O EFEITO MODERADOR DA MOTIVAÇÃO DO CONSUMO HEDÔNICO E/OU UTILITÁRIO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO NO VAREJO

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi avaliar o efeito moderador da Motivação da Compra Hedônica e/ou Utilitária no comportamento de Compra por Impulso, com a criação de um modelo que considere esta moderação entre as variáveis do comportamento de Compra por Impulso. Os dados foram coletados em dois ambientes diferentes (Lojas de Confecções e Calçados e Supermercados) numa amostra de 501 respondentes, por meio de escalas validadas e previamente testadas. Foram realizadas as análises das frequências das variáveis, considerando-se os dois momentos de abordagem, seguidas da apresentação dos resultados das análises multivariadas, os quais foram considerados adequados nos testes iniciais, sem indícios de multicolinearidade nas variáveis independentes do modelo. Em seguida procedeu-se à avaliação do modelo proposto, por meio da modelação de equações estruturais, considerando-se as análises da validade convergente, discriminante e os indicadores gerais do modelo, culminando com a análise de caminhos e o teste das hipóteses. Os resultados indicaram que, o comportamento de Compra por Impulso é afetado pela Motivação de Compra do Consumidor. São visíveis as contribuições deste estudo à luz da teoria, aos gestores e, ainda, sugestões para estudos adicionais. Esta pesquisa em suas considerações finais, ressalta a importância deste estudo acadêmico, o qual não teve a pretensão de esgotar uma temática tão ampla, mas, sim, fazer uma contribuição para o *campus* do saber.

Palavras – Chave: Compra por Impulso, Motivação de Compra Hedônica; Motivação de Compra Utilitária.

1 INTRODUÇÃO

O desempenho de uma organização varejista depende, quase sempre, de fatores capazes de desenvolver um papel racional nas decisões dos consumidores (Sampaio *et al.*, 2009; Li, Sarathy, & Xu, 2011; Godey, 2012). Enquanto isso, o modelo racional das decisões de consumo no varejo se destaca como um dos principais fatores na escolha do local de compra pelo consumidor.

Considerando o grau de importância desses fatores, Hirschman e Holbrook (1982) sugeriram que tanto o consumo hedônico quanto o utilitário fossem analisados em conjunto com produtos e consumidores. Assim, como os produtos têm a sua Motivação de Compra Hedônica e/ou Utilitária ligadas intimamente, os consumidores também desenvolvem diversos níveis de Motivação de Compra Hedônica e/ou Utilitária (Lopes, Teixeira, & Moretti, 2012). Em geral, nas descobertas desses pesquisadores, constatou-se que o comportamento dos consumidores difere em razão dos níveis de Motivação de Compra Hedônica e/ou Utilitário dos produtos (Lopes, Teixeira, Hernandes, & Moretti, 2010).

Até a presente data não se constatou a existência de um modelo abrangente, que considerasse a Motivação da Compra Hedônica e Utilitária como moderadores do comportamento de Compra por Impulso, situação estimulante para a realização desta pesquisa, que buscou investigar esta lacuna na literatura da área. Uma nova abordagem de investigação foi identificada e questionada**: *a Motivação de Compra Hedônica e Utilitária modera o comportamento de Compra por Impulso?***

O objetivo principal desta pesquisa, foi **avaliar o efeito moderador da Motivação da Compra Hedônica e Utilitária no comportamento de Compra por Impulso**, a fim de se

criar um modelo que considere esta moderação entre as variáveis do comportamento de compra por impulso.

Qualquer estudo sobre o comportamento dos consumidores se justifica pelo fato de que seus resultados alimentam a base de informações do profissional de marketing e sua ênfase na importância de se preocupar com os tipos de clientes, suas necessidades e desejos, e, ainda, expectativas de atendimento e na forma de se relacionar com eles. A partir dessas informações, as empresas podem focar seus esforços na mídia, em propagandas, promoções e estratégias de comercialização (Medeiros & Cruz, 2006).

2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

Neste capítulo, fundamentam-se teoricamente a Compra por Impulso, o Consumo Hedônico, Consumo Utilitário, Motivações das Compras Hedônicas e Utilitárias, com um Modelo de Compra por Impulso com Moderação da Compra Hedônica e Utilitária e suas hipóteses a serem avaliadas na fase empírica. O ato de consumir está presente em toda e qualquer sociedade humana. Sendo assim, o consumo ocorre para atender a uma necessidade ou desejo a satisfazer, tornando-se um desafio cada vez maior para as empresas e profissionais de marketing.

Um dos momentos mais críticos em todo processo de consumo ocorre dentro do ambiente da loja, no qual se efetiva a maior parte das decisões de compra, sendo que os consumidores de hoje entram nos estabelecimentos muito mais informados do que no passado (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017). É dentro do ambiente de loja que se identifica um comportamento de consumo, por meio de um processo decisório de compra, definido pela literatura como Compra por Impulso, comportamento que ocorre quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem controle total dos seus atos (Inman, Winer, & Ferraro, 2009; Muruganantham & Ravi, 2013).

Para que se possa operacionalizar o construto Compra por Impulso, necessário se faz, inicialmente, distinguir-se a Tendência de Comprar por Impulso (impulsividade de compra) da realização de Compra por Impulso. Grande parte dos estudos sobre o tema possui como foco central a identificação da Tendência de Compra Impulsiva (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Weun, Jones, & Beatty, 1997; Youn, 2000; Youn & Faber, 2000), que nada mais é do que a predisposição do consumidor em comprar com forte influência emocional e sem reflexão.

As variáveis demográficas como gênero e idade (Kollat & Willet, 1967; Blaylock & Smallwood, 1987) e traços de personalidade, são as que despertam maior destaque, considerando-se, nesta subcategoria, a Tendência de Comprar por Impulso e Tendência do Prazer de Comprar (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017).

A Tendência de Comprar por Impulso é definida por Jones *et al*. (2003) como o grau em que o indivíduo é capaz de fazer compras involuntárias, imediatas, sem reflexão, incluindo as Compras por Impulso, com uma tendência de respostas rápidas a estímulos, sem deliberação e avaliação de consequências (Gerbing, Ahadi, & Patton, 1987).

A Tendência do Prazer de Comprar é definida por Kim e Kim (2008) como um traço da personalidade do consumidor relativa ao prazer sentido no momento da compra, ou ainda, ao prazer que o consumidor obtém no processo de compras (Beatty, & Ferrel, 1998).

