CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

**Título do Artigo:** **“Análise das Relações entre Traços de Personalidade, Compra Impulsiva e Compra Compulsiva”**

**Autor(es):** ***Izabelle Quezado, Diego De Sousa Guerra, Verónica Peñaloza, Mirna Maia Araújo.***

**Apoio**

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

**Realização**

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

**Análise das Relações entre Traços de Personalidade, Compra Impulsiva e Compra Compulsiva**

**RESUMO**
Este estudo objetiva identificar as relações existentes entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva em comparação ao modelo de equações estruturais proposto por Sun, Wu, Youn (2002). Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa por meio de *survey* com uma amostra de 424 participantes. Os dados foram tratados através dos *softwares* SPSS e AMOS e, as escalas, submetidas à análise fatorial exploratória, excluindo itens que apresentaram comunalidade inferior a 0,500. Posteriormente, foi realizada uma análise fatorial confirmatória para a adequação do modelo proposto, devido à eliminação de duas dimensões dos fatores de personalidade e a adoção de variáveis observáveis para a representação dessas dimensões. Embora apenas três fatores de personalidade tenham tido suas relações com a compra impulsiva analisadas, os resultados revelam que existem relações entre os construtos avaliados e que estes se relacionam entre si. Além disso, podem-se considerar os resultados apresentados satisfatórios, pois se mostraram estatisticamente mais relevantes do que os resultados apresentados no estudo original. Para estudos futuros, sugere-se que as escalas utilizadas na avaliação de cada dimensão sejam alteradas, a fim de descobrir se a mudança do instrumento apresentará resultados distintos.
**Palavras-chave:** Traços de personalidade; Compra impulsiva; Compra compulsiva.

## 1 INTRODUÇÃO

Conhecer o consumidor, seus comportamentos e seu processo decisório tem sido um dos principais desafios do marketing nos últimos tempos. Segundo Ferreira (2008), a explicação acerca do processo de consumo relacionado às variações entre oferta, demanda e o consumidor racional tem sido substituída pela influência dos pensamentos, das atitudes, das expectativas e dos sentimentos intrínsecos a esse processo. A concepção de que as pessoas tomam suas decisões de compra pautadas apenas em critérios racionais ou avaliações cognitivas das opções de mercado tem perdido espaço para a idéia de que as relações de compra são influenciadas pela ótica comportamental (DITTMAR, 2005).

Sobre este assunto, referências às relações entre personalidade e comportamento foram observadas ainda nos escritos ancestrais chineses, egípcios e ainda, na filosofia grega e européia (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009). Para Harris e Mowen (2001), a personalidade parece ser responsável por um número significante de variâncias no comportamento e nas intenções do indivíduo. Blackwell *e. al*. (2005) afirmam que variáveis de personalidade podem servir para diversos fins na área de marketing, indo desde o entendimento das preferências do consumidor até a previsão de comportamentos frente a determinados estímulos, como a mídia e as ações no ponto de venda.

As respostas a esses estímulos geram sentimentos de urgência para a realização de uma compra, o que pode levar os indivíduos a deixar de realizar uma avaliação criteriosa das alternativas, adquirindo produtos e serviços sem considerar as conseqüências potenciais de sua opção, principalmente suas repercussões negativas (COSTA, 2002). As conseqüências podem variar desde uma compra avaliada como inadequada até a geração de comportamentos extremos, principalmente a compulsão à compra e ao consumo, consideradas situações patológicas. Essas situações podem ser caracterizadas como ações de compra impulsiva e compra compulsiva.

Em estudo desenvolvido no Brasil pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), identificou-se que 52% da amostra havia realizado uma compra por impulso nos três meses anteriores à pesquisa. Desse percentual, 41% declarou estar endividado (SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2015). Ainda, a Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) alerta para a alta incidência de transtornos psicológicos associados ao consumo, com destaque à compra compulsiva, identificada em 5% da população (Associação Brasileira de Psiquiatria, 2012).

Frente a essa realidade, é ampla a investigação em torno da compra impulsiva e da compra compulsiva em pesquisas recentes em âmbito internacional (e.g. TINNE, 2011; ROBERTS; MANOLIS, 2012; BAKER *et al*., 2013; LUCAS; KOFF, 2014; THOMAS; MENHALI; HUMEIDAN, 2016) e nacional (e.g. ARAÚJO; PARENTE, 2013; ARAÚJO; RAMOS, 2013; DIAS *et al*., 2014; SANTINI *et al*., 2016).

