyses, which were complemented with statistical inference techniques to test the hypotheses under investigation.

The results suggest that women are more impulsive alone than when accompanied by a friend. The sample also provided evidence that impulsivity varies according to the category of the product to be purchased (food, technology, clothing, etc.), with greater impulsiveness in the acquisition of food products. There is also evidence that income is also related to impulse purchases. However, the sample did not allow to establish the existence of differences in the impulsiveness of the purchase with respect to different generations, gender and levels of literacy.

Everyone involved in marketing will be interested in better understanding the main factors of impulse purchases in order to design more effective strategies. It is hoped that marketing professionals who have responsibilities in the design of strategies will be able to find in the results and conclusions of this study, a set of references that allow them to define new commercial, advertising and relational strategies.

PALAVRAS CHAVE

Compras por Impulso

Compras com Amigos

Diferenças entre Gerações

Influências Sociais

KEY WORDS

Impulsive Buying

Shopping with Friends

Differences across Generations

Social Influences

AGRADECIMENTOS

Existem diferentes tipos de etapas na nossa vida, aquelas que exigem pouco esforço e simplesmente se desenrolam e outras que requerem a nossa total dedicação e orientação. Normalmente essas últimas são as que nos enchem de orgulho quando completas e nos fazem criar laços fortes com os envolvidos que ao longo dessa etapa nos deram ajuda, troca de ideias, orientações ou uma simples palavra de apoio no momento certo.

Começo por agradecer à minha professora orientadora Doutora Suzanne Amaro, por aceitar o desafio de me orientar e tê-lo feito com distinção.

À minha coorientadora Doutora Carla Henriques agradeço toda a sabedoria e enriquecimento que proporcionou à dissertação com os seus conselhos.

À minha família mais próxima um especial obrigado por serem modelos de coragem, pelo apoio incondicional, incentivo e amizade demonstrados ao longo desta caminhada.

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	iii
ABSTRACT	v
PALAVRAS CHAVE.....	vii
KEY WORDS.....	ix
AGRADECIMENTOS.....	xi
ÍNDICE GERAL.....	xiii
ÍNDICE DE TABELAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
1 Introdução	1
1.1 Introdução.....	2
1.2 Apresentação do tema	2
1.3 Justificação prática e teórica do problema	4
1.4 Objetivos do estudo	5
1.5 Estrutura do estudo	5
2 Revisão da Literatura	7
2.1 Introdução.....	8
2.2 Uma visão geral das compras por impulso	8
2.3 A influência dos amigos nas compras por impulso.....	10
2.4 As compras por impulso por categorias.....	12
2.5 As gerações e a compra por impulso.....	15
2.6 A influência de variáveis sociodemográficas nas compras por impulso.....	17
3 Metodologia	20
3.1 Introdução.....	21

3.2 O questionário	21
3.2.1 Definição da Amostra e recolha de dados	26
3.3 Métodos de análise estatística	26
3.3.1 Estatística Descritiva.....	26
3.3.2 Teste de Mann-Whitney.....	26
3.3.3 Teste de Kruskall-Wallis	27
3.3.4 ANOVA de Friedman	27
3.3.5 Análise de regressão e correlação.....	28
4 Resultados	29
4.1 Introdução	30
4.2 Caracterização dos inquiridos.....	30
4.3 Análise das hipóteses em estudo	33
4.3.1 Relação da impulsividade com características sociodemográficas	38
5 Conclusões, Contributos, Limitações e Investigação Futura	43
5.1 Introdução	44
5.2 Conclusões, contribuição e implicações práticas.....	44
5.3 Limitações da investigação e investigação futura	45
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICES	56
APÊNDICE 1 – EXEMPLO INQUÉRITO COMPLETO (F1)	57
APÊNDICE 2 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO M2	61
APÊNDICE 3 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO M3	62
APÊNDICE 4 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO M4	63
APÊNDICE 5 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO F1	64
APÊNDICE 6 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO F2	65
APÊNDICE 7 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO F3	66
APÊNDICE 8 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO F4	67
APÊNDICE 9 – MODELO DE REGRESSÃO COM TODAS AS VARIÁVEIS TESTADAS.....	68

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2-1: Motivações da compra impulsiva.....	10
Tabela 2-2: Produtos mais adquiridos por impulso em 1978	13
Tabela 2-3: Período nascimento dos Millennials segundo diferentes autores.....	15
Tabela 3-1: Primeiras questões sobre as características do consumidor	22
Tabela 3-2: Cenários em estudo	23
Tabela 3-3: Questões respeitantes à situação de compra hipotética	24
Tabela 3-4: Questões respeitantes à escala de itens	25
Tabela 3-5: Questão acerca das categorias de produtos	25
Tabela 4-1: Características sociodemográficas dos inquiridos	30
Tabela 4-2: Respostas por cenários	32
Tabela 4-3: Estatísticas de localização da escala de itens	33
Tabela 4-4: Quartis da variável “impulsividade nos cenários”	34
Tabela 4-5: Loadings fatoriais.....	35
Tabela 4-6: Modelo de regressão	40
Tabela 4-7: Quadro resumo dos resultados	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Estrutura da investigação.....	5
Figura 2-1: Hierarquia das necessidades segundo Maslow.....	14

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4-1: Médias dos cenários	32
Gráfico 4-2: Distribuição da impulsividade por categoria de compra.....	36
Gráfico 4-3: Distribuição da impulsividade por geração	37
Gráfico 4-4: Distribuição da variável impulsividade por classe de rendimento.....	38
Gráfico 4-5: Distribuição da impulsividade por género.....	39
Gráfico 4-6: Distribuição da impulsividade por habilitação literária.....	39

ABREVIATURAS E SIGLAS

ANOVA Análise de Variância

eWoM Publicidade Boca a Boca na Web

KMO Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

U test Teste de Mann-Whitney

1 Introdução

1.1 Introdução

No presente capítulo de introdução é feita a apresentação do tema em investigação, expondo os aspetos que justificam a sua escolha, bem como os objetivos que se pretendem atingir. Por último, é apresentada a estrutura do presente trabalho.

1.2 Apresentação do tema

De acordo com um estudo recente realizado nos Estados Unidos da América (O'Brien, 2018) um consumidor gasta, em média, cerca de 4.825€ em compras por impulso com alimentação, vestuário, utensílios domésticos e sapatos. Este valor expressa claramente a importância que as compras por impulso têm, sobretudo para as marcas e espaços comerciais. De facto, as compras por impulso poderão ser vistas pelas marcas como uma oportunidade a explorar e que, por isso, merecem ser estudadas mais detalhadamente.

As primeiras investigações sobre a compra impulsiva ocorreram nas décadas de 40 e 60. O objeto de estudo dessas investigações era apenas identificar os chamados “produtos de impulso” e contabilizar as suas taxas de compra descartando as razões pelas quais ocorriam (Costa, 2002). Já em 1998, Mowen e Minor (1998) constatavam a importância e o volume das compras realizadas de forma impulsiva ao afirmarem que 67% das compras em supermercados ocorriam de modo impulsivo.

O grande foco da investigação começou por ser a compra e não o consumidor. Applebaum (1951) foi o primeiro autor a sugerir que a compra por impulso era derivada da exposição do consumidor a um estímulo dentro da loja. Estímulo esse que aciona um tipo de comportamento de resposta (a aquisição). Quase 50 anos depois, Rook e Fisher (1995) procuraram por intermédio da construção de uma escala de impulsividade de compra, relacionar a compra por impulso com a percepção de adequação do comportamento impulsivo, ou seja, a crença do indivíduo de que o seu comportamento de compra por impulso é socialmente adequado e aceitável.

Têm sido propostas várias definições daquilo que é considerado uma compra por impulso. Para Rook (1987) a compra impulsiva é a necessidade urgente e irresistível de

comprar um produto. Omar e Kent (2001) definem a compra por impulso como sendo a compra espontânea, sem reflexão e imediata.

Existem diversos fatores associados às compras por impulso. Um dos fatores influenciadores das compras por impulso é a compra efetuada na companhia de amigos. Os amigos de compras são indivíduos que acompanham os consumidores de forma a ajudá-los com as decisões no local de compra (Hartman & Kiecker, 1991). Num estudo recente, os resultados revelaram que fatores pessoais, como o tempo disponível e a influência da família, têm um impacto positivo significativo no comportamento de compra por impulso na geração Y (Husnain et al., 2019). Rook e Fisher (1995) constataram que o nível do preço era um outro fator inerente, dado que restrições financeiras suprimem compras por impulso. Dittmar e Bond (2010) afirmam que alguns produtos são mais propensos a compras por impulso, especialmente se simbolizarem um preferencial ou ideal, dando assim, a indicação de que existem diferentes níveis de consumo impulsivo dependendo da categoria de produtos a que nos referimos. Outros fatores inerentes ao produto foram identificados por Verplanken e Herabadi (2001), fatores como a embalagem, o cheiro e a cor. Assim, existem ambientes de loja que podem ser concebidos no sentido de provocar estímulos que levem à impulsividade por parte do consumidor (Adelaar et al., 2003). Já Costa (2002) identificou elementos quase imperceptíveis que tornam a experiência de compra mais agradável e que têm influência nas compras por impulso, como os sons, as cores e a iluminação.

Este estudo pretende contribuir com algo novo para a literatura, nomeadamente aferir se o género e o número de amigos que nos acompanham nas compras têm ou não influência na impulsividade de compra. Outros objetivos desta investigação são o estudo de alguns fatores determinantes das compras por impulso, designadamente a diferença de impulsividade entre gerações e as categorias de produtos mais propensas à aquisição de forma impulsiva. Os resultados da investigação poderão contribuir para o desenvolvimento de campanhas de marketing mais eficazes.

1.3 Justificação prática e teórica do problema

O grande objetivo do marketing é a satisfação das necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2006). Para estes autores, de forma a cumprir o objetivo, é fulcral conhecer o comportamento do consumidor. As compras por impulso têm especial relevância para as marcas dada a frequência com que ocorrem. Coley (2002) diz-nos que nove em cada dez consumidores às vezes compram por impulso. Um outro investigador (Gutierrez, 2004) vai mais longe e quantifica a frequência de compras impulsivas em 90%.

Ao longo dos anos de estudo deste tema foram identificados diversos fatores que exercem influencia nas compras por impulso. Pandey (2019) enumera vários, tais como as características das lojas, as características do produto, o tempo disponível, o rendimento, o envolvimento com o produto, a idade e o género, entre outros. Contudo verifica-se alguma falta de literatura acerca da influência dos amigos nas compras por impulso e este trabalho centra-se nesse mesmo fator.

Assim, a importância teórica da presente investigação é um melhor conhecimento acerca da influência dos amigos nas compras por impulso, quais as categorias de produtos mais adquiridas impulsivamente e as gerações mais propensas às compras por impulso. Em termos práticos, tendo em conta que as compras por impulso aumentam as vendas e os lucros das empresas (Iyer et al., 2019), esta investigação poderá contribuir para a definição de estratégias de marketing mais eficazes.

O interesse em abordar este problema surge também pela curiosidade de entender melhor um fenómeno que ocorre frequentemente durante as compras.

1.4 Objetivos do estudo

A atual investigação pretende entender vários fatores que se prendem com as compras por impulso. Especificamente com os objetivos desta investigação pretende-se:

- Analisar se a companhia de amigos, do mesmo género ou não, podem ter alguma influência no comportamento impulsivo de compra;
- Analisar se o número de amigos traduz-se num efeito diferenciado na compra impulsiva;
- Analisar se existem diferenças significativas entre as categorias de produtos na frequência com que são compradas de forma impulsiva;
- Analisar se existem diferenças estatisticamente significativas entre a geração X e geração Y na impulsividade de compra;
- Analisar se existem diferenças entre classes de rendimento na impulsividade de compra;
- Analisar se existem diferenças entre géneros na impulsividade de compra;
- Analisar se as habilitações literárias influenciam a impulsividade na compra.

1.5 Estrutura do estudo

De forma a alcançar os objetivos previamente propostos, neste estudo, a investigação desenvolve-se em cinco capítulos como ilustra a Figura 1-1.