No contexto físico, os principais fatores que afetam diretamente a Compra por Impulso dependem da loja ou do ambiente, como o tamanho, a qualidade do espaço de uma categoria de produtos, exposição do produto na gôndola ou prateleira, a comunicação e propaganda dentro da loja, os sinais e estímulos, as cores, o ambiente da loja propriamente dito, o estoque da loja, a qualidade dos serviços, o *layout* da loja, com destaque e a promoção da loja (Ghani & Kamal,

2010; Zhou & Wong, 2003; Peck & Childers, 2006; Muruganantham & Ravi, 2013; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Stilley *et al.*, 2010; Fam *et al*., 2011). Na subcategoria do contexto social, Belk (1975) considera todas as pessoas presentes no ambiente da loja durante as compras, suas características e o que essas pessoas representam no local. Ainda, as intenções de comprar um produto específico devem ser consideradas como espécies de "fatores pré-compra", os quais são variáveis com fortes influências nas decisões dos consumidores antes de entrarem na loja (Belk, 1975).

Os trabalhos de pesquisas sobre o comportamento do consumidor avançam de forma incipiente e não são suficientemente claros em seus achados acerca da relação das variáveis influentes no comportamento de compra do consumidor em pequenos varejos (Bagdare & Jain, 2013). Sampaio *et al*. (2009) partilham do mesmo pensamento, deixando patente que ainda há grande limitação teórica concernente ao comportamento do consumidor de varejo quanto às dimensões de consumo hedônico e utilitário.

As lojas já não são mais criadas em torno de produtos, mas sim em torno de conceitos, pois a ideia é conquistar o consumidor por meio de um número cada vez maior de sentidos humanos Ainda, diante da acirrada competitividade, o nível mínimo exigido a respeito de uma loja é que esta tenha grande sortimento prontamente disponível para o cliente, visto que proporcionar uma compra utilitária é necessário, mas já não é suficiente para competir no mercado. Assim é porque cada vez, mais os clientes desejam satisfazer suas necessidades de compra da forma mais hedônica possível (Hernandez, 2009).

Embora os consumidores, na maioria das situações de compra, busquem tanto o Motivação de Compra Hedônica quanto o Utilitário, o ato de comprar pode ser considerado, segundo Lopes *et al.* (2010) e Teixeira e Hernandez (2012) como: fazer compras **com um objetivo** (compra utilitária) ou fazer compras **como um objetivo** (compra hedônica).

A Motivação de Compra Hedônica exercida durante uma compra reconhece o lado alegre, divertido, lúdico, a sensualidade e a luxúria da compra (Sherry Jr, 1990), sendo mais individual, particular e pessoal, guiada para a satisfação de desejos pessoais específicos (Holbrook & Hirschman, 1982). A Motivação de Compra Hedônica é um fim em si e, portanto, não necessariamente está associada à compra (Teixeira & Hernandez, 2012). Ainda, de acordo com esses últimos autores, a eficiência não é uma preocupação, assim como não se sabe em que ponto a compra começa e nem onde termina.

Sampaio *et al.* (2009) afirmam que a Motivação do Consumo Hedônico se manifesta por meio da vontade do consumidor de sentir-se em casa, quando frequenta ambientes comerciais no varejo (Sampaio *et al*.,2009). Entretanto, até o presente momento, ainda não se encontrou em pesquisas já realizadas até a presente data uma relação das Motivações de Compras Hedônicas e Utilitárias na condição de moderadoras, que é a contribuição desta tese em seu objetivo central.

O Consumo Utilitário é caracterizado pela racionalidade e origina-se nas perspectivas orientadas à consecução de uma tarefa (Batra & Ahtola, 1991; Lopes *et al*., 2010). A abordagem racional do consumo se caracteriza pela procura do menor preço e maior qualidade (Andersson & Engelberg, 2006). Já o significado utilitário de uma compra baseia-se em fatores como sua utilidade, eficiência e conveniência (Allen & Ng, 1999).

O consumo utilitário é analisado sob uma visão dicotômica, ou seja, além de nele se identificarem a racionalidade e a utilidade, seu conceito também parte de um panorama hedônico, emocional, da compra por prazer. Isso ocorre mesmo que o termo tenha nomenclaturas diferentes (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin, Darden, & Griffin, 1994; Andersson & Engelberg, 2006).

Lehtonen (1994) apud Teixeira e Hernandez (2008), evidencia, em seus estudos, que há distinção entre a Compra Hedônica e a Utilitária, afirmando que a Compra Hedônica é um fim e não necessariamente necessita da efetivação da compra, pois é acompanhada por impulsos da experiência e do prazer, enfatizando que a eficiência não é tão importante. De outra maneira, a Compra Utilitária é um meio para um fim, necessariamente incluindo o fechamento compra que, por ser planejada, não é acompanhada por impulsos de compra. Nesse caso, o prazer não é ponto fundamental para a decisão do consumidor, mas a eficiência é extremamente importante, com ênfase no aspecto racional e numa demonstração nítida de início e fim da compra.

Considera-se de grande relevância para o marketing o estudo sobre Motivação de Compra, pelo fato de que, em sua operacionalização, consideram-se as dimensões hedônica (natureza subjetiva – consumo emocional) e utilitária (natureza funcional – consumo racional), constituindo-se este um construto bidimensional (Babin *et al.,* 2005; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003; Dhar & Wertenbroch, 2000). Diversas variáveis determinam uma decisão de compra, pelas quais os indivíduos realizam suas compras por motivos associados à utilidade dos produtos ou serviços e por razões ligadas ao prazer da compra ou ao prazer que este produto ou serviço poderá proporcionar (Oliveira, 2016).

A intensidade de experiência emocional adquirida a partir do consumo de produtos com benefícios de caráter mais hedônico é diferente daquela apresentada no ato de consumo de produtos com benefícios de caráter utilitário.

2.1 Modelo proposto de Compra por Impulso com moderação da Motivação da Compra Hedônica e Utilitária e proposição das hipóteses.

A Tendência de Comprar por Impulso é uma variável com diferenças individuais, enquanto o desejo sentido e as compras por impulso podem ou não refletir o traço pessoal numa compra específica (Beatty & Ferrel, 1998). Alinhados às pesquisas anteriores, Bellini, Cardinali e Grandi (2017), considerando essas diferenças individuais, incluíram, em seu modelo, Afeto Positivo e Negativo (Beatty & Ferrel, 1998) e o Desejo de Comprar Impulsivamente (Dholakia, 2000) como mediadores da influência das outras variáveis no comportamento de compra por impulso. Dessa forma, esses autores preencheram uma lacuna na literatura, com a inclusão dos fatores pré-compra dos consumidores em conjunto com as características individuais.

