

Sua personalidade vai ao shopping? Relações entre personalidade e a compra por impulso

Sibele Dias de Aquino¹

Jean Carlos Natividade²

Samuel Lincoln Bezerra Lins³

¹Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-1391-0911>

²Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-3264-9352>

³Universidade do Porto, Portugal

<https://orcid.org/0000-0001-6824-4691>

Resumo

Este estudo teve o objetivo de testar o poder preditivo dos cinco grandes fatores de personalidade, da influência interpessoal e de variáveis sociodemográficas sobre a compra por impulso. Participaram do estudo 1.296 brasileiros, média de idade de 35,8 anos ($DP = 12,8$), escolaridade mínima de Ensino Médio incompleto. Os resultados mostraram relações da compra por impulso com variáveis sociodemográficas, hábitos de consumo e personalidade. O modelo de regressão explicou 23% da variância da compra por impulso, sendo os maiores poderes preditivos o da influência interpessoal normativa e o do fator de personalidade neuroticismo, ambos preditores positivos; seguidos do hábito de fazer lista de compra e do fator conscienciosidade, como negativos. Os resultados confirmam o poder preditivo de fatores de personalidade, hábitos de consumo e variáveis sociodemográficas sobre o comportamento de compra por impulso. **Palavras-chave:** compra por impulso, influência interpessoal, traços de personalidade.

Your Personality Goes to The Mall? Relationships Between Personality and Impulse Buying

Abstract

The aim of this study was to test the predictive power of the Big Five personality factors, social influence and sociodemographic variables on impulse buying. To achieve such goals, the buying impulsiveness scale and reduced markers of the big five was applied, along other instruments. They participated in the study 1,296 Brazilians with an average age of 35.8 years ($DP = 12.8$) and minimum schooling of incomplete secondary education. The regression model tested explained 23% of the impulse buying variance, with the greatest predictive powers being the normative interpersonal influence and the neuroticism personality factor, both positive predictors; followed by the habit of making purchase list and the conscientiousness factor, as negative predictors. The results confirm the predictive power of personality factors, consumption habits and sociodemographic variables on impulse buying behavior.

Keywords: impulse buying, social influence, personality traits.

¿Su Personalidad va de Compras? Relaciones Entre Personalidad y la Compra Por Impulso

Resumen

Este estudio tiene por objetivo evaluar el poder predictivo de los cinco grandes factores de personalidad, de la influencia interpersonal y de variables sociodemográficas sobre la compra por impulso. Se aplicó un cuestionario sociodemográfico e escalas que evalúan los constructos: compra por impulso, susceptibilidad a la influencia social y cinco grandes factores de personalidad. Participaron 1.296 brasileños con promedio de edad de 35,8 años (DP = 12,8) y nivel de instrucción media incompleta como mínimo. El modelo de regresión explicó 23% de la varianza de la compra por impulso, siendo los mayores poderes predictivos: influencia interpersonal normativa y el factor de personalidad neuroticismo, ambos predictores positivos; seguidos del hábito de hacer lista de compras y el factor responsabilidad, como negativos. Los resultados confirman el poder predictivo de factores de personalidad, hábitos de consumo y variables sociodemográficas sobre el comportamiento de compra por impulso.

Palabras clave: compra por impulso, influencia interpersonal, rasgos de personalidad.

A aquisição de bens tem movido e mantido a sociedade de consumo. Os aspectos de consumo característicos da sociedade podem ser provenientes de fatores sociais, econômicos, históricos e culturais. Contudo, fatores psicológicos que exercem impacto sobre comportamentos de compra não podem ser ignorados, e podem fazer parte da formação do perfil do consumidor contemporâneo. Considerando que todo processo decisório da compra envolve determinantes sociais (família e grupos de referência), econômicos (ocupação, condições financeiras), sociodemográficos (idade e sexo), e psicológicos (traços de personalidade e emoções), tal processo pode afetar o comportamento do consumidor em suas atitudes, motivações, reações e percepções (Ajzen, 2008; Haugtvedt, Herr, & Kardes, 2012; Kotler & Keller, 2006).

São vários os fatores individuais e sociais que interferem na tomada de decisão dos consumidores, como por exemplo: valores humanos, renda financeira, sexo, tempo de exposição ao produto, idade, valores materialistas, estilo de vida, ambiente da compra, embalagens dos produtos e *displays*, apreço às marcas, hedonismo, estados emocionais, construção do autoconceito (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2016; Lins, Poeschl, & Eberhardt, 2016; Lins & Poeschl, 2015; Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014; Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2016). Muitos fatores podem ser preditores do comportamento de compra e, conseqüentemente, da compra por impulso. Diante desse cenário, elaborou-se este estudo com o

objetivo de testar as relações entre a compra por impulso e características individuais (sexo, idade, renda, personalidade) e contextuais (renda financeira, uso de cartão de créditos, influência social).

A compra por impulso

A compra por impulso é caracterizada por uma vontade repentina, juntamente com um desejo emocional intenso, de comprar imediatamente (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004; Kacen & Lee, 2002; Strack, Werth, & Deutsch, 2006). Ela também pode ser abordada como um fenômeno tipicamente social, pois o indivíduo pode ser influenciado, no processo decisório, pelas pessoas que fazem parte do seu grupo social (Luo, 2005). A “tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata” é a descrição de Rook e Fisher (1995, p. 306) para a compra por impulso, e foi sobre essa definição que o presente estudo se desenvolveu.

Alguns estudos analisam a relação entre a compra por impulso e a influência social (Rook & Fisher, 1995), normas sociais e pessoais (Taute & McQuitty, 2004), idade (Dittmar, 2005), sexo (Badgaiyan & Verma, 2015; Gąsiorowska, 2011; İşler & Atilla, 2013; Jones, Reilly, Cox, & Cole, 2017; Lin, Featherman, & Sarker, 2017) e encontraram relações significativas. Ainda há raros

estudos na literatura nacional relacionando a compra impulsiva com variáveis psicológicas, como o conduzido por Lins e Pereira (2011), que identificou variáveis antecedentes à impulsividade na compra (por exemplo, valores humanos e hábitos de consumo).