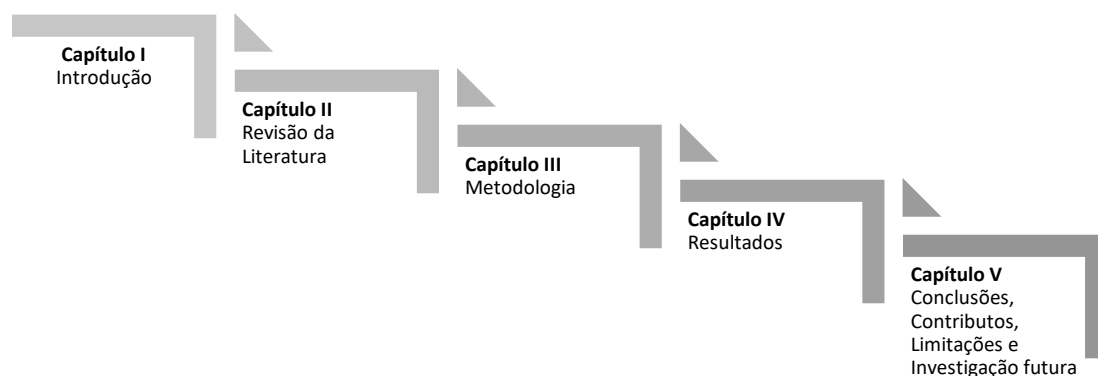


Figura 1-1: Estrutura da investigação

1- Introdução

No presente capítulo é elaborada uma introdução às compras por impulso, onde é feita a exposição do contexto de estudo, passando por um pouco da sua história e enumerando as metas a atingir com o estudo.

No segundo capítulo é feita uma revisão de literatura, sendo o suporte de estudo e da metodologia aplicada. Esta revisão encontra-se dividida em subcapítulos que procuram explicar os diferentes fatores que influenciam as compras por impulso.

No terceiro capítulo, encontra-se a descrição da metodologia utilizada.

O quarto capítulo corresponde à descrição dos resultados obtidos na análise das hipóteses em investigação.

O quinto e último capítulo diz respeito às conclusões, onde se faz um apanhado geral das ilações que se puderam tirar a partir dos resultados. São também apresentados os contributos, as principais limitações do estudo e, ainda, possíveis linhas de investigação futura. Na parte final do trabalho encontram-se os apêndices.

2 Revisão da Literatura

2.1 Introdução

O propósito geral de uma revisão de literatura é reunir conhecimentos sobre um tópico, ajudando nas fundações de um estudo significativo (Souza et al., 2010). Neste capítulo irá apresentar-se a revisão da literatura sobre as compras por impulso. Esta revisão está dividida em subcapítulos iniciando-se numa visão geral, seguida da influência dos amigos nas compras por impulso, passando às compras por impulso segmentadas por categorias de produtos, às gerações, e por último, às influências sociodemográficas nas compras por impulso.

2.2 Uma visão geral das compras por impulso

Compreender a natureza da impulsividade humana e dos impulsos psicológicos é essencial para adquirir uma maior compreensão da impulsividade de compra. Os impulsos são manifestações da identidade do indivíduo na busca do prazer instantâneo (Zuckerman, 1993). Podemos caracterizar os impulsos como a forte e repentina necessidade, por vezes irresistível, de agir sem deliberação. Estes impulsos ocorrem através do contacto com um certo estímulo, que gera um comportamento de resposta imediata e irrefletida (Wolman, 1989).

As compras por impulso são um fenómeno que tem despertado o interesse por parte dos investigadores e das marcas, uma vez que se verifica que este tipo de compra acontece em áreas tão diversas como, por exemplo, a restauração (Su & Lu, 2018), lojas de aeroporto (Sohn & Lee, 2017) e lojas de retalho (Thomas, 2018). Por outro lado, verifica-se que as compras por impulso não só acontecem em lojas físicas, como também acontecem em ambientes online (Xiang et al., 2016).

Para Rook (1987) deve haver uma distinção entre compra por impulso e compra não planeada, uma vez que a falta de planeamento é um elemento da compra impulsiva, mas não é suficiente para a sua classificação. Este autor sugere que é possível algumas compras não planeadas serem bastante racionais. Esse argumento sobre o não planeado versus o impulsivo ganhou clareza no trabalho de Iyer (1989), que sugeria que

toda a compra por impulso é pelo menos não planeada, mas todas as compras não planeadas não são necessariamente impulsivas.

Stern (1962) faz uma distinção de quatro tipos de compra por impulso:

- **Compra por impulso pura:** É o tipo de compra por impulso mais facilmente distinguível. Trata-se de uma compra realmente imprevista que quebra o padrão normal de compra. Poderá ocorrer devido à novidade ou motivações emocionais.
- **Compra por impulso lembrada:** ocorre quando um comprador vê determinado produto e lembra-se que o stock em casa está esgotado ou baixo. Este tipo de compra por impulso lembrada ocorre também quando o comprador recorda um anúncio ou outra informação sobre o produto. O fator chave é recordar uma experiência anterior com o produto.
- **Compra por impulso sugerida:** quando um comprador vê um produto pela primeira vez e percebe uma necessidade do mesmo. As compras por impulso por sugestão podem ser compras inteiramente racionais ou funcionais.
- **Compra por impulso planeada:** ocorre quando o comprador entra na loja com algumas compras específicas em mente, mas com a expectativa e a intenção de fazer outras compras que dependem de preços especiais e/ou ofertas.

Sabe-se que um dos momentos críticos em todo o processo tem lugar dentro do ambiente de loja, onde a maior parte das decisões de compra ocorrem (Nishanov & Ahunjonov, 2016; Solomon, 1999).

Segundo Cahyorini e Rusfian (2011) as compras impulsivas são influenciadas por fatores como a espontaneidade, impulsividade, excitação, desconsideração das consequências, entre outros. Também Taushif e Gupta (2013) identificaram diversos fatores associados às compras por impulso, tais como a facilidade de acesso ao cartão de crédito, a aparência da loja, a localização da loja, o seu tamanho, o seu layout, a persuasão dos assistentes de loja, os descontos que pratica, as características da personalidade do consumidor, fatores demográficos, psicológicos e situacionais. A compra impulsiva está

intimamente ligada a um sistema de valores materialistas que levam os indivíduos a utilizarem a compra como uma ferramenta para atingir a felicidade ou a satisfação momentânea (Clark, 2012). Cardoso et al., (2009) constataram que a impulsividade na compra é um aspeto que está mais associado aos consumidores com um perfil inovador, ou seja, aqueles consumidores que compram os novos lançamentos e que valorizam a inovação. Liao et al., (2009) defendem que as pessoas são mais vulneráveis a comprar por impulso no final da tarde e no final do dia. Poder tocar nos produtos em uma loja, ter amostras de alimentos, cheirar aromas atraentes ou testar um automóvel de luxo pode também aumentar o desejo de comprar um artigo (Vohs & Faber, 2007).

Com base numa revisão da literatura, Kalla e Arora (2011), concluíram que as motivações da compra por impulso estão divididos em dois tipos: motivações internas, relacionadas com o consumidor, e motivações externas, relacionadas com o ambiente de compra. Essas motivações são representadas na Tabela 2-1.

Tabela 2-1: Motivações da compra impulsiva

Motivações Internas	Motivações externas
Meta do ideal	Estímulo visual
Necessidades hedónicas	Formato comercial
Estados de humor	Self-service
Disponibilidade de recursos	Descontos da loja
Estímulos autísticos	Exibição
Status social	Espaço na prateleira
Bem-estar subjetivo (ou falta dele)	Fatores ambientais
	Fatores sociais
	Perceção de <i>crowding</i>
	Posse de cartão de crédito

Fonte: (Kalla & Arora, 2011)

2.3 A influência dos amigos nas compras por impulso

As motivações das compras são categorizadas em duas formas distintas de necessidades, são elas as motivações pessoais e as motivações sociais (Moon et al.,

2017). As necessidades pessoais estão ligadas a aspetos como a busca de novidades e autossatisfação, enquanto que as necessidades sociais passam pela interação com outras pessoas. A satisfação e diversão de fazer compras na companhia de amigos e familiares é conhecida como motivação de compra social (Arnold & Reynolds, 2003). Estes autores referem que esta motivação de compra social é ainda mais perceptível em pessoas que vivem mais isoladas e que sofrem de solidão, tédio ou depressão.

A suscetibilidade à influência dos amigos está relacionada a vários aspetos da compra, como a frequência e o prazer de comprar com amigos (Mangleburg et al., 2004). De facto, é fácil constatar que as pessoas muitas vezes fazem compras acompanhadas. Tootelian e Gaedeke (1992) perceberam que os adolescentes compram principalmente com amigos. Num contexto de consumo, os amigos podem ajudar a avaliar produtos, marcas e lojas de forma a aumentar o senso de pertença, ajudando, assim, por exemplo, os adolescentes a estabelecer uma identidade separada dos pais (Mangleburg et al., 2004).

Num estudo recente de Dwijayati (2018), todos os inquiridos consideravam que compravam mais do que aquilo que necessitavam quando estavam acompanhados. O autor explica que um dos principais fatores para este resultado significativo é o facto das pessoas sentirem-se seguras e confortáveis com outros por perto. Este fator pode então reduzir a perceção de risco e incerteza que os compradores associam a uma compra (Kiecker & Hartman, 1993). Luo (2005) percebeu que a presença de grupos de amigos ou família estava diretamente relacionada com a compra impulsiva, especificamente, a presença de amigos aumentava as compras impulsivas enquanto a presença de membros da família diminuía as mesmas.

Esta indicação de que grupos compostos por amigos ou compostos por membros da família têm influências diferentes na compra de impulso individual sugere diferentes estratégias de promoção e publicidade para diferentes grupos de compras. Contudo na literatura há questões de importância relevante que não têm ainda a devida atenção e que este estudo procura descortinar. Consequentemente, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H₁: Estar acompanhado por um amigo do mesmo género influencia as compras por impulso

H₂: Estar acompanhado por um amigo do género oposto influencia as compras por impulso

H₃: Estar acompanhado por vários amigos influencia as compras por impulso

2.4 As compras por impulso por categorias

As compras por impulso são responsáveis por inúmeras vendas, nas mais variadas categorias de produtos (Hausman, 2000). Segundo Verplanken e Sato (2011), os produtos mais suscetíveis à compra por impulso são joias, perfumes e roupa de desporto. É notável a dimensão que as compras por impulso têm. De facto, de acordo com Gültekin e Özer (2012), 60% a 70% das compras efetuadas no supermercado são compras por impulso.

Na verdade, a origem do conceito das compras por impulso está associada às pesquisas sobre a ocorrência de compras não planeadas e tinham como propósito verificar os tipos de produtos que eram adquiridos de forma considerada impulsiva. Esses estudos tentavam apenas identificar os produtos com maior probabilidade de serem adquiridos por impulso (Gültekin & Özer, 2012). Contudo, conhecer os fatores determinantes é crítico para os retalhistas, uma vez que a maior parte das decisões de compra efetuadas pelo consumidor são tomadas dentro da loja (Lee & Johnson, 2010).

Segundo Kollat e Willett (1967) a compra por impulso não está delimitada a nenhum negócio em específico, no entanto, é provável que esta seja frequentemente referida relativamente a decisões de compra do setor alimentar.

Já em 1978 foi desenvolvido um estudo que apresentava a percentagem de produtos que são comprados por impulso dentro de cada categoria de produtos (Tabela 2-2) (Bellenger et al., 1978).