Não se encontrou, até o presente momento, na literatura, algum modelo que considere a Motivação da Compra Hedônica e Utilitária como moderadores na relação entre os fatores pré-compra e fatores que poderiam influenciar o comportamento de compra por impulso. Assim, o objetivo central deste trabalho foi a elaboração de um modelo de compra por impulso que considere, em conjunto, a Motivação da Compra Hedônica e Utilitária como moderadores na relação da Tendência do Planejamento Pré-Compra, Tendência do Prazer de Comprar e Tendência de Comprar por Impulso, como antecedentes individuais das Compras por Impulso.

2.1.1 Tendência do Planejamento Pré-Compra e Compra por Impulso moderada pela Motivação da Compra Hedônica e Utilitária.

Os consumidores realizam muitas atividades pré-compra antes de entrarem na loja. Esses consumidores apresentam uma forte tendência de planejar suas compras de forma mais detalhada e específica, além de serem orientados pelas promoções ao planejarem suas compras e serem menos influenciados pelo ambiente da loja (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017). Ainda, a Tendência do Planejamento Pré-compra é uma propensão do consumidor para coletar e procurar o maior número possível de informações sobre preços, principalmente de diferentes varejistas e produtos, por meio de diferentes fontes, de maneira a planejar sua compra.

De acordo com Bellini, Cardinali e Grandi (2016), o grau de preparação de uma compra influencia o comportamento do consumidor dentro da loja quanto a comprar por impulso, pois quanto maior é o grau de preparação, maior é a tendência para planejar as compras. Diante da inexistência de uma moderação da motivação das compras hedônicas e utilitárias nesta relação, postularam-se as hipóteses desta moderação, assim formulada:

H1 - Maior Planejamento Pré-Compra leva a uma probabilidade menor de Comprar por Impulso.
H1a – A Motivação da Compra Hedônica modera a relação entre Tendência do Planejamento Pré-Compra e a Compra por Impulso.
H1b – A Motivação da Compra Utilitária modera a relação entre Tendência do Planejamento Pré-Compra e a Compra por Impulso.

2.1.2 Tendência do Prazer de Comprar e o Afeto Positivo moderado pela Motivação da Compra Hedônica e Utilitária

Comprar impulsivamente, sem planejamento e espontaneamente independente das consequências, sendo uma ação identificada por Beatty e Ferrel (1998), quando um consumidor com maior tendência ao prazer de comprar foi capaz de ser estimulado a comprar mais impulsivamente. Segundo Baumeister (2002), os consumidores que sucessivamente experimentam desejos impulsivos durante suas compras são incapazes de resistir aos impulsos, mesmo que tenham concentrados esforços para controlar ou regular esses impulsos.

Assim, as seguintes hipóteses foram elaboradas, considerando a moderação da Motivação das Compras Hedônicas e Utilitárias:

H2 - Maiores níveis de Tendência do Prazer de Comprar levam a maiores níveis de Afeto Positivo.
H2a – A Motivação da Compra Hedônica modera a relação entre Tendência do Prazer de Comprar e Afeto Positivo.
H2b – A Motivação da Compra Utilitária modera a relação entre Tendência do Prazer de Comprar e Afeto Positivo.

2.1.3 Tendência de Comprar por Impulso e Incentivo à Compra é moderada pela Motivação da Compra Hedônica e Utilitária

Fazer compras sem planejamento e espontaneamente, desconsiderando-se as consequências, é a principal característica apresentada quando alguém compra por impulso. Também, um comprador com maior propensão a comprar impulsivamente está mais passível de receber impulsos e aumentar seu desejo de comprar impulsivamente e, consequentemente, a agir com maior frequência nas suas compras por impulso (Beatty & Ferrel, 1998).

Considerando-se, ainda, as influências para o estímulo do consumidor por meio de incentivos para comprar impulsivamente (Weun, Jones, & Beatty, 1998), moderados pela Motivação das Compras Hedônicas e Utilitárias, formulamos as seguintes hipóteses:

H3 - Maiores níveis de Tendência de Comprar por Impulso levam a níveis mais altos de Incentivo à Compra..
H3a – A Motivação da Compra Hedônica modera a relação entre Tendência de Comprar por Impulso e Incentivo à Compra.
H3b – A Motivação da Compra Utilitária modera a relação entre Tendência de Comprar por Impulso e Incentivo à Compra.

2.1.4 O Incentivo à Compra e a Compra por Impulso moderada pela Motivação da Compra Hedônica e Utilitária

A proximidade física, de acordo com Beatty e Ferrel (1998), é uma das convicções do relacionamento entre o desejo de comprar impulsivamente e a realização da compra por impulso. Dholakia (2000) afirma que os consumidores que sucessivamente experimentam desejos impulsivos durante suas compras são incapazes de resistir aos impulsos estimulados para o consumo.

Recentemente, Bellini, Cardinali e Grandi (2017), em seus estudos, constataram que maiores níveis de desejo para comprar impulsivamente levam a níveis mais altos para as compras por impulso. Entretanto, esses autores não levaram em conta a moderação das Motivações das Compras Hedônicas e Utilitárias. Assim, postulamos que:

H4 - Maiores níveis de Incentivo à Compra levam a níveis mais altos de Compra por Impulso.
H4a – A Motivação da Compra Hedônica modera a relação Incentivo à Compra e a Compra por Impulso.
H4b – A Motivação da Compra Utilitária modera a relação Incentivo à Compra e a Compra por Impulso.

2.1.5 Afeto Positivo e o Incentivo à Compra

Encontra-se, na literatura, que os sentimentos positivos podem ser formulados conceitualmente como um Afeto Positivo, o que reflete o entusiasmo demonstrado por uma pessoa com alta energia, concentração e compromisso agradável (Watson, Clark, & Tellegen, 1988). Um humor positivo leva à Compra por Impulso mais do que um humor negativo, pois um humor positivo tem um sentimento de liberdade e desejo de recompensar a si mesmo (Rook & Gardner, 1993).

Associa-se a esse sentimento positivo um prazer de realizar gastos excessivos durante as compras (Donovan et al., 1994), evidenciando-se uma relação positiva entre o Afeto Positivo e o Incentivo à Compra (Beatty & Ferrel, 1998). Como contribuição deste trabalho, adicionou-se, na relação, a moderação da Motivação das Compras Hedônicas e Utilitárias nas decisões das compras, supondo-se que:

H5 – Níveis mais elevados de Afetos Positivos levam a níveis mais elevados de Incentivos à Compra.
H5a – A Motivação da Compra Hedônica modera a relação Afeto Positivo e o Incentivo à Compra.
H5b – A Motivação da Compra Utilitária modera a relação Afeto Positivo e o Incentivo à Compra.