Considerando os aspectos sociais e hábitos modernos, alguns padrões de consumo podem estar massificados e o processo de compra pode evidenciar traços de personalidade, destacando características específicas dos indivíduos em seus comportamentos de compra. O uso inadequado do cartão de crédito, por exemplo, é um fator que vulnerabiliza o comprador e se relaciona com a compra por impulso (Lins & Pereira, 2011). A disponibilidade de crédito aumenta a tendência de compra por impulso (Badgaiyan & Verma, 2014; Bhuvaneshwari & Krishnan, 2015; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Vohra, 2014). Assim, entende-se que a lista de possíveis variáveis situacionais e psicológicas dos comportamentos nas compras pode ser muito extensa e, por isso, este estudo se detém nos aspectos da influência interpessoal, hábitos de compra, sexo e personalidade, cujas relações são explicitadas a seguir.

A compra por impulso e a influência interpessoal

O processo de decisão de compra pode ocorrer em dois estágios (Blackwell et al., 2005): primeiro, o de busca de informação interna, quando o indivíduo realiza uma procura em sua própria memória para recordar informações relevantes e alternativas diferenciadas, considerando que estamos inseridos em uma cultura de consumo e cada consumidor tem algum grau de experiência em relação aos produtos. O segundo estágio é quando ocorre a busca por informações externas, e se deflagra quando o indivíduo percebe que ele mesmo não tem suficientes ou relevantes informações para a sua tomada de decisão e, assim, recorre a fontes de influência social.

Influências sociais podem ser efetivadas sob diversificados ensejos: consumidores podem obter aprovação

seja através de opiniões de amigos (Luo, 2005; Masouleh, Pazhang, & Moradi, 2012), ou filhos e/ou cônjuge (Angelo, Siqueira, & Fávero, 2003); seja através de interação com vendedores, materiais informativos no ponto de venda, redes sociais (Silveira & Soares, 2011), ou propagandas (Hee & Yen, 2018). Assim, a compra pode se relacionar com fatores sociais e estar ligada também a grupos de referência, papéis sociais, família e posições do consumidor (Escalas & Bettman, 2003; Yang, He, & Lee, 2007).

Os indivíduos podem também precisar de quantidade considerável de informações para determinar critérios a partir dos quais julgam as suas decisões de compra (Schiffman & Kanuk, 2009). Segundo Rook e Fisher (1995), mesmo os compradores impulsivos parecem capazes de rejeitar uma compra por impulso quando as avaliações normativas alcançam algum nível crítico e são consideradas negativas. Considerando que avaliações normativas são como julgamentos dos consumidores sobre a adequação de fazer uma compra impulsiva em uma determinada situação, elas são variáveis moderadoras de relação entre impulso e efetivação da compra.

O contexto social influencia o comportamento de compra, e a influência de pessoas é um elemento instigador da compra por impulso, conforme sugerido por Rook (1987). Quando as pessoas acreditam que o comportamento de comprar por impulso é socialmente aceitável, elas tendem a agir sob tendências impulsivas (Kacen & Lee, 2002; Taute & McQuitty, 2004). Por exemplo, quando os consumidores realizam compras acompanhados de outras pessoas, o seu comportamento de compra sofre influência da presença de outros, e eles podem gastar mais, e tendem a efetuar mais compras não planejadas (Cheng, Chuang, Wang, & Kuo, 2013; Luo, 2005).

Diferenças sexuais na compra por impulso

Homens e mulheres são biologicamente e socialmente distintos e, por isso, desenvolveram alguns mecanismos de funcionamento diferenciados (Buss, 1995). Pesquisas têm relatado também diferenças sexuais

no comportamento de compra. Processos de decisão, processamentos de informações, influências na hora de decidir o que comprar, sentimentos e emoções que envolvem o comportamento e atitudes frente ao consumo são distintos entre homens e mulheres (Gąsiorowska, 2011; İşler & Atilla, 2013; Lins, 2012; Noble, Griffith, & Adjei, 2006; Tifferet & Herstein, 2012).

No que diz respeito especificamente à compra por impulso, os resultados são inconclusivos. Em alguns estudos, as mulheres tendem a apresentar mais intensidade de compra por impulso do que os homens (e.g., Dittmar, 2005; Lins & Pereira, 2011; Tifferet & Herstein, 2012). Por outro lado, outros estudos mostram não haver diferenças entre homens e mulheres na compra por impulso, e tampouco indicam que a variável sexo seja capaz de prever a propensão a comprar por impulso (e.g., Barkley-Levenson & Fox, 2016; Hultén & Vanyushyn, 2011).

No Brasil, um estudo mostrou que homens e mulheres tendem a comprar por impulso em níveis similares (Araújo & Ramos, 2013). Além de não verificar diferenças significativas entre homens e mulheres, o estudo brasileiro concluiu que em homens a compra por impulso tende a estar ligada mais à autorrecompensa e a ser motivada por um estado emocional positivo, enquanto as mulheres são mais propensas a comprar por impulso como forma de compensar emoções negativas (Araújo & Ramos, 2013). Nas mulheres, o desejo de buscar novas experiências por meio dos sentidos e por meio da interação com outras pessoas pode ser suprido através das compras e tal comportamento é mais socialmente aprovado como entretenimento para as mulheres do que para homens (Gąsiorowska, 2011).

O sexo modera a relação entre diferenças individuais e a tendência de compra por impulso (Araújo & Ramos, 2013; Gąsiorowska, 2011), e homens e mulheres diferem não só em termos de frequência de compra por impulso, mas também em estilo de comportamento de compras. Tais descobertas sugerem que consumidores do sexo masculino e feminino têm diferentes motivações de compra. Os homens, por exemplo, são mais propensos

à obtenção de informações e à procura por produtos de conveniência (Noble et al., 2006).