Tabela 2-2: Produtos mais adquiridos por impulso em 1978

Categoria	Porcentagem
Bijuteria	62%
Produtos de panificação	55%
Roupa de desporto feminina	54%
Cortinas/Cortinados	53%
Calçado para senhora e jovens	52%
Refeições e lanches	51%
Roupa para senhora e jovens	47%
Tecidos e artigos de costura	47%
Vestidos de senhora	44%
Vestuário e acessórios para homem	40%
Livros e artigos de papelaria	39%
Roupa para homem casual/desporto	36%
Cosméticos/Produtos de higiene	33%
Roupa interior para senhora	27%

Fonte: (Bellenger et al., 1978)

Verificou-se que as categorias de produtos mais compradas por impulso eram: Bijuteria (62%), produtos de panificação (55%), roupa de desporto para senhora (54%), cortinas e cortinados (53%), calçado para senhora e jovens (52%) e refeições e lanches (51%). Alguns anos depois Narasimhan, Neslin e Sen (1996), concluíram que a maioria das categorias de produtos de compra por impulso dizem respeito a produtos alimentares. De acordo com estes autores, as principais categorias de compras por impulso são: produtos de pastelaria, produtos de banho, doces, novos produtos congelados, batatas fritas, snacks e gelados. Ainda num estudo mais recentemente foi verificado que os três produtos mais comprados por um impulso são pão (42,1%), leite (39,6%) e café (36,4%) (SPC Brasil, 2015). Estes resultados indicam que ao longo dos tempos as categorias com maior suscetibilidade à impulsividade de compra sofrem alterações no ranking, sendo plausível então uma atualização frequente desse mesmo ranking.

Segundo Burroughs (1996), os produtos podem simbolizar uma aproximação do indivíduo a uma autoimagem que este considera como a ideal. Este facto aumenta a probabilidade destes produtos serem adquiridos impulsivamente. Contudo a decisão sobre a compra de determinados produtos recai sobretudo no fator preço (Ramos, 2013). Segundo Cardoso et al. (2009), as pessoas por vezes sacrificam algumas necessidades básicas como a alimentação e a segurança em prol da aquisição de produtos que lhes dão um certo *status* e melhoram a sua autoestima, satisfazendo assim necessidades de ordem superior, colocando em causa a linearidade pressuposta por Maslow exposta na Figura 2-1.



Figura 2-1: Hierarquia das necessidades segundo Maslow

Fonte: (Solomon, 1999)

De forma a aferir se há categorias de produtos que registam maiores níveis de compras por impulso, foi formulada a seguinte hipótese:

H₄: *Existem categorias de produtos com maior impulsividade na compra*

2.5 As gerações e a compra por impulso

A geração millennials, também apelidada de geração Y, é a geração nascida entre 1980 e 2000, são cerca de 1,9 bilhões de pessoas no mundo e são os sucessores da geração X, nascidos algures entre 1965 e 1979 (Nascimento et al., 2017). Os millennials estão a amadurecer no mercado de trabalho e a tornarem-se rapidamente os novos líderes das organizações, a maior população consumidora e a acumular riqueza (Weber, 2015). Essa geração nasceu no mundo emergente da tecnologia, como a televisão, uso de telemóveis, uso da Internet, os tablets, os computadores, as mensagens de texto, os vídeo jogos e as redes sociais (Omar et al., 2016).

De forma otimista, os millennials têm sido rotulados como jovens de mente aberta, social, inovadora, enérgica, ambiciosa, confiável, motivada e inteligente (Ordun, 2015). Os anos de surgimento desta geração variam de acordo com as posições de alguns autores. Mas a maioria delas coincide no período compreendido entre 1980 - 2000 (ver Tabela 2-3).

Tabela 2-3: Período nascimento dos Millennials segundo diferentes autores

Autor	Ano
Valentine & Powers (2013)	1977 - 1996
Lissitsa & Kol (2016)	1980 - 1999
Moore (2012)	1982 - 2000
Rainer & Rainer (2011)	1980 - 2000
Lee & Kotler (2016)	1980 - 2000
Junker et al., (2016)	1981 - 1995
Ordun (2015)	1981 - 2000
Howe & Strauss (2000)	1982 - 1988

Fonte: (Moreno et al., 2017)

Segundo Tuttle (2012), os millennials são a geração mais propensa a fazer compras impulsivas em comparação a qualquer outra geração. Esta é uma geração importante para o e-commerce já que cresceu a socializar nas mídias sociais e a fazer compras

online. Os millennials não gostam de publicidade pop-up, mas por outro lado, é provável que visitem um website repetidamente se este oferecer preços competitivos e boas taxas de envio (Smith, 2011). Smith (2011) defende que os millennials gastam mais, mas têm menos lealdade às marcas do que as gerações anteriores. As razões para essa baixa lealdade podem estar relacionadas com uma maior exposição de promoções (Moreno et al., 2017). Outro facto interessante sobre esta geração é que eles são muito sensíveis à publicidade boca a boca online (eWoM), pois consideram mais confiável do que a publicidade tradicional, uma vez que a percebem como publicidade que passou pela avaliação de pessoas “iguais a si mesmas” (Allsop et al., 2007). Os millennials tendem a gastar o seu dinheiro mais rapidamente que as gerações anteriores, porque têm uma filosofia de vida de equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal (Moreno et al., 2017). Esta geração está mais interessada em gastar dinheiro com “experiências” do que com “coisas” (Garikapati et al., 2016).

Um facto interessante entre os millennials e a geração X é mencionado num estudo de Portolese (2003). Neste estudo foi observado que a maioria das mulheres e homens da geração Y fazem compras principalmente com amigos. Para estes, as compras são consideradas mais que o simples ato de adquirir um produto, são consideradas uma atividade social. Por outro lado, na geração X poucos são os homens que fazem compras e as mulheres, a maior parte das vezes, fazem as compras sozinhas, sugerindo assim que a atividade de compras para a geração X tem um propósito sobretudo de utilidade.

A Geração X tem sido apelidada de "geração perdida", dado que foram “esquecidos” pelos profissionais de marketing que enquanto prestavam atenção aos baby boomers, deixaram de parte a geração X, tendo esta geração emergido sem a devida atenção, e submetida a anúncios que não eram direcionados à sua geração (Portolese, 2003). Por outro lado o estudo de Portolese (2003) sugere que a geração Y tem "controlo" dos profissionais de marketing, derivado à tentativa destes redimirem-se do erro de ignorarem a geração X. Fala-se então num excesso de marketing para a geração dos millennials. No entanto existem pontos em comum para ambas as gerações, como por exemplo o facto de ambas não gostarem de fazer compras em lojas lotadas. Como resultado, as lojas devem ter corredores maiores, menos prateleiras e mais caixas de

forma a não passar a sensação ao cliente de que a loja se encontra lotada (Portolese, 2003).

A geração X tenta equilibrar a família com o trabalho. Geralmente esta geração prefere uma abordagem útil e prática de compra sendo mais fiéis às marcas em relação à geração Y. Uma característica interessante desta geração é a pesquisa de informações antes de uma compra, sendo considerada a geração que mais pesquisa antes de comprar (Chakraborty & Balakrishnan, 2017).

Pesquisas descobriram que a suposta promessa de que cada geração deverá ter um padrão de vida mais alto do que a sua antecessora falhou. Os millennials têm atualmente um padrão de vida um pouco mais baixo em comparação ao início da vida adulta da geração X (Corlett, 2017). Isso acontece porque a geração Y distribui os seus rendimentos de diferente forma e gastam mais do que as gerações anteriores (Williams, 2016).

Os diretores de marketing estudam o mercado, com o intuito de desenvolver programas de marketing para gerações específicas, uma vez que estas têm atitudes e comportamentos de consumo diferentes (Kerin et al., 2002). De uma forma geral, as gerações mais novas têm uma maior tendência para as compras impulsivas (Amos et al., 2014). Neste contexto, é importante perceber qual das duas gerações é mais propensa à impulsividade de compra. Propõe-se, assim, a seguinte hipótese:

H₅: Existem diferenças na impulsividade de compra entre as gerações X e Y

2.6 A influência de variáveis sociodemográficas nas compras por impulso

Um dos fatores influenciadores da compra impulsiva diz respeito à disponibilidade de recursos financeiros. Os estudos têm demonstrado que existe uma relação positiva entre o rendimento e as compras por impulso (Veludo-de-Oliveira et al., 2004). De acordo com Beatty e Ferrell (1998) a disponibilidade de recursos financeiros gera um

sentimento positivo no indivíduo dentro do ambiente de loja, que pode ocasionar um maior volume de compras impulsivas. Isso é óbvio, pois o dinheiro disponível pode tornar os consumidores mais liberais. Essa teoria foi confirmada com o argumento de que os consumidores com maiores recursos financeiros têm menos restrições ao agir sobre os seus impulsos, pois têm menos preocupação em pagar (Mai et al., 2003). Lin e Lin (2005) também encontraram uma relação positiva entre a mesada dos adolescentes e o seu comportamento de impulso, à medida que as suas mesadas aumentavam as compras por impulso aumentavam de igual forma. Consequentemente, foi formulada a seguinte hipótese:

H₆: O rendimento influencia positivamente a impulsividade na compra

O género é outra variável que está associada às compras por impulso. Foi descoberto que as mulheres são frequentemente vítimas de compras por impulso, devido ao seu estado emocional e interesse espontâneo em produtos atraentes (Ekeng et al., 2012). Na literatura existe discordância acerca deste tema. Tifferet e Herstein (2012) indicam um comportamento de compra por impulso maior entre mulheres, outros estudos não encontram diferenças entre o consumo impulsivo quando analisado por géneros (Akram et al., 2016; Lee & Workman, 2018) e ainda alguns relatam os homens com maior impulsividade de compra em relação às mulheres (Kumar & Narayanan, 2016; Zhang et al., 2007). Consequentemente, foi formulada a seguinte hipótese:

H₇: O género determina uma atitude diferenciada relativamente à impulsividade na compra

O estudo de Ekeng et al. (2012) diz-nos, ainda, que o nível de escolaridade tem uma grande influência no comportamento de compra por impulso, dado que as posições mais altas na sociedade são determinadas através do nível académico. Este fenómeno tem uma influência direta no salário, aumentando assim o ego na compra, justificado pelo poder de compra destes consumidores. Além disso, também é lógico argumentar que os consumidores mais instruídos pertencem a uma classe social mais alta e são influenciados por essa mesma classe social que pretende aumentar o seu ego com determinados produtos (Lifu, 2012). O estudo desta variável leva-nos então à hipótese:

H₈: *A impulsividade de compra aumenta com o grau de habilitações literárias*

3 Metodologia

3.1 Introdução

Segundo Laville e Dionne (1999), “A aprendizagem da metodologia da pesquisa ajuda-nos a ser consumidores esclarecidos, bem como eventuais produtores de pesquisas.” (p. 276).

A metodologia utilizada neste trabalho, numa primeira fase, consistiu numa revisão da literatura sobre as compras por impulso de forma a um melhor entendimento dos fatores inerentes às mesmas. Numa segunda fase, de carácter quantitativo, foi elaborado um questionário e disponibilizado online. Este capítulo apresenta os métodos de recolha de informação, a estrutura do questionário assim como a apresentação dos métodos estatísticos aplicados no estudo.

3.2 O questionário

A metodologia utilizada passa por uma análise quantitativa com recolha de dados através de um inquérito. O questionário foi construído de forma a satisfazer a necessidade de informação específica acerca do comportamento impulsivo na compra, de modo a investigar as hipóteses em estudo.

O questionário, disponível no apêndice um, contém uma introdução onde é identificado o âmbito da sua aplicação e o nome da instituição, o tempo médio de resposta, uma declaração da confidencialidade das respostas e um contacto de e-mail que poderia ser utilizado em caso de alguma dúvida. O questionário foi elaborado de forma a ser claro e de fácil resposta.

Quanto à sua estrutura, este foi elaborado com base nas necessidades de recolha de informação e está estruturado em quatro categorias de questões:

- 1.** A primeira secção do questionário contempla as questões ligadas às características sociodemográficas dos consumidores à exceção da primeira questão que serve como prova de que o inquirido entendeu o objetivo do estudo. Com esta secção pretende-se ter conhecimento sobre o género, idade, atividade profissional, habilitações literárias e

3 – Metodologia

rendimento mensal líquido dos inquiridos, (Tabela 3-1), não só para os descrever, mas também porque são dados importantes a ter em conta no estudo da impulsividade.