2.1.6 Afeto Negativo e o Incentivo à Compra

Ao contrário do Afeto Positivo, o Afeto Negativo, afirma a literatura, envolve um sentimento de angústia e nenhum engajamento prazeroso ligado a diversos tipos de estados de humor repugnante, principalmente a raiva e a culpa (Beatty & Ferrel, 1998). Entretanto, ainda não está clara a incidência do humor negativo no comportamento do consumidor, pois, às vezes, humores negativo e positivo produzem afetos semelhantes, sendo que, em outras vezes, produzem afetos opostos (Clark & Isen, 1982).

Vale ressaltar que, no cenário de varejo, o Afeto Negativo, geralmente, cria no consumidor um desejo de se retirar do ambiente da loja, numa demonstração nítida de que esse ambiente não é capaz de resolver o propósito pretendido para visitá-la (Eroglu & Machleit, 1993). Consequentemente, com a saída do consumidor do ambiente da loja, considerando o

afeto negativo, as chances de consumos são improváveis, mesmo considerando-se Compras por Impulso.

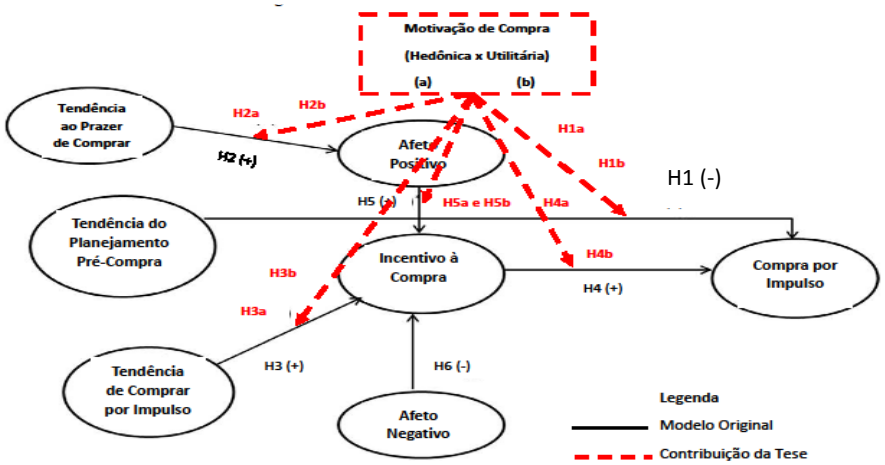
Diante dessas afirmações, supõe-se que:

H6 – Níveis mais elevados de Afetos Negativos levam a níveis mais baixos de Incentivos à Compra**.**

Considerando-se a importância dos estudos referentes ao comportamento do consumidor, em particular, nas decisões de compras, e principalmente, nas compras por Impulso, foi possível reconhecer que os estudos realizados sobre a compra por impulso, até o momento não foram conclusivas e que, ainda merece atenção da academia.

Com o objetivo de facilitar a compreensão dos relacionamentos abordados, a Figura 1 representa o modelo teórico proposto, com a contribuição desejada nesta tese expressa com linhas vermelhas tracejadas.

Figura 1 – Modelo Estrutural de Relacionamento



Fonte: Adaptado de Bellini, Cardinal e Grandi (2017)

3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS

Visando alcançar o objetivo proposto e o teste das hipóteses, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, na forma de um *survey* descritivo, com duas coletas de dados compostos por amostragem não probabilística por conveniência (Schiffman & Kanuk, 2000; Babbie, 2003; Hair *et al*., 2005a e 2005b). A aplicação de questionários estruturados foi conduzida por entrevistadores treinados para esta finalidade.

A coleta de dados ocorreu na cidade de Rondonópolis (cidade polo na região sul/sudeste de Mato Grosso), por meio da aplicação de questionários para 251 clientes de uma rede de lojas do varejo de calçados e confecções (cenário ideal para compras hedônicas) e outros 250 clientes de uma rede de supermercados (cenário ideal para compras utilitárias). O estudo, portanto, totalizou 501 entrevistados, todos selecionados por conveniência e sediados no município de Rondonópolis-MT. Esta escolha justificou-se pelo fato de que as compras rotineiras podem provocar diferentes níveis de valor de compra hedônico e/ou utilitário. Com o propósito de verificar seu impacto sobre as variáveis de resultado, utilizou-se a aplicação de questionários

compostos por perguntas fechadas, em dois contextos de lojas diferentes (calçados e confecções e supermercados).

Antes da coleta de dados, precedeu-se a um pré-teste, visando possíveis ajustes do questionário, aplicados a um pequeno número de clientes. Com a possibilidade de ajustes nos questionários antes de sua aplicação final, foi realizado um teste piloto (pré-teste), em uma amostra de indivíduos, com o objetivo de se identificar perguntas-problema que justificassem uma modificação na redação, bem como alteração do formato, ou até mesmo a eliminação de questões na versão final (Malhotra, 2011), apesar de se utilizar escalas previamente testadas e validadas por Bellini, Cardinali e Grandi (2017).

Para mensuração da Tendência ao Prazer de Comprar, foram utilizados três itens da escala proposta por Bellini, Cardinali e Grandi (2017). Do mesmo modo, foram utilizados três itens da escala dos mesmos autores para estimar a Tendência do Planejamento da Pré-compra, antes do cliente entrar no ambiente de compras.

Ao final das compras, os entrevistados foram novamente abordados para que fossem coletados os demais construtos do modelo teórico. Para estimar a Tendência de Comprar por Impulso, utilizou-se três itens da escala de Bellini, Cardinali e Grandi (2017). Para mensuração do Afeto Positivo, três itens da escala proposta por Watson, Clark e Tellegen (1988) foram usados e, para o Afeto Negativo, três itens dos mesmos autores.

Para os moderadores propostos, foram utilizados 11 itens da escala de Motivação de Compra Hedônica proposta por Lopes *et al.* (2010) e Hernandez (2009). Para a estimação da Motivação de Compra Utilitária, foram utilizados oito itens dos mesmos autores.

Finalmente, para estimar a Compra por Impulso, utilizou-se apenas um item proposto por Bellini, Cardinali e Grandi (2017). A Compra por Impulso foi mensurada por meio de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, ancorados em 1=Não comprei nenhum produto que eu havia planejado e 7=Comprei vários produtos que eu não havia planejado comprar. Já os demais construtos foram operacionalizados por meio de uma escala de *Likert* de 5 pontos, ancorados em 1=Discordo totalmente e 5=Concordo totalmente.