A compra por impulso e a personalidade

Uma das principais determinantes das diferenças entre as pessoas é a personalidade, que traduz padrões e traços consistentes e duradouros sobre o comportamento, a percepção, o pensamento e o sentimento, os quais fornecem identidade única a cada indivíduo (Feist, Feist, & Roberts, 2015). Assim, a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor (Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992; Thompson & Prendergast, 2015; Wu & Ke, 2015).

Embora traços de personalidade não possam, sozinhos, prever com total precisão uma ação específica, eles podem prever um comportamento médio de alguém em diversas circunstâncias (Azucar, Marengo, & Settanni, 2018; Luan, et al, 2018; Pervin, & John, 2009; Roberts, Kuncel, Shiner, Caspi, & Goldberg, 2007; Semeijn, van der Heijden, & De Beuckelaer, 2018). A personalidade pode atuar como um padrão particular de organização, que torna o indivíduo único e proporciona uma consciência de respostas baseadas em características psicológicas internas e duradouras (Mowen, 2000). Dessa forma, além de fatores sociodemográficos (sexo, idade, renda) e sociais (influência social), outras variáveis podem moderar o comportamento de compra por impulso: os fatores de personalidade. Mais especificamente os definidos sob a perspectiva dos Cinco Grandes Fatores (CGF), pois esse modelo apresenta certo grau de consenso e estabilidade, além de um considerável potencial integrativo, que conecta variáveis observáveis, influências ambientais e biológicas. (Natividade & Hutz, 2015; Pervin & John, 2009).

O modelo de personalidade dos CGF é consistente em demonstrar como a personalidade humana pode ser compreendida por meio de cinco fatores independentes:

Extroversão – tendência a buscar estimulação na interação com outros, a ser ativo e comunicativo; Socialização – tendência a demonstrar empatia, altruísmo e comportamentos pró-social; Realização (Conscienciosidade) – tendência ao autocontrole na realização de tarefas que conduzem a um objetivo, a ser disciplinado e organizado; Neuroticismo – tendência a demonstrar instabilidade emocional, a experimentar emoções negativas, ansiedade, depressão; Abertura – tendência a experimentar coisas novas, a demonstrar curiosidade e complexidade intelectual (Natividade & Hutz, 2015, p. 80).

Nesse sentido, alguns estudos utilizaram o modelo CGF para testar a relação entre as características de personalidade e a compra por impulso. Verplanken e Herabadi (2001) demonstraram diferenças individuais na propensão de comprar por impulso e sugerem que tais diferenças estão ligadas à personalidade, usando várias medidas individuais de personalidade, inclusive o modelo CGF. Extroversão, Realização e Neuroticismo explicam o comportamento de compra por impulso (Thompson, & Prendergast, 2015), bem como a Abertura a Experiências (Shahjehan, Qureshi, Zeb, & Saifullah, 2012). Além de serem variáveis antecedentes do comportamento de compra por impulso, também já foi possível traçar um perfil do consumidor que seja mais propício a comprar impulsivamente, utilizando o modelo CGF (Shahjehan et al., 2012). Dessa maneira, o presente estudo testa o poder preditivo dos cinco grandes fatores de personalidade sobre a compra por impulso, em uma amostra brasileira.

Método

Participantes

Participaram deste estudo 1.296 brasileiros com média de idade de 35,8 anos ($DP = 12,8$), sendo 74%

mulheres. A amostra contém pessoas de todos os estados brasileiros, com 52,85% dos respondentes sendo da região Sudeste; 17,82%, da região Nordeste; 17,36%, da região Sul; 8,72%, da região Centro-Oeste; e 3,2%, da região Norte. Quanto à escolaridade, 3,1% possuía Ensino Fundamental; 9,6%, Ensino Médio; 45,5%, Ensino Superior; e 41,7% das pessoas possuía Pós-graduação. Do total de participantes, 46,3% declararam renda de até R\$ 3.000,00 mensais; 21,7%, entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 e 32,0% renda acima de R\$ 5.000,00 por mês.

Instrumentos

Um questionário on-line, disponibilizado em endereço na internet por meio da plataforma SurveyMonkey, continha tanto questões sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda mensal) quanto questões sobre atividades de compra, tais como: quantos cartões de crédito possui, qual a frequência de utilização, se prefere comprar sozinho ou acompanhado, ou se costuma fazer lista de compras. Além dessas perguntas, o questionário continha os seguintes instrumentos:

Escala de compra por impulso (Aquino, Natividade, & Lins, 2018). Utilizou-se uma versão brasileira do instrumento original de Rook e Fisher (1995) para medir a tendência de comprar por impulso. O instrumento unifatorial contém nove itens em formato de frases afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com cada uma delas, em uma escala de sete pontos, tal que: 1 = discordo totalmente; e 7 = concordo totalmente. Quanto maiores os escores, maior a tendência a comprar por impulso. A consistência interna do instrumento no estudo de Aquino et al. (2018) foi de $\alpha = 0,87$ (Exemplo de item: “Eu frequentemente compro coisas espontaneamente”).

Escala de influência interpessoal nas compras (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; adaptado para o português por Amaral, Aquino, Souza, Diogo, & Lins, 2017). Essa escala pretende medir a tendência de uma pessoa a ser suscetível à influência de outras pessoas em atividades de compras. O instrumento tem 12 itens e dois

fatores: Normativo e Informacional. Os itens são frases afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com cada uma delas, em uma escala de sete pontos, tal que: 1 = discordo totalmente; e 7 = concordo totalmente. Quanto maiores os escores, maior a tendência de modificar as suas escolhas de compra por causa de pressões sociais. A consistência interna do instrumento neste estudo foi de $\alpha = 0,87$ para o fator Normativo e $\alpha = 0,70$ para o fator Informacional (Exemplo de item: “Eu gosto de saber quais são as marcas e produtos que causam uma boa impressão nas pessoas”).