Contudo, estudos que abordam a temática considerando traços de personalidade constituem-se de forma marginal nas pesquisas em Marketing (SUN; WU; YOUN, 2002; BASSO *et al*., 2009). Na maioria dos estudos, as relações encontradas foram fracas ou até inexistentes. A causa disso pode estar nos dispositivos de mensuração ora utilizados (BASSO *et al*., 2009). Entretanto, a evolução das técnicas de validade de escalas tem possibilitado a verificação de como alguns traços genéricos de personalidade podem ser usados na compreensão do consumo (BAUMGARTNER, 2002).

Sun, Wu e Youn (2002) utilizaram um modelo de equações estruturais para analisar as relações entre CI, CC e traços de personalidade simultaneamente na mesma amostra. A comparação de seus resultados com a literatura da área é limitada, uma vez que os demais autores operacionalizam apenas duas dessas dimensões por estudo (*e.g.* MOWEN; SPEARS, 1999; VERPLANKEN; HERABADI, 2001).

Dessa forma, este estudo tem como objetivo identificar as relações existentes entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva em comparação ao modelo de equações estruturais proposto por Sun, Wu, Youn (2002), uma vez que o estudo desses autores foi realizado com estudantes dos Estados Unidos. Para isso, utilizou-se uma amostra composta por estudantes universitários de uma região metropolitana do nordeste brasileiro. Assim, a questão principal para a qual se busca resposta por meio deste estudo é: qual a relação entre os comportamentos de compra compulsiva, compra impulsiva e os traços de personalidade?

O artigo está estruturado em cinco seções: seguidas a esta introdução, a seção de número dois tratará do referencial teórico, abordando a fundamentação conceitual dos fatores de personalidade e da compra impulsiva e compulsiva, com base nos principais paradigmas, bem como a formulação das hipóteses. Na terceira seção serão apresentados os métodos, discutidos os procedimentos e as técnicas utilizadas no desenvolvimento e na execução da pesquisa. Na quarta seção serão discutidos os resultados à luz do referencial teórico. Nas conclusões, por fim, serão tecidas as principais considerações obtidas através da investigação empírica, bem como sugestões para pesquisas posteriores e as principais limitações.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Traços de personalidade

Kotler (2000) afirma que a personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas. Para Pervin e John (2004 *apud* BASSO *et*

*al.*, 2009), a personalidade representa aquelas características da pessoa que explicam padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e comportamentos.

Silva *et al.* (2007 *apud* PERVIN; JOHN, 2004) afirmam que a personalidade pode ser entendida como um conjunto de padrões estáveis das dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais dos seres humanos. Já para Basso (2008), a noção de personalidade pressupõe que cada indivíduo organiza suas próprias características de personalidade. Entretanto, ao se analisar diversos indivíduos, percebe-se que certos padrões surgem de características semelhantes. Assim, conhecer e entender a personalidade de um indivíduo pode ajudar a prever seu comportamento em uma determinada situação.

Uma idéia central que permeia o estudo da personalidade é que as diferenças entre as personalidades individuais geram padrões de comportamentos diversos entre os indivíduos. Dessa forma, supõe-se que ao se conhecer a personalidade de um consumidor, seria possível prever e explicar suas tendências comportamentais (MONTEIRO, 2006).

Na área do marketing as três teorias que mais se adequam ao contexto do comportamento do consumidor são a teoria do controle, teoria dos traços e os princípios evolucionários da personalidade. Nos estudos contemporâneos, o modelo dos traços apresenta-se como a teoria de maior amplitude e influência, pois atua como um auxílio à forma como se interpreta o ambiente e se responde a ele, o que explica as diferenças individuais. De acordo com Mowen (2000), esta teoria procura estudar as dimensões básicas da personalidade e tem se apresentado como promissora para essa área do conhecimento ao defender que a personalidade é composta por um conjunto de cinco fatores básicos e que a compreensão dos traços permite representar a individualidade em virtual plenitude (DAVIDOFF, 1983). Esse enfoque auxilia na construção de métricas adequadas à utilização no marketing (BASSO *et al.*, 2009).