Tabela 3-1: Primeiras questões sobre as características do consumidor

Questão	Tipo de resposta
Entendeu o objetivo do inquérito	Caixa de seleção
Género	Feminino ou Masculino
Idade	Numérica
Atividade profissional	Seleção de 4 possibilidades
Habilitações literárias	Seleção de 6 possibilidades + Outra
Rendimento mensal líquido	Seleção de 9 possibilidades

2. O segundo grupo apresenta uma situação hipotética de compra, na qual se pretende aferir o grau de impulsividade do inquirido perante essa situação em particular. A título de exemplo, um inquirido do género masculino poderia ter o seguinte cenário (M1):

“O João tem para este mês 75€ destinados para comprar roupa. Estamos no pico do Inverno e o João precisa de comprar um casaco quente pois perdeu o seu antigo. Durante o fim de semana ele vai SOZINHO ao shopping para comprar o casaco. Enquanto caminha pela loja, João vê umas sapatilhas que adora.”

3 – Metodologia

Esta situação está dividida em oito cenários, quatro para cada género como ilustra a Tabela 3-2. Nas quatro alternativas de cenário para cada género varia a situação de compra, se é feita sem ou com companhia (Tabela 3-2). Todos os cenários são apresentados nos apêndices dois, três, quatro, cinco, seis, sete e oito. Cada cenário correspondeu a um diferente inquirido. As pessoas que respondiam a um dos cenários não eram as mesmas que respondiam aos outros. Os cenários foram colocados online sequencialmente, de forma a controlar o número de respostas por cenário.

Tabela 3-2: Cenários em estudo

Género do inquirido	Cenário	Situação de compra
Feminino	F1	Sozinha
	F2	Com uma amiga
	F3	Com um amigo
	F4	Com vários amigos
Masculino	M1	Sozinho
	M2	Com uma amiga
	M3	Com um amigo
	M4	Com vários amigos

O texto correspondente aos cenários é apresentado seguidamente. As palavras a negrito são as que variaram consoante o cenário a que o questionário pertencia.

“**A/O RAQUEL/JOÃO** tem para este mês 75€ destinados para comprar roupa. Estamos no pico do Inverno e a/o **Raquel/João** precisa de comprar um casaco quente pois perdeu o seu antigo. Durante o fim de semana **ela/ele** vai **SOZINHA/O | COM UM AMIGO | COM UMA AMIGA | COM VÁRIOS AMIGOS** ao shopping para comprar o casaco. Enquanto caminha pela loja, **Raquel/João** vê umas sapatilhas que adora. “

As questões associadas a esta situação hipotética são apresentadas na seguinte Tabela 3-3.

Tabela 3-3: Questões respeitantes à situação de compra hipotética

ID Questão	Questão	Referência	Medida
A	Compro apenas o casaco		
B	Compro apenas as sapatilhas	Adaptado de Luo (2005)	Escala de Likert de 5 pontos em que 1=Nada provável e 5=Extremamente provável
C	Compro o casaco e as sapatilhas		

Esta situação hipotética é alusiva à categoria de Roupas e Calçado. Esta opção foi tomada, por um lado, porque a Roupas e o Calçado são uma necessidade básica humana. Por outro lado, pelo facto de, a nível de preço médio por artigo, situar-se entre a Alimentação (preços médios mais baixos) e a categoria da Tecnologia.

Na análise destas questões, a primeira pergunta foi invertida para que, tal como nas outras, valores mais elevados fossem indicativos de maior impulsividade. Por outro lado, as questões **B** e **C** conjugaram-se através do máximo, isto é, considerou-se o valor máximo destas duas questões como indicador de impulsividade. De facto, um valor grande numa destas questões seria indicativo de impulsividade elevada, mas determinaria, eventualmente, um valor mais baixo na outra, sem que isso fosse indicativo de menor impulsividade. Mais precisamente, um inquirido com elevado nível de impulsividade poderia responder que compraria apenas as sapatilhas com elevada probabilidade, o que, certamente, o levaria a indicar valores baixos de probabilidade de compra de ambos, sapatilhas e casaco. Finalmente, para aferir a impulsividade considerou-se a variável que resulta da média da primeira questão invertida e do máximo das outras duas, que será doravante designada apenas por “Impulsividade nos cenários”.

3. A terceira secção do questionário pretende medir a impulsividade, tendo sido utilizado um conjunto de 5 itens adaptados do instrumento de medida considerado no

3 – Metodologia

trabalho de (Weun et al., 1997). Cada item foi avaliado numa escala de Likert de 5 pontos em que 1 corresponde a “Nunca” e 5 corresponde a “Muito frequentemente”. A estrutura desta secção está presente na Tabela 3-4.

Tabela 3-4: Questões respeitantes à escala de itens

Questão	Referência
Quando vou às compras, compro coisas que não pretendia comprar	
Sou uma pessoa que faz compras não planeadas	
Quando vejo algo que realmente me interessa, compro-o sem considerar as consequências	(Weun et al., 1997)
É divertido comprar espontaneamente	
Evito comprar coisas fora da minha lista de compras*	

*Questão invertida

A última questão desta terceira secção “Evito comprar coisas fora da minha lista de compras” foi invertida para que, tal como nas outras, valores mais elevados fossem indicativos de maior impulsividade. Para aferir a impulsividade considerou-se a variável que resulta da média das questões desta secção. Esta nova variável que contempla a média será doravante designada apenas por “Impulsividade de compra”.

4. O quarto grupo diz respeito à impulsividade por categoria de produto, esta secção do questionário (Tabela 3-5) diz respeito à impulsividade por categoria de produto, com o objetivo de obter informações acerca das categorias de produtos mais adquiridas de forma impulsiva. Foi pedido ao inquirido que avaliasse a frequência com que este fez compras impulsivas nas seguintes categorias de produtos, no último ano.

Tabela 3-5: Questão acerca das categorias de produtos

Categorias	Medida
Calçado	1= Nunca

Acessórios de moda	2= 1 a 2 vezes
Roupa	3= 3 a 5 vezes
Produtos alimentares	4= 5 a 10 vezes
Produtos tecnológicos	5= Mais de 10 vezes

3.2.1 Definição da Amostra e recolha de dados

O questionário foi elaborado na plataforma online Google Forms (<https://www.google.com/forms/about/>) e distribuído via email e nas redes sociais Facebook e Instagram.

Apesar de ser uma amostra por conveniência, a divulgação do questionário via online, permitiu um razoável volume de respostas e, conseqüentemente, de dados, com uma amostra na ordem dos 358 indivíduos. A recolha dos dados decorreu durante os meses de abril e maio de 2019.

3.3 Métodos de análise estatística

Os dados recolhidos foram analisados e tratados com recurso ao *software* estatístico *SPSS (Statistical Package for the Social Science)*, versão 24 para MacOS.

3.3.1 Estatística Descritiva

A amostra é descrita com a caracterização dos inquiridos quanto às diferentes variáveis sociodemográficas, assim como à geração a que pertencem, X ou Y. Para a descrição do perfil dos inquiridos utilizam-se médias, desvios padrões e amplitude interquartis e ainda gráficos ilustrativos da distribuição de algumas variáveis.

3.3.2 Teste de Mann-Whitney

O teste de Mann-Whitney (U) é um teste não paramétrico que testa a igualdade das distribuições populacionais. O objetivo é a comparação de duas populações por meio de duas amostras independentes. Este teste constitui uma alternativa ao Teste-t para

comparar duas médias populacionais, especialmente quando as condições deste último não se podem validar. É particularmente útil para comparar grupos populacionais relativamente a variáveis medidas em escala ordinal. O teste de Mann-Whitney não considera os valores observados da variável, mas apenas as ordenações dos seus valores (Marôco, 2018). O teste de Mann-Whitney é utilizado neste estudo para analisar a influência da presença de amigos nas compras por impulso, as diferenças no consumo impulsivo entre gerações e ainda as diferenças do género nas compras por impulso.

3.3.3 Teste de Kruskal-Wallis

O teste de Kruskal-Wallis é um método não paramétrico para testar se as amostras provêm de populações com a mesma distribuição (Kruskal & Wallis, 1952). Este teste é usado para comparar duas ou mais amostras independentes de tamanhos iguais ou diferentes e é uma extensão do teste U de Mann-Whitney quando há mais de dois grupos.

Quando rejeitamos a hipótese H_0 , surge a questão de identificar onde se encontram as diferenças, isto é, quais são as amostras/grupos onde se encontram diferenças significativas, para isso temos de comparar cada par de amostras através de procedimentos de comparações múltiplas (Marôco, 2018). O teste de Kruskal-Wallis será utilizado para estudar a relação entre o rendimento e a impulsividade e a relação entre as habilitações literárias e a impulsividade. Aplicou-se também a correção de Bonferroni nas comparações múltiplas. A correção de Bonferroni é aplicada quando se efetuam vários testes, digamos m , para comparar dois a dois vários grupos populacionais. Nestes casos, o nível de significância considerado em cada teste deverá ser igual a α/m de modo a manter o nível de significância global no valor previamente fixado α (Napierala, 2012).

3.3.4 ANOVA de Friedman

A ANOVA de Friedman é o teste não-paramétrico utilizado para comparar amostras emparelhadas, como por exemplo quando o mesmo indivíduo é avaliado mais de uma

vez (Friedman, 1937). Este teste utiliza as ordenações das observações ao invés dos seus valores.

No teste de Friedman, assim como no teste de Kruskal-Wallis, podemos realizar comparações múltiplas. Quando a hipótese nula H_0 é rejeitada, sabemos que, pelo menos um dos grupos é diferente de outro. Porém, não temos a informação dos grupos que são diferentes. Neste sentido, o procedimento de comparações múltiplas permite determinar esses grupos (Marôco, 2018). A ANOVA de Friedman é utilizada neste trabalho para estudar as diferenças na impulsividade por categoria de produtos, tendo-se utilizado a correção de Bonferroni nas comparações múltiplas.

3.3.5 Análise de regressão e correlação

A análise de regressão é uma técnica estatística que permite descrever o relacionamento de uma variável (a variável dita dependente) com um conjunto de variáveis independentes ou explicativas (Marôco, 2018). Neste trabalho recorreremos à regressão para a análise dos determinantes da impulsividade. A Macro RLM para SPSS foi utilizada para a estimação de erros padrões heterocedástico-consistentes (Darlington & Hayes, 2017).

4 Resultados

4.1 Introdução

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos a partir da informação recolhida através do questionário, tentando dar resposta aos objetivos definidos. Primeiramente procede-se à caracterização dos inquiridos que responderam ao questionário quanto às variáveis sociodemográficas. De seguida, foram testadas as várias hipóteses propostas neste estudo.

4.2 Caracterização dos inquiridos

A amostra final, constituída por 358 inquiridos, é composta por 54,2% de indivíduos do género masculino e 45,8% de indivíduos do género feminino. A idade média é de 29 anos com um desvio padrão de 9,2. Relativamente às gerações, observou-se que 8,4% dos inquiridos pertencem à geração X enquanto que 87,2% pertencem à geração Y e ainda em menor representação temos a geração Z com 4,5%. Quanto ao rendimento mensal líquido observa-se que grande parte da amostra se situa na classe de rendimento até aos 700€, correspondendo a 46,9% dos inquiridos, seguindo-se a classe dos 701€ até 1000€ com 27,7% e, por último com 25,4%, os inquiridos que auferem mais de 1000€ mensais. No que toca às habilitações literárias observa-se que apenas 5,6% dos inquiridos não completou o ensino secundário enquanto que 22,1% tem o ensino secundário completo. Os inquiridos que frequentam licenciatura são 22,9% e, ainda, 35,2% possuem licenciatura. Por último, encontramos os inquiridos com o grau de mestrado ou superior que representam 14% da amostra. Quanto à atividade profissional constata-se que 6,4% da amostra está em situação de desemprego, 19,8% são estudantes, 12,6% assumem o papel de trabalhadores-estudantes e a grande maioria com 61,2% estão empregados (Tabela 4-1).