Marcadores reduzidos dos cinco grandes fatores de personalidade (Filho, Machado, Teixeira, & Bandeira, 2012). Esse instrumento afere os cinco grandes fatores de personalidade: Extroversão ($\alpha = 0,83$), Socialização ($\alpha = 0,79$), Conscienciosidade ($\alpha = 0,79$), Neuroticismo ($\alpha = 0,69$) e Abertura ($\alpha = 0,61$). Os alfas informados foram encontrados no presente estudo. O instrumento é composto por 25 adjetivos seguidos de uma escala para que os participantes respondam o quanto cada um dos adjetivos os descreve adequadamente. Para responder eles devem indicar o grau de concordância em uma escala de sete pontos (1= discordo totalmente; e 7 = concordo totalmente).

Procedimentos

Os participantes foram recrutados atendendo convites enviados via *e-mail* e disponibilizados em redes sociais. Todos responderam a um questionário em plataforma on-line. Na primeira página do site em que o questionário estava disponível, foi apresentado o

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, atestando o anonimato dos participantes, a confidencialidade de suas respostas e a sua livre deliberação em participar da pesquisa. Os respondentes também foram alertados de que não seria pago nenhum valor pela participação, cumprindo todas as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil (Resolução 466/2013 do Conselho Nacional de Saúde). O questionário foi configurado para não permitir respostas omissas às escalas, e os que não estavam completados foram desconsiderados. Assim, nenhum tratamento para casos omissos foi necessário.

Resultados

Inicialmente, inspecionaram-se as médias de compra por impulso e verificou-se que os dados apresentavam uma distribuição próxima à normalidade, com curtose = 0,10 e assimetria = 0,80, $M = 2,95$, $Med = 2,67$, $DP = 1,27$. Então, foram testadas as relações entre compra por impulso, personalidade e demais variáveis do estudo por meio de coeficientes de correlação de Pearson. Tendo em vista que a literatura sugere diferenças sexuais na compra por impulso, as análises foram realizadas separadamente para homens e para mulheres. A Tabela 1 mostra os resultados encontrados. Verificaram-se correlações significativas entre compra por impulso e os fatores de personalidade Neuroticismo e Conscienciosidade, em ambos os sexos. A quantidade de cartões de crédito que a pessoa possuía e o número de vezes que costumava utilizá-lo também apresentaram correlações significativas com a compra por impulso.

Tabela 1. *Relações entre Compra Por Impulso, Personalidade, Variáveis Sociodemográficas e Influência Interpessoal*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Compra por impulso	--	-0,04	-0,03	-0,23**	0,25**	0,02	-0,01	-0,02	0,15**	0,18**	0,27**	-0,03
Extroversão	0,01	--	0,22**	0,18**	-0,40**	0,19**	0,17**	0,27**	0,11**	0,12**	-0,06	-0,03
Socialização	-0,10	0,23**	--	0,39**	-0,20**	0,18**	0,09**	0,12**	0,04	0,06	-0,04	-0,01
Conscienciosidade	-0,17**	0,10	0,43**	--	-0,25**	0,10**	0,11**	0,12**	0,03	0,04	-0,15**	-0,04
Neuroticismo	0,14*	-0,47**	-0,21**	-0,16**	--	-0,03	-0,08*	-0,24**	-0,11**	-0,04	0,20**	0,09**
Abertura	0,01	0,27**	0,27**	0,10	-0,08	--	0,06	0,03	0,03	0,04	0,02	-0,09**
Idade	0,06	0,07	0,14**	0,10	-0,11*	0,11	--	0,08*	0,07*	0,05	-0,02	-0,03
Renda mensal	0,04	0,25**	0,10	0,12*	-0,26**	-0,06	0,12*	--	0,23**	0,24**	0,01	0,02
Quantidade de cartões que possui	0,28**	0,12*	0,03	0,10	-0,09	0,02	0,11*	0,31**	--	0,53**	0,08*	0,03
Frequência de utilização do cartão	0,16**	0,12*	0,04	0,11	-0,13*	-0,06	0,15**	0,40**	0,60**	--	0,12**	0,05
Influência Interpessoal - Normativo	0,23**	-0,09*	-0,18**	-0,10	0,14**	0,01	-0,03	0,02	0,09**	0,13**	--	-0,03
Influência Interpessoal - Informacional	0,07	0,05	-0,01	-0,03	-0,01	-0,05	-0,09	0,06	0,05	0,11	0,38**	--

Nota. Os coeficientes abaixo da diagonal principal referem-se ao sexo masculino (n = 338) e os acima se referem ao sexo feminino (n = 958).

* p < 0,05. ** p < 0,01.

Para identificar o poder preditivo das variáveis do estudo sobre a compra por impulso, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla, método Enter. As seguintes variáveis predictoras foram inseridas: sexo, os cinco grandes fatores de personalidade, dimensões da suscetibilidade à influência interpessoal nas compras, hábitos de compra. A Tabela 2 mostra os coeficientes encontrados. O modelo explicou 23% do comportamento de compra por impulso, sendo que os maiores poderes preditivos foram da Influência Normativa (Suscetibilidade à Influência Interpessoal) e do Neuroticismo (Personalidade), seguidos do sexo (ser mulher) e da quantidade de cartões de crédito que possui. O fator Conscienciosidade e o hábito

de fazer lista de compra se destacaram como preditores negativos da compra por impulso.