O modelo dos cinco grandes fatores de personalidade sustenta que os traços com base biológica interagem com o ambiente social para orientar nosso comportamento a cada instante (SILVA *et al.*, 2007). Saucier (1994) utiliza-se de quarenta adjetivos para mensurar os cinco fatores de personalidade, concluindo que a escala proposta por Goldberg (1992 *apud* SAUCIER 1994), composta por cem adjetivos, pode ser reduzida sem ter sua validade alterada.

Embora existam algumas controvérsias com relação à denominação de cada fator, Santos, Sisto e Martins (2003) adotam a seguinte tradução: extroversão, socialização, realização, neuroticismo e abertura. A extroversão, fator I, corresponde ao nível de sociabilidade de um indivíduo. Características como disposição, otimismo e afetuosidade fazem parte da definição de um indivíduo extrovertido (SILVA *et al*., 2007). O fator II, socialização, refere-se aos tipos de interação e, de acordo com Santos, Sisto e Martins (2003), representam uma dimensão interpessoal. Silva *et al*. (2007) afirmam que este fator indica uma tendência a ser socialmente agradável, caloroso e dócil. O terceiro fator, realização, agrupa características de personalidade que revelam o grau de persistência, controle, organização e motivação para alcançar objetivos. As características do fator neuroticismo são associadas a dimensões neuróticas da personalidade, como ansiedade, depressão, tensão, irracionalidade, emoção. O último fator, abertura, refere-se a um comportamento exploratório e a busca de novas experiências, revelando que indivíduos que apresentam baixos níveis de abertura tendem a ser convencionais e mais conservadoras em suas preferências, além de apresentarem uma menor flexibilidade em suas crenças (VASCONCELLOS, HUTZ, 2008).

Alguns estudos têm investigado as relações entre traços de personalidade e compra impulsiva. Verplanken e Herabadi (2001), Rook e Hock (1985) e Piron (1991) afirmam que a socialização está negativamente relacionada à CI. Mesma relação é prosposta por Sun, Wu e Youn (2002) ao analisar o relacionamento dos construtos realização e CI. Já Sun, Wu e Youn

(2002) encontraram relações positivas entre neuroticismo, abertura, extroversão e o processo de CI.

Dessa forma, este estudo adotará o modelo dos cinco fatores de personalidade proposto por Sun, Wu e Youn (2002), pois para Mowen (2000), esta abordagem é a mais indicada para teste de modelo e teorias de forma objetiva e independente, formando generalizações que suportem a criação de conhecimento aplicável a diversos campos do conhecimento, dentre eles o marketing.

## 2.2. Compra impulsiva e compra compulsiva

Durante o Século XX predominou o modelo que defendia que os consumidores avaliam racionalmente as melhores opções disponíveis para a tomada de qualquer decisão de compra. Entretanto, segundo Aravena *et al*. (2006), vários pesquisadores têm mostrado que a maioria dos consumidores faz suas compras com base em intuições e impulsos. Segundo Costa (2002), os impulsos experimentados pelo consumidor o conduzem a agir sem planejamento, não havendo uma avaliação cognitiva elaborada sobre a adequação da compra naquele momento. Para Lawrence e Stanford (1999 *apud* LIMA; GOSLING; MATOS, 2008), essa impulsividade pode ser vista como algo disfuncional, em que o sujeito não pensa, não reflete, sendo este ato involuntário e incontrolável.

Nos indivíduos em que o estado afetivo supera a cognição, o comportamento impulsivo de compra se torna mais provável. O senso de espontaneidade e imediatismo dos impulsos de compra leva a um mínimo esforço de processamento de informações, com um reduzido esforço de deliberação cognitiva (YOUN, 2000), podendo resultar em comportamentos indesejáveis.

A inclinação em distorcer o valor das conseqüências do ato impulsivo, subestimando-as, conduz o indivíduo a render-se à tentação e agir impulsivamente. A ênfase do momento presente, representada pela desconsideração das conseqüências e repercussões no futuro, é um componente cognitivo fundamental da compra impulsiva e da compra compulsiva (ROOK, 1987; BEATTY; FERREL, 1998; YOUN, 2000).

É importante aqui diferenciar a compra por impulso, que é uma resposta momentânea e pontual motivada pela mídia e outros elementos do mix de marketing; da compra compulsiva, que é recorrente, irracional e motivada internamente por sentimentos e emoções negativas (PINTO, 2003).