Tabela 4-1: Características sociodemográficas dos inquiridos

Perfil demográfico		Frequência	Percentagem
Género	Masculino	194	54,2%
	Feminino	164	45,8%
	Total	358	100%

4 – Resultados

Geração	X	30	8,4%
	Y	312	87,2%
	Z	16	4,5%
	Total	358	100%
Rendimento mensal líquido	Até 700€	168	46,9%
	De 701€ até 1000€	99	27,7%
	Mais de 1000€	91	25,4%
	Total	358	100,0%
Habilitações literárias	Não completou o ensino secundário	20	5,6%
	Ensino secundário completo	79	22,1%
	Frequenta licenciatura	82	23,0%
	Licenciatura	126	35,3%
	Mestrado ou superior	50	14,0%
	Total	357	100%
Atividade Profissional	Desempregado	23	6,4%
	Estudante	71	19,8%
	Trabalhador-Estudante	45	12,6%
	Empregado	219	61,2%
	Total	358	100%

Houve a preocupação de tentar obter um número aproximadamente igual de respostas para cada situação de compra (sozinho, acompanhado com alguém do mesmo género, acompanhado com alguém de outro género e acompanhado de vários amigos).

Responderam ao inquérito cujo cenário de compra hipotética ilustrava uma situação de compra sozinha 23,74% dos inquiridos; 23,46% responderam ao cenário que contemplava uma compra acompanhada de um amigo do mesmo género; 34,36% responderam no sentido de compra com um amigo do género apostado e, por fim, 18,44% teve acesso ao questionário onde a situação de compra hipotética ilustrava um cenário com vários amigos.

O número de inquiridos que responderam a cada cenário é apresentado na Tabela 4-2.

4 – Resultados

Tabela 4-2: Respostas por cenários

Género do inquirido	Cenário	Situação de compra	Frequência	Percentagem
Feminino	F1	Sozinha	51	14,25%
	F2	Com uma amiga	33	9,22%
	F3	Com um amigo	76	21,23%
	F4	Com vários amigos	34	9,50%
Masculino	M1	Sozinho	34	9,50%
	M2	Com uma amiga	47	13,13%
	M3	Com um amigo	51	14,25%
	M4	Com vários amigos	32	8,94%
Total			358	100%

Ainda em relação aos cenários em estudo, analisando as médias da variável “Impulsividade nos cenários”, definida na secção 3.2, podemos perceber algum destaque na impulsividade do género feminino quando efetua as suas compras sem companhia (Gráfico 4-1). Na secção seguinte, as diferenças entre os diferentes cenários para cada género serão exploradas do ponto de vista inferencial.

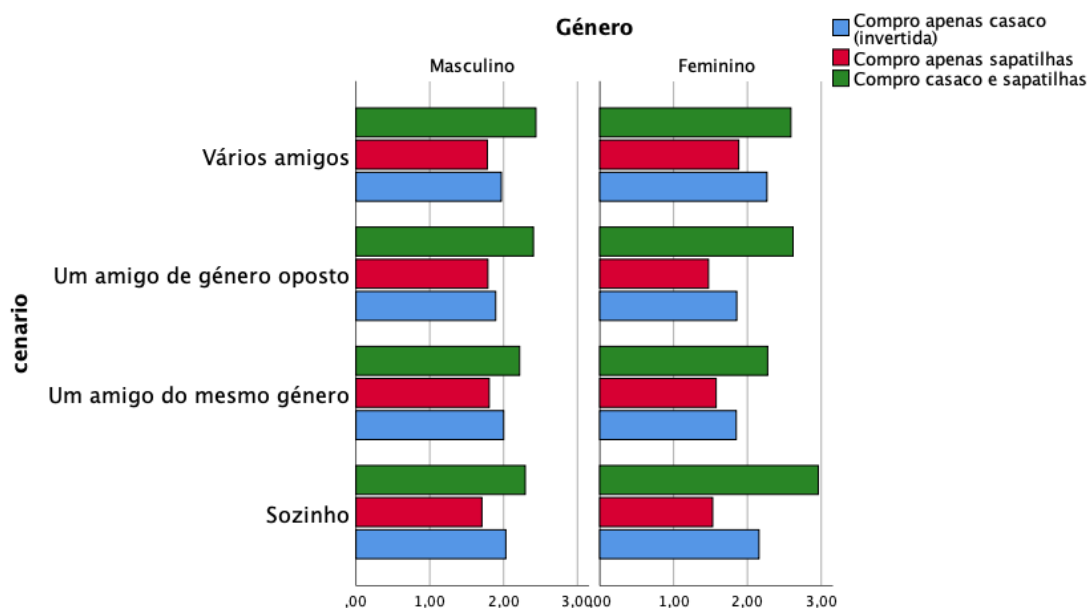


Gráfico 4-1: Médias dos cenários

A Tabela 4-3 apresenta algumas estatísticas de localização para as cinco variáveis utilizadas para medir a impulsividade. Todas as variáveis, exceto “Quando vejo algo que realmente me interessa, compro-o sem considerar as consequências”, apresentam mediana igual a três e média muito próxima deste valor. Contudo, o terceiro quartil é igual a quatro em três das variáveis, sendo indicativos de que algumas pessoas, cerca de 25%, se consideram num patamar de elevada impulsividade.”

Tabela 4-3: Estatísticas de localização da escala de itens

	Média	Mediana	Percentil 25	Percentil 75
Quando vou às compras, compro coisas que não pretendia comprar	2,91	3	2	4
Sou uma pessoa que faz compras não planeadas	2,87	3	2	4
Quando vejo algo que realmente me interessa, compro-o sem considerar as consequências	2,4	2	2	3
É divertido comprar espontaneamente	2,81	3	2	4
Evito comprar coisas fora da lista*	2,63	3	2	3

*Questão invertida

4.3 Análise das hipóteses em estudo

Nesta secção serão apresentados os resultados da análise efetuada para avaliar as hipóteses em estudo.

Para analisar as primeiras três hipóteses de pesquisa que pretendiam testar se as compras impulsivas eram influenciadas por estar acompanhado por um amigo do mesmo género (**H1**), por um amigo do género oposto (**H2**) ou por vários amigos (**H3**), a variável utilizada para medir a impulsividade, designada por “impulsividade nos cenários”, tal como descrito na secção 3.2, foi calculada utilizando as pontuações das três questões A, B e C, através da média da questão A (“Compro apenas o casaco”),

invertida, com o máximo das questões B (“Compro apenas as sapatilhas”) e C (“Compro o casaco e as sapatilhas”).

O cenário “sem companhia” foi comparado com os cenários de compra com companhia. Esta análise foi efetuada por género (Tabela 4-4), tendo-se encontrado diferenças significativas apenas para o género feminino na comparação entre o cenário “sem companhia”, F1, e o cenário de compra acompanhada por uma amiga, F2 ($p=0.048$; teste de Mann-Whitney). Assim, temos apenas evidência de que o género feminino é mais impulsivo quando compra sozinho do que quando acompanhado por uma amiga. Quanto ao género masculino, não foi possível estabelecer qualquer relação entre a impulsividade na compra e a existência de companhia.

Tabela 4-4: Quartis da variável “impulsividade nos cenários”

		Cenário			
		Sozinho	Mesmo género	Género oposto	Vários amigos
Masculino	1º quartil	1,5	1,5	1	1,5
	Mediana	2	2	2	2
	3º quartil	3	3	3	3,25
Feminino	1º quartil	2	1,5	1,5	2
	Mediana	2,5	2	2	2,25
	3º quartil	3	3	3	3,5

É de notar que os mesmos testes foram aplicados utilizando como variável para aferir a impulsividade apenas o máximo das questões B e C, em vez da variável “impulsividade nos cenários”, tendo sido obtidos os mesmos resultados.

Em relação à **H4**, que prevê uma diferença na impulsividade da compra consoante a categoria do produto, foi realizada uma análise fatorial exploratória ao conjunto de categorias (Calçado, Acessórios, Roupas, Produtos Alimentares e Produtos Tecnológicos) de forma a facilitar a interpretação dos resultados. Verificou-se que as três primeiras categorias se reuniam num só fator. Aplicou-se a análise fatorial pelo método das componentes principais e rotação varimax, tendo-se extraído três fatores que explicam

4 – Resultados

81,9% da variância total. A estatística de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy), comumente utilizada para avaliar a adequabilidade dos dados para aplicação de uma análise fatorial, revelou um valor de 0,719, sendo este indicativo de uma adequabilidade média.

Na Tabela 4-5 apresentam-se os pesos fatoriais (loadings) que sustentam a descrição dos fatores como a seguir se expõe.

Tabela 4-5: Loadings fatoriais

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Calçado	0,800	-0,141	0,329
Acessórios	0,799	0,280	-0,033
Roupa	0,746	0,440	0,012
Produtos alimentares	0,166	0,926	0,133
Produtos tecnológicos	0,096	0,130	0,963

Fator 1 | **Moda** - este fator mede a impulsividade de compra na categoria de Moda pois está bastante relacionado com as categorias de produtos “Calçado”, “Acessórios” e “Roupa”.

Fator 2 | **Alimentação** - este fator mede a impulsividade de compra no setor alimentar dado que está bastante relacionado com a categoria dos produtos alimentares.

Fator 3 | **Tecnologia** - este fator mede a impulsividade de compra no setor tecnológico dado que está bastante relacionado com a categoria dos produtos tecnológicos.

De notar, ainda que todas as comunalidades se situam acima de 0,7, isto é, os três fatores extraídos explicam mais de 70% da variabilidade de cada um dos itens em análise. Mais, a consistência interna dos três itens que definem o primeiro fator foi medida através do Alfa de Cronbach, tendo-se encontrado o valor de 0,743, valor que se considera aceitável (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

4 – Resultados

Nas análises seguintes o fator Moda foi aferido através da média dos itens que definem este fator.

Ao observar o Gráfico 4-2 visualizamos o destaque da categoria de produtos alimentares, assumindo-se assim como a categoria mais propensa à compra impulsiva, seguindo-se a Moda e, por último, a Tecnologia, sendo esta, então, a categoria menos adquirida de forma impulsiva.

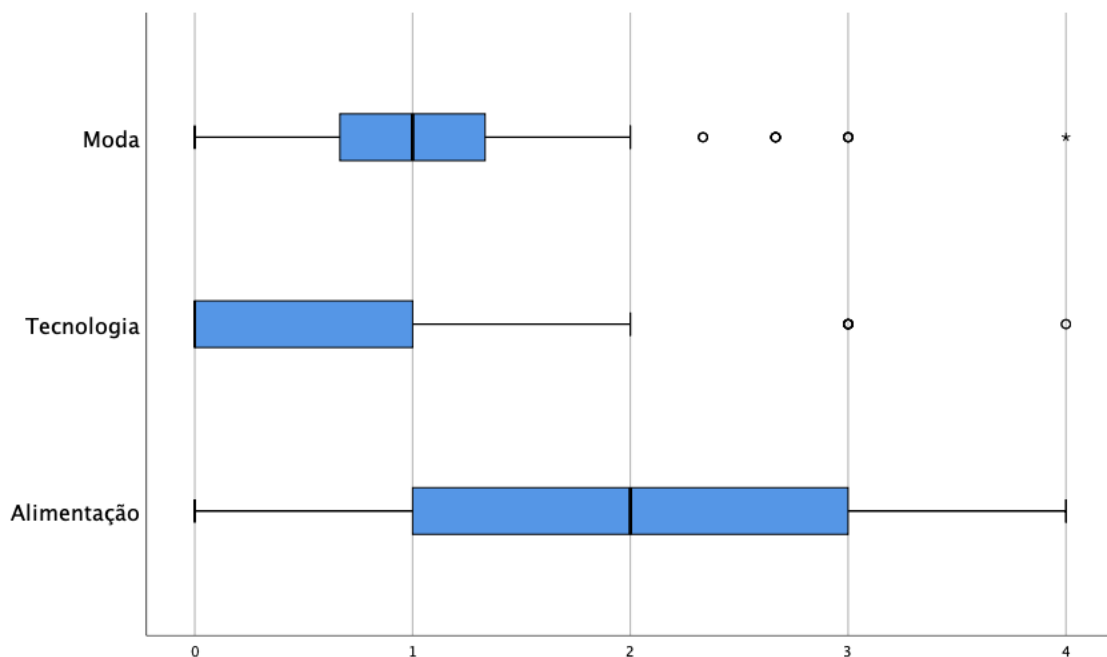


Gráfico 4-2: Distribuição da impulsividade por categoria de compra

Nos resultados dos testes de hipóteses sobre a impulsividade na compra de diferentes categorias de produtos, encontram-se diferenças significativas ($p < 0,001$; ANOVA de Freidman). Registou-se menor impulsividade na categoria de produtos tecnológicos, diferenciando-se esta significativamente da Moda e da Alimentação com um p -value inferior a 0,001. Por outro lado, maior impulsividade foi observada na categoria dos produtos alimentares com diferenças significativas relativamente às restantes categorias de produtos ($p < 0,001$), tal como verificado em outros estudos que também assumiam os produtos alimentares como sendo a categoria de produtos mais adquirida de forma impulsiva (Narasimhan et al., 1996; SPC Brasil, 2015). Este resultado poderá estar ligado ao facto dos produtos alimentares não terem uma durabilidade e tempo de

consumo tão prolongado quanto as outras categorias bem como um preço mais baixo. De facto, com preços mais altos, o consumidor tem uma maior consciência das consequências financeiras da sua compra impulsiva (Iyer et al., 2019).