As lojas de calçados e confecções escolhidas para esta pesquisa pertencem a uma rede de lojas na cidade (Grupo Flamboyan). Confecções são classificadas como uma categoria de produtos com alto nível de Motivação de Compra Hedônica (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). As entrevistas foram realizadas com consumidores que gastaram acima de R$ 300,00 com suas aquisições, pois se acredita que este valor, neste tipo de consumo, propicia a geração de experiências memoráveis de consumo hedônico.

Para o consumo utilitário, foram selecionados supermercados de uma rede local (Tropical Supermercados), com bom padrão de operação, características idênticas às lojas de calçados e confecções, quanto aos aspectos de climatização (agradável), de iluminação (favorável) e da exposição dos produtos (adequada). Os questionários foram aplicados em consumidores que gastaram acima de R$ 80,00 em compras.

Para as análises dos dados, foi utilizada a técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais, com análises iniciais, verificação da normalidade das variáveis dependentes – pressuposto que avalia se a distribuição segue os parâmetros da distribuição normal (distribuição de Gauss), análise da colinearidade – verificação se as variáveis independentes são correlacionadas. Verificou-se, ainda, a homocedasticidade da distribuição dos dados – homogeneidade das variâncias, ou seja, atendimento ao pressuposto de que os erros devem ter variância comum e, finalmente, como análise antecedente, a eliminação dos *outliers* uni e multivariados da amostra. Os *outliers* merecem atenção especial, pois podem indicar

preferências ou opiniões distintas dos clientes, sendo recomendável eliminá-los antes de se calcular as estimativas dos parâmetros do processo, tais como média ou desvio padrão (Hair *et al*., 2005; Lopes *et al.,* 2010).

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise descritiva da amostra foi feita, inicialmente, com relação ao perfil do consumidor (características demográficas), na tentativa de se obter informações quanto ao gênero (sexo), idade, estado civil, grau de escolaridade, composição familiar, frequência de compras ao ano, e responsabilidade por Compras na família, seguida pela análise do construto Tendência do Prazer de Comprar e Tendência do Planejamento Pré-Compra. Na sequência, as análises foram realizadas para o construto Incentivo à Compra, Afeto Positivo, Afeto Negativo, Tendência de Comprar por Impulso, a motivação de Compra Hedônica, Motivação de Compra Utilitária.

Em seguida a análise das frequências das variáveis, considerando-se dois momentos: Antes do cliente entrar na loja e Depois do cliente sair da loja com a compra realizada, passando então à s análises multivariadas, considerando-se que os testes iniciais obtiveram resultados adequados. Não há indício de multicolinearidade nas variáveis independentes do modelo, pois não há nenhum indicador de inflação da variância (VIF) superior a 10 (como recomendado por Hair *et al.,* 2009).

O teste de Levene indicou heterogeneidade da amostra em quatro indicadores. Contudo, como os mesmos foram utilizados de maneira agregada, esse ponto não teve impacto significativo nas regressões. Finalmente, o indicador Z de Kolgomorov-Smirnov revelou que a distribuição dos dados de todas as variáveis não é aderente à normal (todos $p<0,05$). Este fato reforça a decisão pela análise estrutural do modelo, por meio da matriz de correlação com estimação dos mínimos quadrados parciais (Ringle, Silva, & Bido, 2014).

4.1 Avaliação do modelo proposto

Para a fase da modelação de equações estruturais, seguiram-se os pressupostos recomendados por Ringle, Silva e Bido (2014). Conduzimos as análises da validade convergente, da validade discriminante e os indicadores gerais do modelo. Ao final, conduziu-se a análise de caminhos para o teste das hipóteses.

4.1.1. Validade convergente

Como recomendado pela literatura, foram eliminados os itens que não apresentaram carga fatorial igual ou superior a 0,50. Mesmo que esse ponto não seja um consenso, pois existem autores que recomendam a eliminação de itens com carga inferior a 0,70 (Hair, Hult, Ringle, & Sarsted, 2016), adotou-se, neste estudo, as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014).

Com isso, nesta fase, eliminou-se os itens CI2 (λ=0,428) e IC1 (λ=0,472).

4.1.2. Validade Discriminante

Nesta fase, utilizou-se o procedimento preconizado por Fornel e Larcker (1981), no qual se admite a validade discriminante quando a raiz quadrada da *average variance extrecet* (variância média extraída – AVE) de um construto é superior à correlação deste com outros construtos do modelo teórico. Uma variante deste procedimento é a análise do quadrado das correlações com a AVE do construto. Não foi necessário nenhum ajuste adicional, pois todas as correlações foram inferiores à raiz quadrada da AVE de cada construto. Adicionalmente, como era esperado, pode-se notar a correlação negativa entre o Afeto Negativo e os demais

construtos do modelo. Diante deste resultado, partiu-se para a análise dos indicadores gerais dos construtos do modelo.

4.1.3 Indicadores Gerais do Modelo

As AVE's foram adequadas. Apenas a AVE do construto Tendência de Planejamento Pré-compra apresentou AVE inferior a 0,50 (0,471). Contudo, não foi possível realizar nenhum ajuste incremental, pois a escala utilizada continha apenas três itens e a eliminação de algum deles poderia comprometer a validade de construto. Como os demais indicadores deste construto foram adequados (Confiabilidade Composta = 0,723, a=0,635 e Comunalidade = 0,571), manteve-se esse indicador na modelagem estrutural.

Nota-se que os poderes de explicação dos construtos, obtidos pelos respectivos coeficientes de determinação, não foram altos. O r^2 da variável dependente final – Compra por impulso – foi baixo (r^2=0,028). Na taxionomia de Ringle, Silva e Bido (2014), pode-se considerar como pequeno o efeito de um r^2 de 2%. Se, por um lado, esse resultado pode ser entendido como uma fragilidade, por outro, reforça-se a necessidade de inclusão de variáveis moderadoras para uma melhor compreensão do fenômeno.

Finalmente, após as análises iniciais, a identificação das validades convergente e discriminante e da identificação de indicadores adequados, passou-se à análise de caminhos estruturais.

4.2 Análise dos caminhos estruturais e teste das hipóteses

Após os testes de reamostragem em *bootstrap*, com 501 repetições, não foi possível aceitar as hipóteses H4 e H6. O Incentivo à compra não apresentou relação significante com a Compra por impulso (H4; Γ=0,052; $t_{(501)}$=1,253; p=n.s.). Este construto é a mensuração da percepção dos esforços do ponto de venda em direção ao convencimento do cliente em realizar uma compra que não estava anteriormente planejada. Assim, a rejeição da hipótese pode ter ocorrido por conta do teste empírico realizado e não por uma incongruência teórica na elaboração da hipótese. Para este ponto, já foi possível estabelecer algumas considerações gerenciais que serão abordadas nas próximas seções.