Tabela 2. *Preditores da Compra por Impulso*

	β	t	p
Constante		6,70	<0,01
Variáveis Sociodemográficas			
Sexo (1=Feminino)	0,17	6,41	<0,01
Personalidade			
Extroversão	0,05	1,61	0,11

	β	t	p
Socialização	0,06	2,00	0,05
Conscienciosidade	-0,17	-6,13	<0,01
Neuroticismo	0,19	6,67	<0,01
Abertura	0,01	0,01	0,99
Influência Interpessoal			
Normativa	0,23	8,23	<0,01
Informacional	-0,10	-3,42	<0,01
Hábitos de consumo			
Número de cartões de crédito	0,16	5,08	<0,01
Frequência de utilização do cartão	0,15	4,43	<0,01
Preferir fazer compras sozinho (1 = Sim)	0,08	3,21	<0,01
Ter cartão de crédito (1 = Sim)	0,10	3,07	<0,01
Fazer lista de compras (1 = Não)	0,15	6,07	<0,01
R^2	0,24		
R^2 ajustado	0,23		
$F(13,1282)$	30,4***		

Nota. $N = 1296$.

*** $p < 0,001$.

Adicionalmente, verificou-se que as mulheres ($M = 3,04$; $DP = 1,30$) apresentaram maiores médias de compra por impulso do que os homens ($M = 2,67$; $DP = 1,13$), mesmo controlando-se os efeitos da personalidade, $F(1,1289) = 17,7$, $p < 0,001$, η^2 parcial = 0,014, $d = 0,3$. Ainda, o grupo de pessoas que possuíam cartão de crédito ($M = 2,99$; $DP = 1,25$) apresentou médias mais altas de compra por impulso do que o grupo de pessoas que não possuíam cartão ($M = 2,80$; $DP = 1,35$), $t(1294) = 2,14$; $p < 0,05$; $d = 0,15$. Também se verificou diferenças de média de Conscienciosidade entre grupos de pessoas que faziam lista de compras ($M = 5,83$; $DP = 0,83$) e pessoas que não faziam ($M = 5,60$; $DP = 0,94$), $t(1294) = 4,58$; $p < 0,001$; $d = 0,27$.

Por fim, testaram-se diferenças de médias para cada fator de personalidade e de influência interpessoal entre grupos de pessoas que preferiam ir às compras sozinhas ($n = 812$) e de pessoas que preferiam ir às compras acompanhadas ($n = 484$). Os resultados indicaram que a média de Extroversão é maior entre os que preferem ir sozinhos ($M = 4,54$; $DP = 1,35$) do que entre os que preferem ir acompanhados ($M = 4,34$; $DP = 1,31$), $t(1294) = 2,60$; $p = 0,01$; $d = 0,15$. A média de Abertura a experiências também foi maior no grupo dos que preferem ir às compras sozinhos ($M = 4,44$; $DP = 1,09$) do que no grupo dos que preferem ir às compras acompanhados ($M = 4,21$; $DP = 0,09$), $t(1096,4) = 4,01$; $p < 0,001$; $d = 0,23$. Relativamente à Influência Interpessoal nas Compras, o teste t de Student mostrou, ainda, que o fator Normativo também é maior no grupo que prefere ir às compras sozinho ($M = 1,93$; $DP = 1,07$) do que no grupo que prefere ir às compras acompanhado ($M = 2,07$; $DP = 1,12$), $t(1294) = 2,29$; $p = 0,02$; $d = -0,13$. O fator Informacional apresentou média mais alta entre os que preferem ir às compras acompanhados ($M = 4,16$; $DP = 1,24$) do que entre os que preferem ir às compras sozinhos ($M = 3,54$; $DP = 1,40$), $t(1108,03) = 8,32$; $p < 0,001$; $d = -0,47$.

Discussão

A compra por impulso sofre impacto de muitas variáveis, e o presente estudo teve o objetivo de testar o poder preditivo dos cinco grandes fatores de personalidade, da influência interpessoal e de variáveis sociodemográficas sobre a compra por impulso. Foi verificado que fatores de personalidade, suscetibilidade à influência, hábitos de compra e sexo apresentam relações importantes com esse tipo de comportamento. Contudo, algumas variáveis podem explicar melhor que outras a variação nos níveis de compra por impulso.

Neste estudo, encontrou-se que quem possui cartão de crédito tem maiores médias de compra impulsiva, o que indica que pessoas que possuem a facilidade do

crédito imediato resistem menos à compra por impulso. Ser detentor de cartões de crédito, por exemplo, tanto pode aumentar a percepção de poder de compra, quanto pode instigar a agir sob impulso na hora da compra. Considerando que 79,5% da amostra declarou-se possuidora de pelo menos um cartão, e que quem possui cartão de crédito apresenta maiores médias de compra impulsiva, os dados indicam que pessoas que possuem tal facilidade do crédito imediato resistem menos à compra por impulso. Isso confirma o quanto a acessibilidade aos cartões de crédito está associada com o comportamento de compra. Além disso, observou-se que a frequência de utilização do cartão de crédito correlacionou-se positivamente com a compra por impulso, ou seja, quanto mais o cartão de crédito é utilizado, mais compra por impulso as pessoas realizam. O resultado corrobora estudos anteriores (e.g. Faber & O'Guinn, 1989; Lins & Pereira, 2011; Veludo-de-Oliveira, Ikeda, & Santos, 2004; Wood, 1998), sugerindo que o cartão de crédito pode incitar níveis de impulsividade no momento da compra. A posse de crédito, a quantidade de cartões que o indivíduo possui e a frequência de uso são hábitos que impactam positivamente na compra por impulso.

Os fatores de personalidade também se mostraram relacionados à compra por impulso, embora se tenha encontrado correlações significativas apenas Conscienciosidade e Neuroticismo. Não houve correlação entre Abertura a novas experiências e comportamento impulsivo na compra, como encontrada anteriormente por Shahjehan et al. (2012). Os resultados deste estudo confirmam que à medida que os níveis de Neuroticismo aumentam, a tendência de comprar por impulso também aumenta. Indivíduos com níveis altos de Neuroticismo são reativos e emocionalmente instáveis, o que pode significar que eles estão usualmente em estágio negativo de emoções – fator que tende a interferir na capacidade de raciocínio e na tomada de decisões (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Castro, 2016). A instabilidade emocional é uma característica comum tanto desse fator da personalidade quanto do comportamento de

compra por impulso, tornando os indivíduos com elevados níveis de Neuroticismo mais propensos a comprar impulsivamente, confirmando estudos anteriores (e.g., Bratko, Butkovic, & Bosnjak, 2013; Olsen, Tudoran, Honkanen, & Verplanken, 2015; Shahjehan, Qureshi, Zeb, & Saifullah, 2012; Thompson & Prendergast, 2015).