Para analisar a hipótese **H5**, ou seja, se existem diferenças entre as gerações nas compras impulsivas, a impulsividade foi medida com a variável “Impulsividade de compra” definida anteriormente na metodologia e que resulta da média das questões da terceira secção do questionário (Tabela 3-4). Optou-se por comparar apenas as duas gerações com maior representatividade na amostra, geração X, correspondente aos indivíduos nascidos entre 1965 e 1979, e geração Y, correspondente aos indivíduos nascidos entre 1980 e 2000. No estudo desta hipótese, o Gráfico 4-3 parece sugerir maior impulsividade para os consumidores da geração X, contudo a diferença entre gerações não se revelou estatisticamente significativa ($p=0,294$; Mann-Whitney). Johansson e Persson (2019) concluíram também que não existiam diferenças significativas no consumo impulsivo entre a geração X e a geração Y, contudo, estas são influenciadas de diferentes formas. A geração X geralmente é afetada pela publicidade, enquanto a geração Y é mais afetada pelos influenciadores.

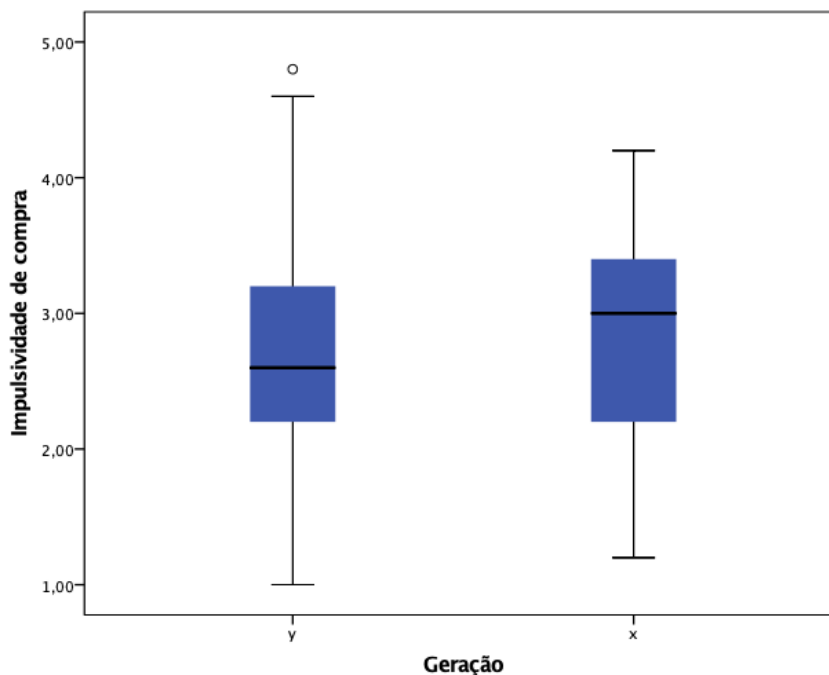


Gráfico 4-3: Distribuição da impulsividade por geração

4.3.1 Relação da impulsividade com características sociodemográficas

Para testar as hipóteses **H₆**, **H₇** e **H₈** que testam a relação da impulsividade com as características sociodemográficas dos indivíduos, foi utilizada a variável “Impulsividade de compra” (médias dos itens da Tabela 3-4).

No estudo de **H₆**, que pretende estudar a relação entre o rendimento e a impulsividade, registou-se uma influência significativa desta variável sociodemográfica sobre a impulsividade de compra ($p=0,005$). Contudo, só foram denotadas diferenças entre os que ganham até 700€ e os que ganham de 701€ até 1000€, havendo maior impulsividade nos últimos ($p=0,006$), Gráfico 4-4.

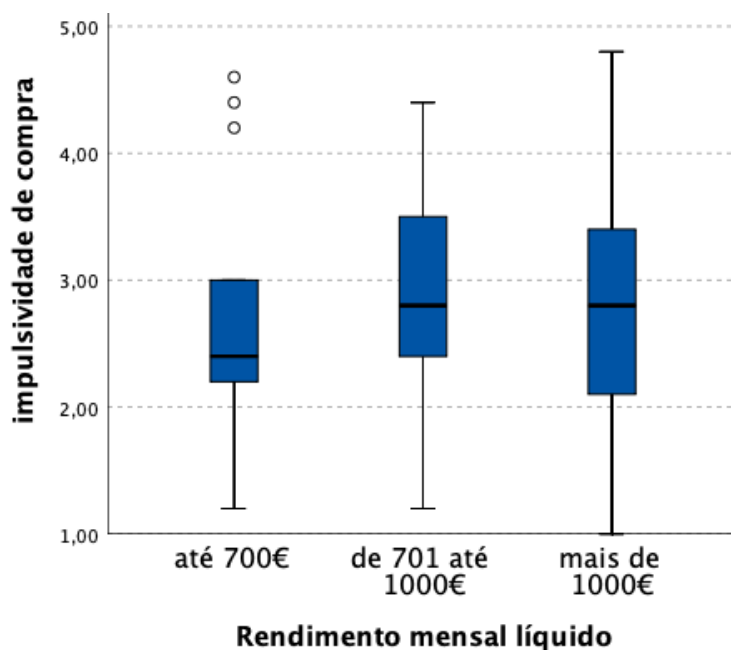


Gráfico 4-4: Distribuição da variável impulsividade por classe de rendimento

De modo a testar **H₇**, que previa uma relação entre o género do inquirido e as compras impulsivas foi levado a cabo o teste de Mann-Whitney. Esta hipótese não foi suportada, uma vez que não se encontraram diferenças significativas ($p=0,403$; Mann-Whitney), Gráfico 4-5.

4 – Resultados

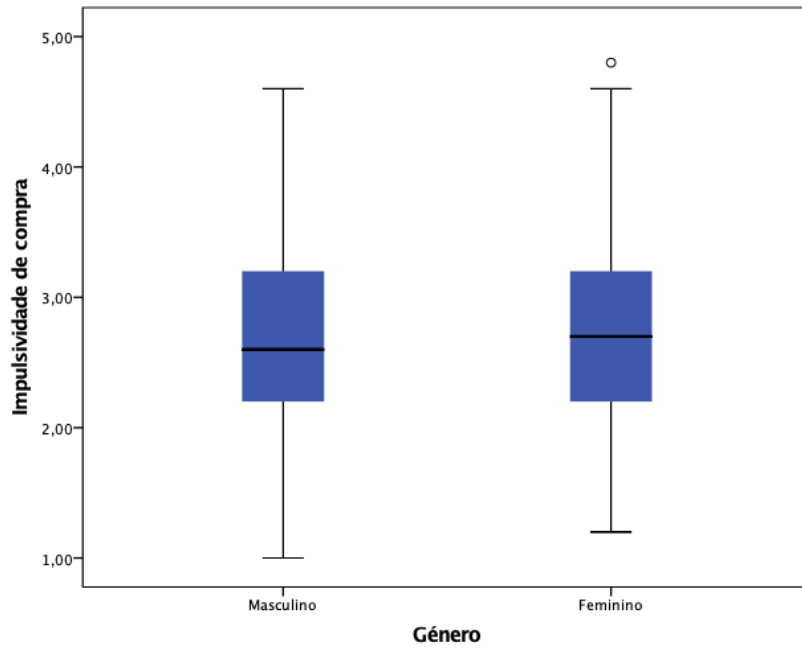


Gráfico 4-5: Distribuição da impulsividade por género

No teste de H_8 que pretende estudar a relação entre as habilitações literárias e a impulsividade foi feita a comparação entre as várias categorias de habilitações literárias e não se encontraram diferenças significativas ao nível da impulsividade ($p=0,326$; Kruskal-Wallis). O gráfico 4-6 ilustra a distribuição da impulsividade pelas habilitações literárias.

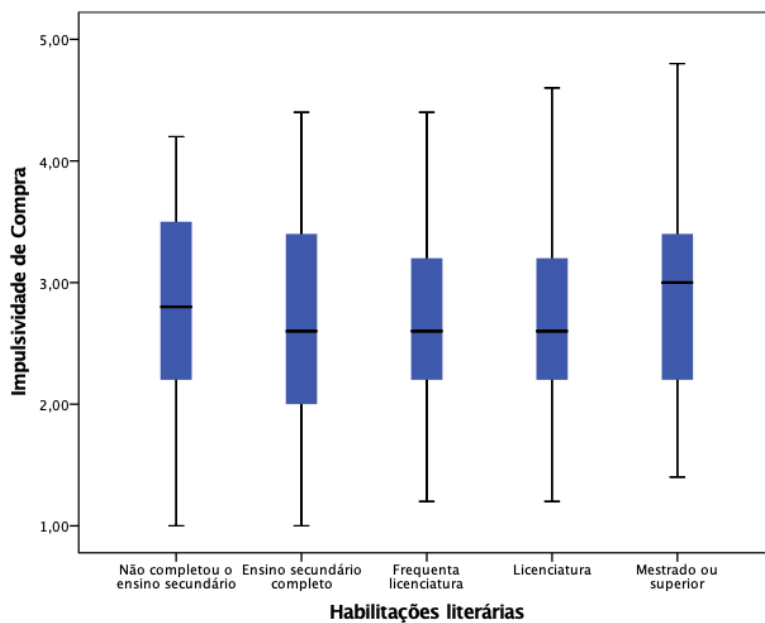


Gráfico 4-6: Distribuição da impulsividade por habilitação literária

A análise dos determinantes da impulsividade foi também levada a cabo através da regressão linear, considerando como variáveis independentes a idade, o género, as habilitações literárias e a classe de rendimento. Todas as variáveis independentes foram inicialmente incluídas no modelo, tendo sido retiradas no caso de não terem efeito significativo. O modelo final é apresentado na Tabela 4-6 e inclui apenas o género, com efeito marginalmente significativo ($p=0.074$) e o rendimento. Relativamente ao rendimento, considerou-se a classe de rendimento mais baixa como classe de referência. Na Tabela 4-6 são apresentados os erros padrões robustos pois foi encontrada evidência de heterocedasticidade ($p<0,001$, teste de Breusch-Pagan; $p=0,004$, teste de White).

O modelo estimado dá evidência de que, entre pessoas do mesmo género, as que têm rendimentos superiores a 700€ têm, tendencialmente, maior impulsividade. O modelo revela também um efeito marginalmente significativo do género para pessoas na mesma classe de rendimento, com maior tendência para impulsividade do género feminino. Note-se que o efeito de interação (moderação) entre o género e o rendimento foi avaliado não se tendo revelado significativo. Assim, não há evidência de que o efeito do rendimento sobre a impulsividade seja diferente nos dois géneros, nem de que o efeito do género varie em função das classes de rendimento. O modelo de regressão com todas as variáveis testadas encontra-se no apêndice nove.