Neste mesmo sentido, quanto à rejeição da relação entre Afeto Negativo e Incentivo à Compra (H5; Γ=–0,060; $t_{(501)}$=1,253; p=n..s.), aparentemente, não houve nenhuma forte emoção negativa gerada pelos esforços varejistas no sentido de propor novos incentivos à compra de produtos não planejados.

Quatro hipóteses não foram rejeitadas. A Tendência de Planejamento Pré-compra, como era esperado, apresentou relação negativa e significante com a Compra por impulso (Γ= -0,167; $t_{(501)}$=3,940; p<0,01). Pode-se concluir que, assim como relatado pela literatura, quando mais planejado está o consumidor em relação às compras, menor a incidência de compra por impulso. Esse fato, já reconhecido pela literatura (Gauri *et al.*, 2008; Mohan *et al.*, 2013), reforça a importância da maior conscientização dos consumidores acerca do planejamento necessário para que compras indesejadas e possíveis arrependimentos futuros possam ser evitados.

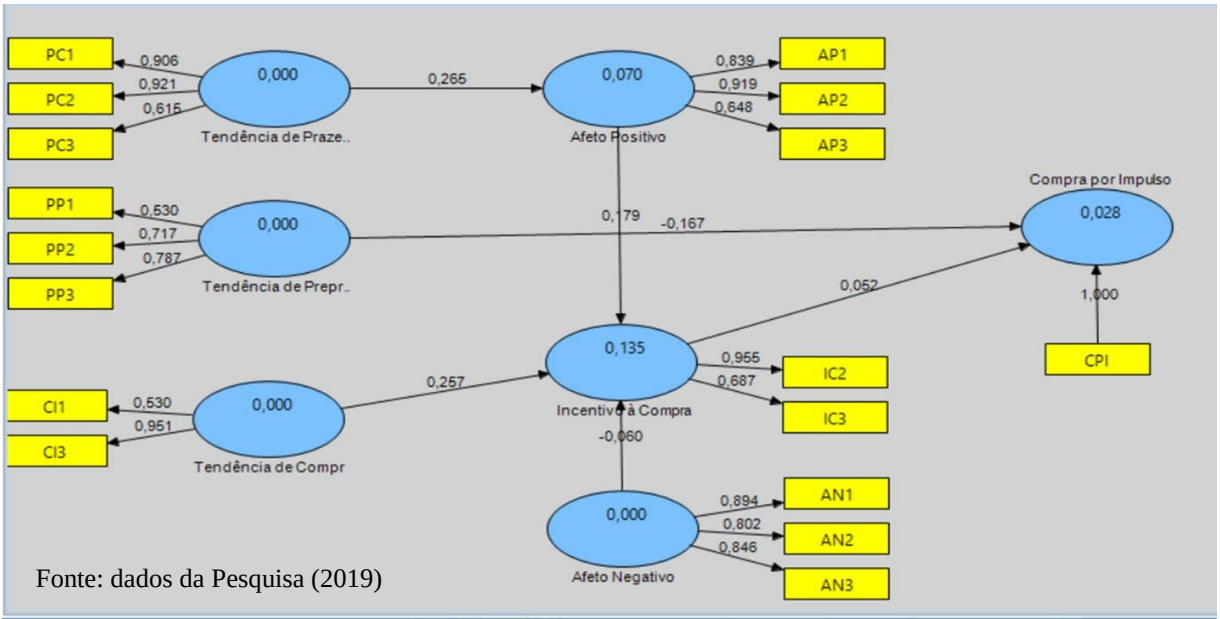
A Tendência do Prazer em Comprar apresentou relação significativa positiva em relação ao Afeto Positivo (Γ=0,265; $t_{(501)}$=6,069; p<0,01). Esse achado corrobora estudos anteriores, conforme Bellenger e Korgaonkar (1980), Beatty e Ferrel (1998), no sentido de indicar que um traço de personalidade – tendência ao prazer – resulta em uma atitude. Como já se sabe que o Afeto Positivo pode ser um gatilho mental para uma compra menos pensada, encontra-se, neste estudo, suporte para se afirmar que traços de personalidade podem ser propulsores das compras por impulso no contexto varejista.

A análise da H3 indicou que existe relação positiva entre a Tendência de Comprar por Impulso e o Incentivo à Compra (Γ=0,257; $t_{(501)}$=5,372; p<0,01). Mesmo que o Incentivo à Compra não tenha apresentado relação positiva com a Compra por Impulso (H4), aparentemente, os indivíduos com maior Tendência de Comprar por Impulso são mais suscetíveis aos esforços dos varejistas em propor compras não planejadas.

Finalmente, como era esperado, encontrou-se relação positiva entre Afeto Positivo e Incentivo à Compra (H5; Γ=0,179; $t_{(501)}$=3,767; p<0,01). Pode-se propor que quanto mais o cliente for impactado positivamente, resultado da experiência de compra, mais suscetível este será aos esforços do varejista em propor compras de produtos que não haviam sido planejadas.

Com o objetivo de facilitar a visualização destes resultados, apresenta-se a Figura 2, com o modelo das relações diretas.

Figura 2 – Modelo proposto



Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Para os testes do modelo moderado pelos valores hedônico e utilitário, realizou-se, antecipadamente, a veficação dos indicadores gerais de ajuste, contemplando todas as variáveis e interações dessas variáveis. Observou-se que todos os indicadores de ajustes deste novo modelo foram adequados. Mesmo que preliminarmente, pode ser possível afirmar que o modelo moderado é superior ao modelo de relações diretas proposto por Bellini, Cardinali e Grandi (2017).

Outro indicador da superioridade do modelo de moderação é o poder preditivo da variável dependente. O r^2 da Compra por Impulso passou de 0,02 para 0,15, o que já pode, de acordo com a taxionomia de Ringle, Silva e Bido (2014), ser classificado como um efeito médio.

Diante disso, passou-se ao teste das hipóteses, por meio do processo de reamostragem (com reposição) em *bootstrap*.