A compra compulsiva é uma forma de compulsão, exacerbada em um padrão de consumo anormal, no qual indivíduos se entregam a ímpetos incontroláveis de compra (FABER; O'GUINN, 1992). Como assinalam Matos e Bonfanti (2008), o comportamento compulsivo geralmente é influenciado por motivadores internos, estados emocionais negativos, como tensão, ansiedade e tristeza; e ajuda a fornecer um alívio para esses sentimentos.

Já a compra impulsiva ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com suas conseqüências (ROOK, 1987).

Para Aravena *et al*. (2006), o lado patológico da compra por impulso pode ser caracterizado pela compra compulsiva, que surge como um extremo daquele comportamento. Ambos os comportamentos, assim, fazem parte de um continuo comportamental (ARAVENA *et al*., 2006). Dessa forma, quando a ausência de controle dos impulsos é acumulada até um ponto em que ocorre a perda crônica de controle do impulso, a compra impulsiva pode evoluir para comprar compulsiva (ZANELLA, 2001).

Para Monteiro (2006), alguns autores têm proposto que características da personalidade estão intimamente relacionadas ao consumo compulsivo (FABER; O´GUINN, 1989; MOWEN, 2000). Piron (1991), por exemplo, propôs que todas as compras são acompanhadas de fatores emocionais e/ou reações cognitivas. Para Mowen e Spears (1999), os comportamentos de compra compulsiva e impulsiva parecem estar relacionados a uma perda de controle. Sun, Wu e Youn, (2002) sugerem que tanto a compra impulsiva quanto a compra compulsiva estão relacionadas aos mesmos traços psicológicos.

No estudo de Sun, Wu e Youn (2002) os autores desenvolveram um modelo de equações estruturais para investigar as relações entre fatores de personalidade, a compra impulsiva e a compra compulsiva. Como resultado, foram encontradas relações estatisticamente significativas entre o neuroticismo, a extroversão e a abertura com a compra impulsiva. A relação positiva entre compra impulsiva e compra compulsiva também apresentou relevância estatística.

Outro estudo realizado por Mowen (2000) correlacionou a impulsividade (não a compra impulsiva) aos traços de personalidade, ao materialismo, à excitação e à compra compulsiva. Os resultados revelaram que o neuroticismo, a extroversão e a realização foram negativamente relacionadas a uma escala de impulsividade. O materialismo e abertura foram positivamente relacionados com a impulsividade, mesma relação foi observada entre impulsividade e compra compulsiva.

Esses resultados revelam que o comportamento impulsivo de compra tende a ser motivado por gratificação imediata, e menos provável pelos traços de personalidade interiores. Por outro lado, o estudo demonstrou que uma quantidade significativa de variância da compra compulsiva pode ser explicada pelo neuroticismo e, principalmente, a compra impulsiva, o que fundamenta o argumento de que as compras compulsivas são ativadas pela tensão psicológica (VALENCE *et al.*, 1988) e respondem a sentimentos negativos ou eventos (FABER; O'GUINN, 1992).

Por fim, com base na fundamentação teórica explanada, foram formuladas as seguintes hipóteses a ser testadas nesta pesquisa: **H1:** Há uma relação positiva entre neuroticismo e compra impulsiva; **H2:** Há uma relação negativa entre socialização e compra impulsiva; **H3:** Há uma relação positiva entre extroversão e compra impulsiva; **H4:** Há uma relação positiva entre abertura e compra impulsiva; **H5:** Há uma relação negativa entre realização e compra impulsiva; **H6:** A compra impulsiva influencia positivamente a compra compulsiva.

Vale esclarecer que em **H2**, fez-se uma mudança na relação proposta pelo trabalho original uma vez que a literatura especializada (e.g. ROOK; HOCH, 1985; PIRON, 1991, VERPLANKEN; HERABADI, 2001) defende a relação negativa entre interação social e compra impulsiva.

## 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, direta, com dados de corte transversal, utilização do método de survey e coleta estruturada de dados. A amostra utilizada é de natureza não-probabilística, por conveniência e aleatória. Participaram da pesquisa 424 estudantes universitários de uma região metropolitana do nordeste e os dados foram coletados durante os meses de fevereiro e março de 2010.