Tabela 4-6: Modelo de regressão

	Coefficiente	Erros padrões robustos	p
Constante	2,490	0,071	<0 ,001
Género	0,148	0,0826	0,074
Rendimento de 701 até 1000€	0,309	0,0934	0,001
Rendimento mais de 1000€	0,250	0,111	0,025

A Tabela 4-7 expõe de forma clara quais as hipóteses em estudo que foram ou não suportadas por este estudo.

4 – Resultados

Tabela 4-7: Quadro resumo dos resultados

Hipótese testada	Resultado
H₁ : Estar acompanhado por um amigo do mesmo género influencia as compras por impulso	Suportada para o género feminino Não suportada no género masculino
H₂ : Estar acompanhado por um amigo do género oposto influencia as compras por impulso	Não suportada
H₃ : Estar acompanhado por vários amigos influencia as compras por impulso	Não suportada
H₄ : Existem categorias de produtos com maior impulsividade na compra	Suportada
H₅ : Existem diferenças na impulsividade de compra entre as gerações X e Y	Não suportada
H₆ : O rendimento influencia positivamente a impulsividade na compra	Suportada
H₇ : O género determina uma atitude diferenciada relativamente à impulsividade na compra	Não suportada ao nível de significância de 0.05, mas com um resultado marginalmente significativo
H₈ : A impulsividade de compra aumenta com o grau de habilitações literárias	Não suportada

5 Conclusões, Contributos, Limitações e Investigação Futura

5.1 Introdução

Neste último capítulo apresentam-se as principais conclusões da investigação discutindo-se os resultados obtidos, os principais contributos, limitações e linhas para uma investigação futura.

5.2 Conclusões, contribuição e implicações práticas

Tendo em conta que as compras por impulso são um fenómeno que ocorre frequentemente, o principal objetivo delineado para esta investigação foi analisar a influência de alguns fatores nas compras por impulso. O estudo iniciou-se com uma revisão da literatura de modo a analisar estudos que contribuíssem para a presente investigação. Na revisão de literatura, foi possível verificar que não existiam estudos que focassem diretamente na influência do número e género de amigos nas compras impulsivas. Deste modo, este estudo dedicou-se em testar hipóteses nesse sentido.

Posteriormente ao desenho das hipóteses que pretendíamos descortinar, realizaram-se inquéritos, no sentido de obter informação para levar a cabo a investigação. Os resultados obtidos foram importantes para a análise da influência dos fatores em estudo. Após essa análise foi aferido que as mulheres tendem a ter uma maior impulsividade nas compras quando vão sozinhas em comparação de quando vão acompanhadas com uma amiga. Este facto é interessante e poderá servir de suporte ao desenho de novas campanhas para as marcas. Por exemplo, uma campanha que transmita ao público feminino que as compras são momentos só seus e que o devem partilhar apenas consigo mesmas.

Ao nível dos rendimentos, este estudo forneceu evidencia de maior impulsividade nas classes de rendimentos mais elevados, quando comparadas com a classe de rendimentos abaixo dos 700€. Este facto será interessante para que as marcas tracem um perfil deste grupo de consumidores de forma a compreenderem melhor o seu comportamento de consumo e posteriormente desenhem estratégias de marketing mais eficazes e eficientes.

As conclusões da presente investigação têm maior relevo para as lojas do sector alimentar e as que vendem produtos relacionados com Moda (Roupa, Calçado e Acessórios), uma vez que são as categorias de produtos mais adquiridas de modo impulsivo. Numa revisão meta-analítica recente sobre as compras por impulso, Iyer et al. (2019) concluíram que os estímulos de Marketing (e.g. descontos nos preços, o ambiente na loja e a comunicação) eram dos fatores que mais impulsionavam as compras por impulso. Deste modo, estas lojas devem apostar fortemente nestes estímulos para incentivar as compras por impulso. Estes autores salientam, em particular, a importância das campanhas publicitárias e os descontos.

Esta investigação tem relevância para um melhor entendimento de determinados fatores que influenciam as compras por impulso. O conhecimento destes fatores ajudará na criação de estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas.

Por último, e em jeito de conclusão, deseja-se que os profissionais do marketing que abraçam responsabilidades implícitas no desenho de estratégias consigam encontrar nos resultados e conclusões deste estudo, um conjunto de referências que lhes permitam definir novas estratégias comerciais, publicitárias e relacionais. Adaptar a comunicação para o perfil de cliente é fulcral, possibilitando uma definição mais adequada da sua estratégia.

5.3 Limitações da investigação e investigação futura

Uma grande limitação da investigação prende-se ao facto do questionário contemplar uma questão que remete o inquirido para uma situação hipotética de compra. Nesta questão, um dos caminhos resultará na compra impulsiva. Contudo, tal como Gutierrez (2004) defende, existe uma contradição entre o que as pessoas dizem e realmente fazem. Talvez este facto tenha condicionado as respostas dos inquiridos que possam ter dito o contrário daquilo que realmente fariam na situação hipotética à qual foram sujeitos. O autor salienta, ainda, que as pessoas afirmam que comprar por impulso é errado, mas a incidência deste fenómeno é cada vez maior.

Ainda em relação ao questionário, na questão respeitante à frequência com que o inquirido adquire impulsivamente produtos de diferentes categorias, apesar de ter sido dada uma breve explicação do que se considera uma compra por impulso, esta poderá ter diferentes interpretações por parte dos inquiridos, influenciando, assim, os resultados obtidos.

Além disso, a amostra que sustenta o estudo, por conveniência, limitada à população alcançável pelo acesso à internet, fruto da distribuição do questionário online, não representará a totalidade dos consumidores, o que seria desejável para se poderem assumir os resultados como afetos à universalidade dos consumidores. O tamanho da amostra é também uma limitação do estudo. Seria também pertinente e recomendável a aplicação de entrevistas e/ou grupos-foco que permitissem complementar os conhecimentos relativos aos principais fatores influenciadores das compras por impulso.

Este estudo não teve em consideração o e-commerce. Num estudo recente acerca de compras online no setor do turismo percebeu-se que websites visualmente atraentes têm mais probabilidade de atrair a atenção do cliente e conseqüentemente respostas emocionais (Chen et al., 2019). Este autor cimenta que bons benefícios funcionais podem ajudar os clientes a reduzir o tempo e o esforço despendidos na busca por um serviço específico e que poderá servir como estímulo ao acionar a compra por impulso. O consumidor eletrónico, chamado e-consumer, possui características próprias, com algumas semelhanças com o consumidor tradicional, mas com inúmeras diferenças. Certamente existirão diferentes elementos no que toca aos fatores que poderão influenciar as compras por impulso e que deverão ser estudadas de forma detalhada.

Foi tida em conta a análise da influência que alguns fatores poderão ter nas compras impulsivas, nomeadamente se vai acompanhado por alguém do mesmo género ou por um género diferente ou se vai com mais do que uma pessoa. No entanto, são muitos os outros fatores que poderão influenciar o consumidor. Uma possível linha de investigação futura seria analisar de que forma é que fatores situacionais como a

música, a temperatura e os funcionários da loja poderão influenciar as compras por impulso.

Na revisão da literatura ao longo dos tempos vemos diferentes estudos a indicar diferentes rankings para as categorias de produtos mais adquiridas de forma impulsiva. Uma investigação futura poderá recair na monitorização das alterações do ranking das categorias de produtos mais compradas de forma impulsiva e posterior discussão acerca de potenciais causas.

Atualmente existe uma grande carência na literatura das compras por impulso acerca do comportamento do consumidor pós-compra, como o arrependimento (Parsad et al., 2017). Seria então interessante estudar a relação entre as emoções pós-compra e satisfação do cliente, assim como o seu impacto na construção da lealdade do comprador para com a marca.

REFERÊNCIAS

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172–178. <https://doi.org/10.1177/002224295101600204>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. 74(2), 169–191.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15–18.
- Burroughs, J. E. (1996). Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying. *Association for Consumer Research*, 23, 463–469.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. 18(1), 11–21.
- Cardoso, P. R., Novais, L. A., & Costa, H. S. (2009). *Inovadores e seguidores – uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário*. 50–58.
- Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory Tendencies in Consumer Behaviour in Online Buying Across Gen X, Gen Y and Baby Boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135–150. <https://doi.org/10.1504/IJVC.2017.10006412>

- Chen, C.-D., Ku, E. C. S., & Yeh, C. C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Internet Research*, 29(4), 900–920. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2017-0102>
- Clark, A. E. (2012). Happiness, Habits and High Rank: Comparisons in Economic and Social Life. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2131154>
- Coley, A. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying* [Doctoral dissertation]. UGA.
- Corlett, A. (2017). *As time goes by: Shifting incomes and inequality between and within generations*. Resolution Foundation. <https://www.bl.uk/collection-items/as-time-goes-by-shifting-incomes-and-inequality-between-and-within-generations>
- Costa, F. (2002). *Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: Um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais* [Tese de doutoramento não publicada]. Universidade de São Paulo.
- Darlington, R. B., & Hayes, A. F. (2017). *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation*. Guilford Press.
- Dittmar, Helga., & Bond, Rod. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751–776. <https://doi.org/10.1348/000712609X484658>
- Dwijayati Patrikha, F. (2018). Shopping With Friend: Buy Now Think Later? *KnE Social Sciences*, 3(10), 446–453. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3147>
- Ekeng, A. B., Lifu, F. L., & Asinya, F. A. (2012). *Effect of Demographic Characteristics on Consumer Impulse Buying Among Consumers of Calabar Municipality, Cross River State*. 3(2), 568–574.
- Friedman, M. (1937). The Use of Ranks to Avoid the Assumption of Normality Implicit in the Analysis of Variance. *Journal of the American Statistical Association*, 32(200), 675–701. <https://doi.org/10.2307/2279372>
- Garikapati, V. M., Pendyala, R. M., Morris, E. A., Mokhtarian, P. L., & McDonald, N. (2016). Activity patterns, time use, and travel of millennials: A generation in transition? *Transport Reviews*, 36(5), 558–584. <https://doi.org/10.1080/01441647.2016.1197337>
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jeps.v4i3.315>

- Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061–1078. <https://doi.org/10.6126/APMR.2004.9.6.03>
- Hartman, C. L., & Kiecker, P. L. (1991). Marketplace influencers at the point of purchase: The role of purchase pals in consumer decision making. Em *M. C. Gilly (Ed.), Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 461–469). American Marketing Association.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Iyer, Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(21), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of shopping Environment and Time Pressure. *Journal of retailing*, 65(1), 40.
- Johansson, M., & Persson, E. (2019). *Your Order Has Been Shipped: A Quantitative Study of Impulsive Buying Behavior Online Among Generation X and Y*. [Master Thesis]. Jönköping University.
- Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, 12(1), 145–157. <https://doi.org/10.1177/097215091001200109>
- Kerin, R. A., Berkowitz, E., Rudelius, W., & Hartley, S. (2002). *Marketing*. New York.
- Kiecker, P., & Hartman, C. L. (1993). Purchase pal use: Why buyers choose to shop with others. *Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference*, 378–384.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31. <https://doi.org/10.2307/3150160>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Prentice-Hall of India Private Ltd.
- Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952). Use of Ranks in One-Criterion Variance Analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583–621. <https://doi.org/10.1080/01621459.1952.10483441>

- Kumar, M., & Narayanan, A. G. V. (2016). Effect of Impulse Buying on Socioeconomic Factors and Retail Categories. *Indian Journal of Marketing*, 46(9), 24–34. <https://doi.org/10.17010/ijom/2016/v46/i9/101039>
- Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Ed. da UFMG : ARTMED.
- Lee, & Johnson, K. K. P. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30–39. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593055>
- Lee, & Workman, J. E. (2018). Consumer tendency to regret, compulsive buying, gender, and fashion time-of-adoption groups. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 265–276. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1423518>
- Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C.-H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Lifu, F. L. (2012). An Analysis of the Effect of Product Packaging on Consumers' Buying Choice in Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 186–191.
- Lin, C. H., & Lin, H. M. (2005). An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence*, 40(157), 215–224.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13–35. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.2.13.20162>
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. (7ª Ed.). ReportNumber, Lda.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.