A disciplina e organização podem ser fatores determinantes do comportamento de compra. Pessoas com níveis altos de conscienciosidade trabalham de forma disciplinada em direção a seus objetivos, possuem altos níveis de reflexão e comportamentos focados em objetivos, o que explica o fato de diminuir o comportamento de compra por impulso à medida que a Conscienciosidade aumenta. Isso é reforçado pela correlação negativa entre o nível de Conscienciosidade e a tendência de comprar por impulso, indicando que a organização pré-compra diminui a chance de comprar impulsivamente.

Outro achado desta pesquisa foram níveis de Conscienciosidade mais altos entre quem costuma fazer lista de compras. Como quem é mais consciencioso tem maior tendência ao autocontrole na realização de tarefas, busca precisão em suas atividades e delibera mais cuidadosamente ao tomar decisões, é justificável que o hábito de preparar uma lista de compras seja mais comum entre pessoas com esse perfil. Isso indica que a Conscienciosidade é um traço de personalidade associado a comportamentos responsáveis com administração monetária e a maior autocontrole financeiro (Donnelly, Iyer, & Howell, 2012), e que pessoas com pontuações baixas nesse fator tendem a tomar decisões por impulso ou sob pouca reflexão. As características da Conscienciosidade promovem uma espécie de filtro contra os estímulos de compra impulsiva.

Ao examinar o poder preditivo das variáveis potenciais para a compra por impulso, observa-se que a investigação de traços de personalidade específicos do Big Five, como Neuroticismo e Conscienciosidade, pode explicar boa parcela do gerenciamento das finanças pessoais. Alguns estudos já mostraram que instabilidade emocional prevê mais dívidas (Nyhus & Webley, 2001)

e mais casos de compra compulsiva, ou oneomania (Brougham, Jacobs-Lawson, Hershey, & Trujillo, 2011; Dittmar, 2005; Mowen & Spears, 1999); então a compra por impulso é um fator que merece atenção sob esses aspectos, especificamente por aumentar a frequência do estado de oneomania (Vohs & Faber, 2007). Além disso, o grau de suscetibilidade à influência interpessoal pode demonstrar o quanto o gênero e/ou fatores de personalidade são moderados por influências informacionais ou normativas (Taute & McQuitty, 2004).

A Influência Normativa, enquanto uma variável preditiva positiva da compra por impulso, sugere uma vontade de se adequar às expectativas dos outros na tomada de decisões de compra. Indivíduos que usam as compras como forma de expressar a sua identidade pessoal, ou aprimoramento de sua imagem quando se estão acompanhados, são mais suscetíveis a se submeter à influência interpessoal nas compras, caso realizem a compra acompanhados. Por outro lado, a Influência Informacional prediz negativamente a compra por impulso, o que significa que a tendência do consumidor de obter informações sobre produtos ou serviços pode ser um inibidor das compras realizadas por impulso. Pessoas que não consideram a obtenção de informações como relevante podem ser mais vulneráveis ao comportamento de compra impulsiva, e a aquisição de produtos ou serviços pode ser ocasionada por um déficit de reflexão.

Assim, neste estudo, verificou-se que há poder preditivo tanto da Influência Normativa, quanto da Influência Informacional. Porém, não se consegue concluir se a presença de parceiros, cônjuges, familiares ou amigos faz diferença em tal suscetibilidade à influência, como prevê o trabalho de Luo (2005), em que houve diferença no desejo de comprar dependendo da companhia que o consumidor tinha no momento. Luo (2005) estabeleceu que a presença de pares aumenta o desejo de compra, e que a presença de membros da família diminui. Estudos futuros podem aprofundar esse ponto investigando se a companhia no momento da compra, o grau de coesão do grupo com o consumidor e a função/utilidade da

compra podem interferir nessa medida. Esses aspectos podem ser fatores que precisam ser considerados em relação à aprovação social, às influências normativas e à autoavaliação pessoal (Taute & McQuitty, 2004).

Rook e Fisher (1995) teorizam que o anonimato pode incentivar a compra por impulso porque se os consumidores consideram que é um comportamento socialmente aceitável, eles ficam mais propensos a abster-se de comprar (Dholakia, 2000; Kwak, Zinkhan, Delorme, & Larsen, 2006). No presente estudo a Influência Interpessoal Normativa foi preditora do comportamento de compra por impulso. Esse fator foi mais alto em pessoas que preferem ir às compras acompanhadas, o que corrobora estudos anteriores (Masouleh, Pazhang, & Moradi, 2012) e indica que o grau de ligação do consumidor com os influenciadores pode interferir na efetivação da compra (Kacen & Lee, 2002). Se os indivíduos que declaram preferir ir às compras acompanhados apresentaram maiores médias de suscetibilidade à Influência Normativa, isso pode indicar algum grau de falta de autonomia e orientação para a ação, e sugere-se que essas hipóteses sejam testadas em estudos futuros.

O grupo de indivíduos que declarou preferir ir às compras sozinho apresentou maior média de Extroversão, o que inicialmente causa curiosidade, pois a Extroversão é um traço caracterizado também por alta interação social. Encontrar um resultado que corroborasse que a compra por impulso é um comportamento socialmente aprovado como entretenimento seria mais coerente (Gąsiorowska, 2011; Kacen & Lee, 2002). No entanto, pode-se supor que esses indivíduos, quando sozinhos, sentem mais liberdade de escolher que loja frequentar, que produto comprar, quanto tempo dispor para as compras; e o seu característico dinamismo seria menos afetado se forem às compras desacompanhados.