O procedimento para a coleta de dados teve como base um questionário dividido em quatro seções. A primeira avalia o comportamento de compra impulsiva através da utilização da escala de Rook e Fisher (1995). Esta escala, composta por nove assertivas, considera a questão cognitiva da impulsividade de compra a partir do reconhecimento que o indivíduo pode avaliar nas repercussões sociais do seu ato impulsivo (COSTA, 2002). A segunda seção determina o comportamento de compra compulsiva através da escala *Diagnostic Screener for*

*Compulsive Buying* (DSCB) desenvolvida por Faber e O'Guinn (1992), com o intuito de identificar quais dos entrevistados apresentavam atitudes compatíveis com compradores compulsivos. A terceira seção utiliza a escala composta por quarenta adjetivos proposta por Saucier (1994) para examinar os traços de personalidade dos respondentes. A última seção traça o perfil sócio-demográfico da amostra.

As escalas utilizadas neste trabalho sofreram adaptações das originais, uma vez que os trabalhos de Rook e Fisher (1995) e Faber e O'Guinn (1992) utilizaram um likert de 5 pontos, a primeira variando de "discordo totalmente" à "concordo totalmente" e a segunda de "nunca" a "muito freqüentemente". Para este trabalho, utilizou-se uma escala intervalar, variando de 0 para "discordo totalmente" até 10 para "concordo totalmente" para as seções um e dois, e, para a seção 3, variando de 0 para "extrema imprecisão" até 10 para "extrema precisão".

Esta adaptação foi realizada por se acreditar que a familiaridade que as pessoas têm no Brasil de lidarem com o sistema decimal em situações cotidianas de avaliação pode minimizar erros de mensuração da escala, especialmente em estratos de elevado nível de instrução. Espera-se que um maior número de opções melhore a precisão da escala sem aumentar os erros de mensuração, "permitindo ao instrumento diferenciar objetos (indivíduos) e atributos (traços), ao mesmo tempo em que identifica correlações mais próximas da realidade" (MONTEIRO, 2006, p.82).

Foi aplicado um pré-teste para identificar possíveis falhas e minimizar problemas na aplicação do instrumento de pesquisa. Um recorte na amostragem selecionou 15 respondentes. Esta é a quantidade mínima exigida para um bom teste (ALMEIDA; BOTELHO, 2006). Após o processo de tradução reversa, percebeu-se a necessidade de adaptações nas traduções dos adjetivos utilizados na escala de personalidade de Saucier (1994). Após esta adequação, a incongruência foi solucionada de maneira que não alterasse a escala validada.

Os *missing values*, isto é, as não-respostas a determinado item do questionário foram tratadas utilizando o método de substituição pela média dos dados presentes daquela variável. Os índices de não-resposta variaram de 0,23% a 0,94%, estando, portanto, dentro da faixa recomendada pela literatura especializada, que é de até 10% (Cf. COSTA, 2002). Outro pressuposto testado foi a ausência de *outliers*, ou seja, padrões de resposta destoantes das demais observações da amostra. Quinze questionários que apresentaram escores Z maiores que |3| em algumas das variáveis foram excluídos da amostra (Cf. COSTA, 2002).

A análise da validade e confiabilidade das escalas foi realizada em três etapas. Na primeira etapa foram realizadas as análises fatoriais exploratórias utilizando método de componentes principais com rotação ortogonal Varimax para cada construto. Foram adotados três critérios de corte: carga fatorial no respectivo fator menor que 0,5 (HAIR *et al*., 2005), carga fatorial cruzada inferior a 0,4 (CHURCHILL, 1979 *apud* TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2009) e comunalidade extraída superior a 0,5 (HAIR *et al.*, 2005).

Na segunda etapa, foi feita uma análise fatorial exploratória com todos os itens do modelo proposto e foram adotados os mesmos critérios utilizados nas análises fatoriais da primeira etapa. Nesta etapa também foi feita a análise de validade interna por meio do cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach, cujo valor mínimo aceitável como parâmetro foi 0,6 (HAIR *et al.*, 2005). Por fim, foi realizada uma análise fatorial confirmatória por meio de modelagem de equações estruturais (MEE) utilizando-se o *software* AMOS 18.0. Todos os procedimentos desta etapa foram operacionalizados através do método de *maximum likelihood estimation* (MLE).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1. Caracterização da amostra e análise fatorial exploratória

A amostra comporta pelos participantes da pesquisa foi composta por 220 homens (51,9%) e 204 mulheres (48,1%). A maioria dos respondentes é solteira (83%), sem filhos (87%), idade entre 20 e 25 anos (67,1%), mora com os pais (67,2%) e trabalha (73,3%). O grupo possui uma renda média de R$ 3516,40.