<https://doi.org/10.14417/lp.763>

- Moon, M. A., Farooq, A., & Kiran, M. (2017). *Social Shopping Motivations of Impulsive and Compulsive Buying Behaviors*. 1, 15–27.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135–144. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5ª Edição). Prentice Hall.
- Napierala, M. A. (2012). What is the Bonferroni Correction. *AAOS Now*, 6(4), 40.
- Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional Elasticities and Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 60(2), 17. <https://doi.org/10.2307/1251928>
- Nascimento, J., Freitas, J., Rothes, J. F., Borges, F., & Lencastre, H. (2017). *All about Geração Millennium*. CH Business Consulting e a Multidados.
- Nishanov, B., & Ahunjonov, U. (2016). The Influence of Store Characteristics On Consumers' Impulse Buying Behaviour. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3), 20–26. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.13.3002>
- O'Brien, S. (2018). *Consumers Cough Up \$5,400 a Year on Impulse Purchases*. <https://www.cnbc.com/2018/02/23/consumers-cough-up-5400-a-year-on-impulse-purchases.html>
- Omar, Hassan, N. A., Sallehuddin, I. S., & Abdullah, N. H. (2016). Gen Y: A study on Social Media Use and Outcomes. *Journal of Management*, 6(1), 53–64.
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: Trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226–235. <https://doi.org/10.1108/09590550110390887>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Consumer Behavior*, 11(4), 40–55. <https://doi.org/10.3968/6697>
- Pandey, A. (2019). A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(2), 842–846.
- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business and Management*, 23(1 & 2), 1–24. [https://doi.org/10.6347/JBM.201709_23\(1_2\).0001](https://doi.org/10.6347/JBM.201709_23(1_2).0001)

- Portolese Dias, L. (2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 78–86. <https://doi.org/10.1108/13612020310464386>
- Ramos, J. I. F. (2013). *A Alteração de Comportamento nas Compras por Impulso, no Setor Alimentar, Face à Recessão Económica* [Dissertação não publicada]. Instituto Universitário de Lisboa.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 187–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sohn, H.-K., & Lee, T. J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 341–356. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1170650>
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (4th ed). Prentice Hall.
- Souza, M. T. de, Silva, M. D. da, & Carvalho, R. de. (2010). Integrative review: What is it? How to do it? *Einstein (São Paulo)*, 8(1), 102–106. <https://doi.org/10.1590/s1679-45082010rw1134>
- SPC Brasil. (2015). *Os Influenciadores de Compra por Impulso*. SPC Brasil.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Su, C.-S., & Lu, P.-H. (2018). A study of the factors influencing customers' impulse buying behavior in restaurants. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(1), 47–67. <https://doi.org/10.30519/ahtr.421377>
- Taushif, M. R., & Gupta, M. (2013). *A Study Of Factors Affecting Impulse Buying Behaviour Of Consumers At Malls (Delhi)*. 2(2), 2319–5479.
- Thomas, A. K. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474–491. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2018.2069>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Tootelian, D. H., & Gaedeke, R. M. (1992). The Team Market: An Exploratory Analysis of

- Income, Spending and Shopping Patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 35–44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002599>
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Santos, R. da C. (2004). Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 89–99.
<https://doi.org/10.1590/S0034-75902004000300007>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
<https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
<https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547.
<https://doi.org/10.1086/510228>
- Weber, J. (2015). Discovering the Millennials' Personal Values Orientation: A Comparison to Two Managerial Populations. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 517–529.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2803-1>
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1997). *A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency*. American Marketing Association.
<https://www.tib.eu/en/search/id/BLCP%3ACN021595882/A-Parsimonious-Scale-to-Measure-Impulse-Buying/>
- Williams, A. (2016). *Best of money: Why millennials go on holiday instead of saving*.
<https://www.ft.com/content/94e97eee-ce9a-11e5-831d-09f7778e7377>
- Wolman, B. B. (Ed.). (1989). *Dictionary of behavioral science* (2nd ed). Academic Press.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150106>
- Zuckerman, M. (1993). Sensation seeking and impulsivity: A marriage of traits made in

biology? Em W. G. McCown, J. L. Johnson, & M. B. Shure (Eds.), *The impulsive client: Theory, research, and treatment*. (pp. 71–91). American Psychological Association.
<https://doi.org/10.1037/10500-005>

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – EXEMPLO INQUÉRITO COMPLETO (F1)

Hábitos de compra

O presente questionário insere-se no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, com vista à recolha de informação sobre os seus hábitos de compra.

O questionário tem a duração aproximada de 3 minutos e os dados são totalmente confidenciais e anónimos e servem, exclusivamente, para fins académicos. Pedimos que responda com sinceridade.

Desde já agradecemos a sua colaboração!

Se tiver alguma dúvida, pode entrar em contacto connosco através do seguinte e-mail: alopes_2@hotmail.com

***Obrigatório**

Nesta pesquisa vamos pedir-lhe que se imagine numa situação que lhe será apresentada. Não existem respostas certas ou erradas.

1. *Marcar tudo o que for aplicável.*

Entendi.

2. **Género ***

Marcar apenas uma oval.

Masculino. *Após a última pergunta desta secção, passe para a pergunta 10.*

Feminino

3. **Idade ***

4. **Atividade Profissional** * *Marcar apenas uma oval.*

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador-Estudante

5. **Habilitações literárias** * *Marcar apenas uma oval.*

- Não completou o ensino secundário
- Ensino secundário completo
- Frequenta Licenciatura
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

6. **Rendimento mensal líquido** * *Marcar apenas uma oval.*

- até 700€
- de 701€ até 1000€
- de 1001€ até 1500€
- de 1501€ até 2000€
- de 2001€ até 2500€
- de 2501€ até 3000€
- de 3001€ até 3500€
- de 3501€ até 4000€
- mais de 4000€

Considere a seguinte situação:

A Raquel tem para este mês 75€ destinados para comprar roupa.

Estamos no pico do Inverno e Raquel precisa de comprar um casaco quente pois perdeu o seu antigo. Durante o fim de semana ela vai SOZINHA ao shopping para comprar o casaco. Enquanto caminha pela loja, Raquel vê umas sapatilhas que adora.

Imagine que é a Raquel. Indique a probabilidade de realizar as seguintes atividades:

7. **Compro apenas o casaco** * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

8. **Compro apenas as sapatilhas** * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

9. **Compro o casaco e as sapatilhas** * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável
---------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Avalie as seguintes afirmações

10. **Quando vou às compras, compro coisas que não pretendia comprar** * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Frequentemente

11. **Sou uma pessoa que faz compras não planeadas** * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Frequentemente

12. **Quando vejo algo que realmente me interessa, compro-o sem considerar as consequências** *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Frequentemente

13. **É divertido comprar espontaneamente** * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

14. **Evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras** * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

15. **Considerando que uma compra impulsiva é uma compra que se faz sem estar planeada, e normalmente faz-se no momento em que a pessoa se expõe ao produto, indique com que frequência fez compras impulsivas para as seguintes categorias de produtos no último ano:** * *Marcar apenas uma oval por linha.*

	nunca	1 a 2 vezes	3 a 5 vezes	5 a 10 vezes	mais de 10 vezes
Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessórios de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos alimentares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos tecnológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agradecemos a sua colaboração! Se tiver alguma dúvida ou sugestão pode entrar em contacto connosco através do seguinte e-mail: alopes_2@hotmail.com

APÊNDICE 2 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO M2

Considere a seguinte situação:

O João tem para este mês 75€ destinados para comprar roupa.

Estamos no pico do Inverno e o João precisa de comprar um casaco quente pois perdeu o seu antigo.

Durante o fim de semana ele vai com UMA AMIGA ao shopping para comprar o casaco.

Enquanto caminha pela loja, João vê umas sapatilhas que adora.

Imagine que é o João. Indique a probabilidade de realizar as seguintes atividades:

Compro apenas o casaco * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro apenas as sapatilhas * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro o casaco e as sapatilhas * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

APÊNDICE 3 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO M3

Considere a seguinte situação:

O João tem para este mês 75€ destinados para comprar roupa.

Estamos no pico do Inverno e o João precisa de comprar um casaco quente pois perdeu o seu antigo.

Durante o fim de semana ele vai com UM AMIGO ao shopping para comprar o casaco.

Enquanto caminha pela loja, João vê umas sapatilhas que adora.

Imagine que é o João. Indique a probabilidade de realizar as seguintes atividades:

Compro apenas o casaco * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro apenas as sapatilhas * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro o casaco e as sapatilhas * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

APÊNDICE 4 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO M4

Considere a seguinte situação:

O João tem para este mês 75€ destinados para comprar roupa.

Estamos no pico do Inverno e o João precisa de comprar um casaco quente pois perdeu o seu antigo.

Durante o fim de semana ele vai com AMIGOS ao shopping para comprar o casaco.

Enquanto caminha pela loja, João vê umas sapatilhas que adora.

Imagine que é o João. Indique a probabilidade de realizar as seguintes atividades:

Compro apenas o casaco * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro apenas as sapatilhas * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro o casaco e as sapatilhas * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

APÊNDICE 5 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO F1

Considere a seguinte situação:

A Raquel tem para este mês 75€ destinados para comprar roupa.

Estamos no pico do Inverno e Raquel precisa de comprar um casaco quente pois perdeu o seu antigo. Durante o fim de semana ela vai SOZINHA ao shopping para comprar o casaco. Enquanto caminha pela loja, Raquel vê umas sapatilhas que adora.

Imagine que é a Raquel. Indique a probabilidade de realizar as seguintes atividades:

Compro apenas o casaco * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro apenas as sapatilhas * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro o casaco e as sapatilhas * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

APÊNDICE 6 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO F2

Considere a seguinte situação:

A Raquel tem para este mês 75€ destinados para comprar roupa.

Estamos no pico do Inverno e a Raquel precisa de comprar um casaco quente pois perdeu o seu antigo. Durante o fim de semana ela vai com UMA AMIGA ao shopping para comprar o casaco. Enquanto caminha pela loja, Raquel vê umas sapatilhas que adora.

Imagine que é a Raquel. Indique a probabilidade de realizar as seguintes atividades:

Compro apenas o casaco * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro apenas as sapatilhas * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro o casaco e as sapatilhas * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

APÊNDICE 7 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO F3

Considere a seguinte situação:

A Raquel tem para este mês 75€ destinados para comprar roupa.

Estamos no pico do Inverno e a Raquel precisa de comprar um casaco quente pois perdeu o seu antigo. Durante o fim de semana ela vai com UM AMIGO ao shopping para comprar o casaco. Enquanto caminha pela loja, Raquel vê umas sapatilhas que adora.

Imagine que é a Raquel. Indique a probabilidade de realizar as seguintes atividades:

Compro apenas o casaco * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro apenas as sapatilhas * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro o casaco e as sapatilhas * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

APÊNDICE 8 – SEGUNDA SECÇÃO DO QUESTIONÁRIO DO CENÁRIO F4

Considere a seguinte situação:

A Raquel tem para este mês 75€ destinados para comprar roupa.

Estamos no pico do Inverno e a Raquel precisa de comprar um casaco quente pois perdeu o seu antigo. Durante o fim de semana ela vai com AMIGOS ao shopping para comprar o casaco. Enquanto caminha pela loja, Raquel vê umas sapatilhas que adora.

Imagine que é a Raquel. Indique a probabilidade de realizar as seguintes atividades:

Compro apenas o casaco * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro apenas as sapatilhas * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compro o casaco e as sapatilhas * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

APÊNDICE 9 – MODELO DE REGRESSÃO COM TODAS AS VARIÁVEIS TESTADAS

	Coefficiente	Erros padrões robustos	p
Constante	2,5964	0,1722	0,0000
Género	0,1552	0,0851	0,0690
Rendimento de 701 até 1000€	0,3347	0,0995	0,0009
Rendimento mais de 1000€	0,2555	0,1256	0,0427
Frequenta Licenciatura	-0,0621	0,1249	0,6195
Licenciatura	-0,0829	0,1106	0,4542
Mestrado ou superior	0,1820	0,1450	0,2102
Idade	-0,0036	0,0051	0,4874