4.3.1 Análise das Moderações

O modelo moderado foi capaz de explicar 15,4% da variância da Compra por Impulso declarada pela amostra. O teste de hipóteses confirmou a rejeição das H4 e H6, assim como ocorreu no modelo de relações diretas. Um fenômeno observado foi a rejeição da H5 no modelo completo. Nesta nova análise, como as Motivações de Compra – Hedônica e Utilitária – foram consideradas, foi possível identificar que, somente neste contexto, a experiência de compra

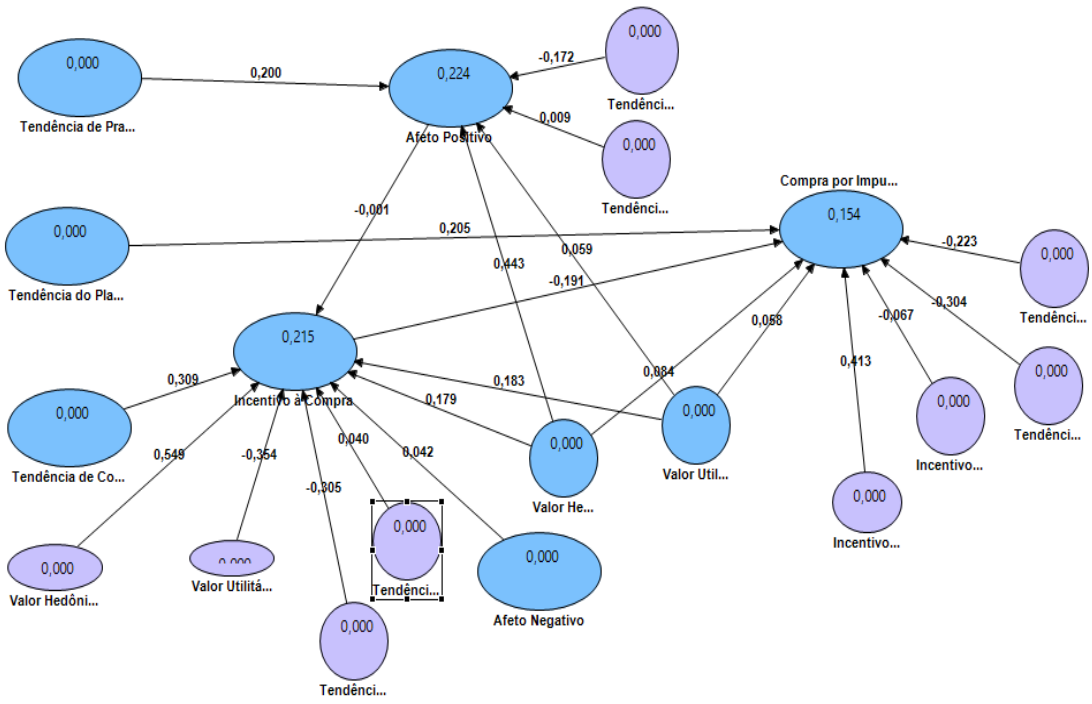
influencia a efetividade dos esforços dos varejistas analisados. Quando a compra é orientada para o hedonismo, a experiência de compra é potencializada, resultando em um efeito positivo na percepção dos esforços do varejista em propor compras adicionais aos consumidores. Por outro lado, quando a orientação de compra é utilitária, esta resulta em uma moderação negativa da experiência na efetividade dos esforços do varejista na proposição de compras adicionais.

Não foi possível aceitar a moderação da Motivação de Compra Hedônica na relação entre Tendência ao Prazer em Comprar e o Afeto Positivo (H2a; Γ=0,009; $t_{(501)}$=0,072; p=n.s.). Por outro lado, a moderação negativa da Motivação de Compra Utilitária, na mesma relação, foi comprovada (H2b; Γ=-0,172; $t_{(501)}$=2,289; p<0,05). Com isso, é possível propor que a Tendência ao Prazer em Comprar já é suficientemente forte para explicar o Afeto Positivo declarado. Por outro lado, as características utilitárias em uma compra afetam negativamente esse traço de personalidade, em sua relação com o Afeto Positivo. Uma contribuição desta análise é a indicação de que ambientes utilitários de compra (*layout*, sortimento, categoria de produtos etc.) podem reduzir a Tendência ao Prazer em Comprar. Mesmo que não se tenha estabelecido, neste estudo, um limite crítico para isso, é possível que um estudo causal possa encontrar tal indicador.

Como era esperado, a Motivação de Compra Hedônica reduz a eficiência do Planejamento Pré-compra. A confirmação da H1a (Γ=-0,223; $t_{(501)}$=1,85; p<0,10) possibilitou este entendimento. Para maiores níveis de Motivação de Compra Hedônica, há menor efeito da Tendência do Planejamento Pré-compra nas Compras por Impulso. Para varejistas, esse pode ser considerado um achado interessante e uma ótima oportunidade de planejar a realização de mais *cross-selling*. A Motivação de Compra Hedônica também potencializa a relação entre os esforços dos varejistas em propor compras adicionais (Incentivo à Compra), podendo resultar em maior nível de Compras por Impulso (H4a; Γ=0,411; $t_{(501)}$=3,176; p<0,01).

Com o objetivo de facilitar o entendimento do modelo final, apresenta-se a Figura 3.

Figura 3 – Modelo Estrutural Final



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, foram discutidos os resultados empíricos encontrados na condução deste estudo, considerando-se que o objetivo central desta pesquisa foi avaliar o efeito moderador da Motivação de Compra Hedônica e da Motivação de Compra Utilitária no comportamento de Compra por Impulso. Acredita-se que este objetivo tenha sido atindigido, principalmente pela análise do modelo mediado final.

Os resultados indicaramm que, em grande parte, o comportamento de Compra por Impulso é afetado pela Motivação de Compra do consumidor. No geral, motivações hedônicas minimizam o efeito das estratégias de proteção que o consumdor pode adotar no sentido de contrair sua impulsividade no momento de compras. Neste estudo, analisou-se a eficiência do Planejamento Pré-compra e também se observou a redução do efeito desta estratégia diante de um cenário de Motivação Hedônica de Consumo.

Por outro lado, a Motivação de Compra Utilitária serviu como redutor dos traços de personalidade do indivíduo, no sentido de conferir maior domínio sobre a impulsividade de consumo. Neste estudo, analisaram-se a Tendência ao Prazer de Comprar – traço de personalidade – e o efeito redutor da Motivação Utilitária na relação do traço com o comportamento. Também foi possível observar que o efeito da Motivação Hedônica de Compras não resulta em um grande potencializador da relação entre a Tendência do Prazer em Comprar com o comportamento. Somente o traço já parece ser bastante forte no sentido de potencializar as Compras por Impulso.

Além dessas contribuições incrementais, algumas hipóteses testadas corroboraram estudos anteriores, que analisaram o comportamento de Compras por Impulso. Por exemplo, novamente, observou-se o papel da Tendência ao Planejamento Pré-compra como uma estratégia de proteção ao consumidor, como visto por Das (2015a; 2015b). Contudo, uma contribuição adiconal deste estudo foi a identificação do papel moderador das Motivações de Compra Hedônica e Utilitária na formação do Afeto Positivo, além do efeito destas motivações na interação com os esforços do varejista em propor compras adicionais (Incentivo à Compra).