As variáveis de idade e renda não se relacionaram significativamente com a tendência de comprar impulsivamente, indicando que fatores situacionais e hábitos de compra podem ter mais força preditiva do que algumas características sociodemográficas. Embora

estudos anteriores tenham verificado relações significativas entre variáveis sociodemográficas e compra por impulso (e.g., Fernandes & Veiga, 2006; Norum, 2008; Veludo-de-Oliveira et al., 2004), o trabalho atual encontrou apenas na variável sexo um poder preditivo de compra por impulso. Os resultados mostram que diferenças de compra por impulso entre homens e mulheres são consideráveis e se mantêm significativas, mesmo controlando os efeitos da personalidade. Estudos futuros podem obter proporção mais balanceada entre homens e mulheres, acessando maior quantidade de respondentes do sexo masculino.

Uma limitação deste estudo foi não considerar os afetos experienciados no momento da compra. O processo decisório da compra por impulso descrito por Rook e Hoch (1985) supõe que a compra acontece sob alguma esfera de emoções negativas. Sugere-se que novas pesquisas considerem o quanto estados emocionais negativos podem servir como gatilho automático da compra por impulso. Sendo as avaliações normativas e o Neuroticismo preditores da compra por impulso, é possível que esses fatores desencadeiem emoções positivas ou negativas antes, durante, ou após a compra (Flight, Rountree, & Beatty, 2012). Estudos futuros podem avaliar se estruturas ecológicas e ambientais fornecem estímulos emocionais que diminuam barreiras de resistência ou fomentem a compra por impulso, como, por exemplo, o tempo de exposição ao produto dentro da loja. Também se poderiam testar quais seriam os tipos de compra por impulso mais realizadas por diferentes perfis, antevendo a quais impulsos de compra se cede com maior frequência.

Os resultados sugerem que a compra por impulso é predita por alguns fatores de personalidade, suscetibilidade a influências e hábitos de compra. Essa associação de variáveis constitui uma relação desafiadora de comportamento que merece contínuos estudos. Identificar as principais dimensões da variação da personalidade, por exemplo, é um desafio para a Psicologia. Muitos traços são apenas parcialmente acomodados em modelos e adotar com exclusividade qualquer modelo estrutural

de variação de personalidade pode enviesar os estudos. Dessa forma, além do Modelo dos Cinco Grandes Fatores, outros modelos de medição de personalidade podem também ser instrumentos de aprofundamento e viabilizar estudos similares. É importante investigar também fatores situacionais envolvidos na compra por impulso, ocasião da compra (se a compra é para presentear alguém, por exemplo), aspectos cronológicos (se compras realizadas no começo ou final do dia), os estados psicológicos, e ambiente físico (com ações de ponto de venda que podem potencializar a impulsividade na compra).

Referências

- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology, 1*, 525-548.
- Amaral, R., Aquino, S., Souza, M., Diogo, C., & Lins, S. (2017). Adaptação e validação da escala de influência social nas compras no contexto brasileiro. In *8º Congresso Brasileiro de Avaliação Psicológica*. Florianópolis, SC, Brasil. <https://doi.org/10.11606/t.5.2016.tde-23082016-092756>
- Angelo, C. F. De, Siqueira, J. P. de L., & Fávero, L. P. L. (2003). As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(3), 149-162. <https://doi.org/10.1590/s1415-6552003000300008>
- Aquino, S., Lins, S., & Natividade, J. (2018). *Evidências de validade da escala de compra por impulso para o contexto brasileiro*. Manuscrito submetido para publicação.
- Araújo, G. P. de, & Ramos, A. S. M. (2013). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: Pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 589-610.
- Arnould, E. J., Price, L. L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2º ed). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150-159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(November 2015), 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Barkley-Levenson, E. E., & Fox, C. R. (2016). The surprising relationship between indecisiveness and impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 90, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.030>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Bhuvaneshwari, M. V., & Krishnan, J. (2015). A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click only stores. *International Journal of Management Research and Social Science*, 2(3), 2394-6407.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*, 34(1), 8-14. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000091>
- Brougham, R. R., Jacobs-Lawson, J. M., Hershey, D. A., & Trujillo, K. M. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 79-85. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00923.x>
- Buss, D. M. (1995). Psychological sex differences: Origins through sexual selection. *American Psychologist*, 50(3), 164-168. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.50.3.164>
- Castro, A. D. M. de. (2016). *Relação entre personalidade e estilo de decisão em processo de compra de alto envolvimento* (Tese de doutorado não publicada). Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil. <https://doi.org/10.17771/pucrio.acad.13013>
- Cheng, Y. H., Chuang, S. C., Wang, S. M., & Kuo, S. Y. (2013). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: The moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 227-236. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00977.x>
- Cohen, A. R. (1964). *Attitude change and social influence*. New York: Basic Books.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11%3C955::aid-mar3%3E3.0.co;2-j](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11%3C955::aid-mar3%3E3.0.co;2-j)
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491. <https://doi.org/10.1348/000712605x53533>
- Donnelly, G., Iyer, R., & Howell, R. T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1129-1142. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.08.001>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_14
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/5965/volumes/v16/NA-16>
- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T.-A. (2015). *Teorias da personalidade* (8° ed). McGraw-Hill.
- Fernandes, P. M., & Veiga, F. H. (2006). Impulsividade do consumidor na compra. *Simpósio Internacional Ativação do Desenvolvimento Psicológico Aveiro*, 742-747. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10451/5266>.