Considerando-se as contribuições incrementais, também foi possível identificar outras contribuições, tais como, contribuições à teoria, aos gestores, as limitações da pesquisa e estudos futuros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender o efeito da Motivação de Compra Hedônica e Utilitária como moderadoras no processo das Compras por Impulso. Após duas coletas de dados de consumidores reais (em campo), analisou-se o modelo teórico proposto e forma identificados vários relacionamentos deste processo.

Evidentemente, um estudo acadêmico não tem a pretensão de esgotar uma temática tão ampla como a tratada nesta pesquisa. Com esta tese, tivemos como escopo principal fazer alguma contribuição para o *campus* do saber, mesmo que de maneira modesta. Dado o esforço realizado e os resultados identificados, concluiu-se que o objetivo principal proposto tenha sido atingido e que a contribução científica necessária foi realizada. Espera-se que este estudo seja um fator motivador para que novas investigações sejam realizadas sobre essa importante temática.

Finalmente, espera-se que, tanto a ciência quanto a sociedade possam usufruir do pequeno avanço proposto por este estudo e que, mesmo diante do cenário turbulento pelo qual passa a ciência no Brasil, estudos futuros sejam facilitados e encorajados.

Ciência presente!

REFERÊNCIAS

Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of economic psychology*, *20*(1), 5-39.

Andersson, P., & Engelberg, E. (2006). Affective and rational consumer choice modes: The role of intuition, analytical decision-making, and attitudes to money (No. 2006: 13). *Stockholm School of Economics*.

Babbie, E. R. (2003). *Badania spoĹ ,eczne w praktyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, *28*(4), 670-676.

Korgaonkar, P. K., & Bellenger, D. N. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, *56*(Fall), 77-91.

Bellini, S.; Cardinali, M. G.; Grandi, B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions? *International Business Research*. v.9, n.10, pp.201-211.

Bellini, S.; Cardinali, M. G.; Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services,* v. 36, pp. 164-171.

Blaylock, JR, & Smallwood, DM (1987). Alocação de tempo intra-domiciliar: o caso das compras de supermercado. *Journal of Consumer Affairs*. *21* (2), 183-201.

Clark, M. S.; Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. *Cognitive social psychology*, v. 73, p. 108.

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, v. 17, n. 11, pp. 955-982.

Eroglu, S. A.; Machleit, K. A. (1993). Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. *ACR North American Advances*, v.20, p.34.

Fam, K.S., Merrilees, B., Richard, J., Josza, L., Li, K. (2011). In store marketing: a strategic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. v.23, n.2, pp.165–176.

Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, pp. 39-50.

Gauri, D. K.; Sudhir, K.; Talukdar, D. (2008). The temporal and spatial dimensions of price search: Insights from matching household survey and purchase data. *Journal of marketing research*, v. 45, n. 2, p. 226-240.

Ghani, U., Kamal, Y. (2010). The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behaviour of consumers in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.* v.2, n.8, pp. 155–160.

Gerbing, D. W., Ahadi, S. A. & Patton, J. H. (1987). Toward a conceptualization of impulsivity: a comparison across the behavioral and self-report domains. *Multivariate Behavioral Research,* v.22, pp.357-379.

Godey, B. ***et al***. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research,* v. 65, n. 10, pp. 1461-1470.

Hair, J.. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L.; Black, W. C. (2005a). *Análise multivariada de dados***.** Porto Alegre: Bookman.

Hair, J.. Babin, B.; Money, A. H.; Samouel, P. (2005b). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM*). Sage publications*.

Hernandez, J. M. C. (2009). Foi bom para você? Uma comparação do Motivação de compra hedônica de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. *Revista de Administração Mackenzie – RAM*, v.10, n.2, pp. 11-30.

Kim, H.Y., Kim, Y.K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.15, n.5, pp. 410–419.

Kollat, D. T.; Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research***.** v.4, n.1, pp. 21-31**.**

Lehtonen, T. 1994). Shoppailu sociaalisena muotona. *Sosiologia*, v. 3, n.94, pp. 192-203.

Li, H.; Sarathy, R.; Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, v. 51, n. 3, pp. 434-445.

Lopes, E. L.; Teixeira, J. M.; Hernandez, J. M. C.; Moretti, S. L. A. (2010). Valores de Compra Hedônico e Utilitário: duas aplicações no varejo especializado. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 34. 2010, Rio de Janeiro. *Anais*... Rio de Janeiro: ANPAD, 2010, pp. 1-17.

Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman.

Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, v.14, n. especial, p. 167-190.

Oliveira, F. G. B. (2016). Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência**.** *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.* Ano 1. Vol. 9. pp. 613-630.

Peck, J., Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research.* v.59, n.6, pp. 765–769.

Ringle, C. M.; Da Silva, D.; Bido, D. S. (2014) Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, v. 13, n. 2, pp. 56-73.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v.14, n.2, pp.189-199.

Rook, D. W.; GARDNER, M, P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, v. 6, n. 7, pp. 1-28.

Rook, D. W; Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 22, n. 3, pp. 305-313.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. São Paulo: LTC.

Sherry JR, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 1, pp. 13-30.

Stilley, K., Jeffrey, J., Inman, K., Wakefield, L. S. (2010). pending on the fly: mental budgets, promotions and spending behaviour**.** *The Journal of Marketing*. v.74, n.3, pp. 34–47.

Teixeira, J. M.; Hernandez, J. M. C. (2012). Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *Revista Eletrônica de Administração – REAd*, Porto Alegre, Edição 71, N° 1, pp. 130-160.

Teixeira, J. M.; Hernandez, J. M. C. (2008). O Papel Moderador do Nível de Estimulação Ideal nas Relações Entre os Valores de Compra e Esforço e Variáveis de Resultado do Varejo. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 32 EnANPAD, 2008, Rio de Janeiro. *Anais*... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, pp. 1-16.

Voss, K. E.; Spangenberg, E. R.; Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 40, n. 3, pp. 310-320.

Weun, S.; Jones, M.; Beatty, S. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. In: AMA WINTER EDUCATORS'S CONFERENCE, 1997, Chicago. *Proceedings...* Chicago: American Marketing Association.

Weun, S.; Jones, M.; Beatty, S. (1998). The development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*. v.82, n.3, pp.1123–1133.

Youn, S. (2000). *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation.* Dissertation (Doctoral) — University of Minnesota, Minnesota, USA.

Youn, S.; Faber, R. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. In: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH. *Proceedings...* Association for Consumer Research. v.27, pp.179-185.

Zhou, L., Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets**.** *Journal of International Consumer Marketing*. v. 16, n. 2, pp. 37–53.