- Filho, N. H., Machado, W. de L., Teixeira, M. A. P., & Bandeira, D. R. (2012). Evidências de validade de marcadores reduzidos para a avaliação da personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 28(4), 417–423. <https://doi.org/10.1590/s0102-37722012000400007>
- Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850–858. <https://doi.org/10.1086/426621>
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200407>
- Gaşiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211x589546>
- Haugtvedt, C. P., Herr, P., & Kardes, F. (Eds.). (2012). *Handbook of consumer psychology*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203809570>
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239–260. [https://doi.org/10.1016/s1057-7408\(08\)80038-1](https://doi.org/10.1016/s1057-7408(08)80038-1)
- Hee, O., & Yen, W. (2018). The Influence of advertising media towards consumer purchasing behavior in the food and beverage industry in Malaysia. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(2), 148–163. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v8i2.12877>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior* (7^o ed). Boston: Cengage Learning Nacional.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376–384. <https://doi.org/10.1108/07363761111150026>
- Işler, D. B., & Atilla, G. (2013). Gender differences in impulse buying. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 176–182.
- Jones III, R. J., Reilly, T. M., Cox, M. Z., & Cole, B. M. (2017). Gender makes a difference: Investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 133–144. <https://doi.org/10.1002/csr.1401>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12^o ed). São Paulo: Pearson.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., Delorme, D. E., & Larsen, T. (2006). Revisiting normative influences on impulsive buying behavior and an extension to compulsive buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 57–80. https://doi.org/10.1300/j046v18n03_04
- Lin, X., Featherman, M., & Sarker, S. (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective. *Information & Management*, 54(3), 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.09.004>
- Lins, S. L. B., & Pereira, R. de C. de F. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(41), 376–395.
- Lins, S. L. B. (2012). Life satisfaction: Impulsive buying behaviour and gender. In P. Zahrádka & R. Sedláková (Eds.), *New perspectives on consumer culture theory and research* (pp. 164–178). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Lins, S., & Poeschl, G. (2015). O papel do materialismo como mediador entre o prazer nas compras e a compra por impulso. *Psico*, 46(1), 59/69. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2015.1.16864>
- Lins, S., & Poeschl, G. (2013). Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso em adolescentes brasileiros - um estudo exploratório. In M. Robalo (Ed.), *Percursos de investigação em psicologia social e organizacional* (pp. 55–73). Lisboa: Sílabo. <https://doi.org/10.11606/t.12.2003.tde-24072003-171428>
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2), 147–163. <https://doi.org/10.14417/ap.920>

- Luan, Z., Poorthuis, A. M., Hutteman, R., Denissen, J. J., Asendorpf, J. B., & van Aken, M. A. (2018). Unique predictive power of other-rated personality: An 18-year longitudinal study. *Journal of Personality, 87*, 532-545. <https://doi.org/10.1111/jopy.12413>
- 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
- Masouleh, S. E., Pazhang, M., & Moradi, J. S. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters, 2*(4), 1053-1064. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.03.016>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing, 47*(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>
- Mowen, J.C. (2000). *The 3M model of motivation and personality. Theory and empirical applications to consumer behavior*. New York: Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-1-4757-6708-7>
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology, 8*(4), 407-430. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_03
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research, 67*(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2015). Escala reduzida de descritores dos cinco grandes fatores de personalidade: Prós e contras. *Psico, 46*(1), 79. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2015.1.16901>
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing, 82*(3), 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.002>
- Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies, 32*(3), 269-275. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00678.x>
- Nyhus, E. K., & Webley, P. (2001). The role of personality in household saving and borrowing behaviour. *European Journal of Personality, 15*(S1), S85-S103. <https://doi.org/10.1002/per.422>
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2015). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing, 33*(1), 36-47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- Pervin, L. A., & John, O. P. (2009). *Personalidade: teoria e pesquisa*. Porto Alegre: Artmed.
- 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>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research, 12*, 23-27. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12>
- Roberts, B. W., Kuncel, N. R., Shiner, R., Caspi, A., & Goldberg, L. R. (2007). The power of personality: The comparative validity of personality traits, socioeconomic status, and cognitive ability for predicting important life outcomes. *Perspectives on Psychological Sciences, 2*, 313- 345. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00047.x>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor* (9º ed). Rio de Janeiro: LTC.
- Semeijn, J. H., van der Heijden, B. I. J. M., & De Beuckelaer, A. (2018). Personality traits and types in relation to career success; an empirical comparison using the big five. *Applied Psychology: An International Review, 1-19*. <https://doi.org/10.1111/apps.12174>
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management, 6*(6), 2187-2194. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2275>
- Silveira, R. C., & Soares, T. O. R. (2011). A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. In *VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. Rio de Janeiro. Recuperado de <http://www.inovarse.org/node/2792>. <https://doi.org/10.17771/pucRio.acad.22197>

Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_2

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11ª ed). Porto Alegre: Bookman.

Taute, H., & McQuitty, S. (2004). Feeling good! Doing good! An exploratory look at the impulsive purchase of the social good. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 16-27. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658516>

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>

Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>

Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Santos, R. da C. (2004). Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *RAE-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>

Vohra, A. V. (2014). Consumer behavioral traits: A systematic review of extant literature. In *International Conference on Business, Sociology and Applied Sciences* (pp. 5-9). Malaysia: International Conference on Business, Sociology and Applied Sciences (ICBSAS'14). <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0314513>

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>

Wu, W. Y., & Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(1), 85-97. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>

Yang, J., He, X., & Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: A cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319-338. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2007.012397>

Recebido em: 12/9/2018.

Aprovado em: 9/7/2019.

Publicado em: xx/x/xxxx

Endereço para correspondência: Sibele Dias de

Aquino (Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social, Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea, Rio de Janeiro, RJ - Brasil – CEP 22451-900; (21) 3527-8020; (21) 996-775-064; sibele.aquino@gmail.com).

Nome: Sibele Dias de Aquino

E-mail: sibele.aquino@gmail.com

Titulação Acadêmica: Mestra em Psicologia.

Afiliação Institucional: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Nome: Jean C. Natividade.

E-mail: jeannatividade@gmail.com

Titulação Acadêmica: Doutor em Psicologia.

Afiliação Institucional: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Nome: Samuel Lincoln Bezerra Lins.

E-mail: samuellins@fpce.up.pt

Titulação Acadêmica: Doutor em Psicologia.

Afiliação Institucional: Universidade do Porto, Portugal.