Inicialmente, a escala de 5FP desenvolvida por Saucier (1994) foi submetida a uma análise fatorial exploratória (AFE) que resultou na geração de cinco dimensões: neuroticismo (irritável, temperamental, ciumento, invejoso, melancólico e não invejoso), socialização (simpático, amável, caloroso, rude, severo e frio), extroversão (enérgico, extrovertido, comunicativo, acanhado, quieto e tímido), realização (organizado, desorganizado, descuidado, eficiente e bagunceiro) e abertura (não inteligente, imaginativo, criativo, não criativo e inteligente). Na primeira tentativa, quatro itens foram excluídos por apresentarem comunalidades inferiores a 0,500 (absorto, filosófico, obsessivo e pragmático) e mais cinco por não se agruparem de maneira lógica aos cinco fatores encontrados (audacioso, cooperativo, sistemático, relaxado e introspectivo).

Em uma segunda tentativa, outros três itens foram excluídos também pelo critério da comunalidade, são eles: quieto, antipático e ineficiente. Os resultados mostram-se compatíveis aos relatos de Sun, Wu e Youn (2002), bem como aos estudos de concepção da escala realizados por Saucier (1994).

A escala de Rook e Fisher (1995) também foi submetida a uma AFE, três itens tiveram que ser descartados por apresentarem comunalidades inferiores a 0,500 (eu geralmente compro coisas espontaneamente; a expressão "apenas faço" descreve a maneira como eu compro coisas; e às vezes, eu sou um pouco imprudente sobre o que comprar).

Por último, mesmo procedimento foi aplicado à escala DSCB de Faber e O´Guinn (1992), resultando na exclusão de um item (Faço somente o pagamento mínimo do meu cartão de crédito), baseado no mesmo critério utilizado na depuração das escalas anteriores.

Ressalta-se que embora trabalho de Sun, Wu e Youn (2002) relate a exclusão de 17 itens na etapa de AFE, não é possível realizar comparações efetivas devido à ausência de informações mais detalhadas sobre a condução desta fase da pesquisa.

Na Tabela 1, são mostrados os resultados da AFE de cada dimensão. Ressalta-se que o pressuposto da unidimensionalidade foi verificado em todos os construtos. São também apresentados o Alpha de Cronbach, variância extraída e menor escore fatorial para cada uma das dimensões estudadas.

Tabela 1 – Resultado da análise fatorial exploratória

| Construto | Menor Escore Fatorial | Variância Extraída | Alpha de Cronbach |
|---|---|---|---|
| Neuroticismo | 0,596 | 55,16% | 0,583 |
| Abertura | 0,692 | 59,12% | 0,648 |
| Extroversão | 0,667 | 55,02% | 0,588 |
| Socialização | 0,672 | 56,74% | 0,599 |
| Realização | 0,703 | 60,10% | 0,775 |
| CI | 0,882 | 78,22% | 0,0581 |
| CC | 0,598 | 52,09% | 0,689 |

Fonte: Dados da pesquisa

### 4.2. Análise fatorial confirmatória e modelo de mensuração

Concluídos os procedimentos da análise fatorial exploratória, foram iniciados os procedimentos da análise fatorial confirmatória, compreendendo a avaliação da validade fatorial do modelo de mensuração de cada construto e a análise fatorial confirmatória global, reunindo todos os construtos. O objetivo do primeiro procedimento é remover os itens cujos erros têm elevada covariância com erros de outros itens, em um mesmo construto. Já o segundo visa identificar esses tipos de interações indesejáveis entre os diversos construtos utilizados na pesquisa. A solução para esse problema é a eliminação de indicadores problemáticos através dos índices de modificação fornecidos pelo *software* de análise. Busca-se, dessa maneira, a purificação de cada escala utilizada no modelo e conseqüentemente um maior ajustamento do modelo de mensuração.

Os índices de ajustamento considerados para essa etapa foram: GFI, TLI e CFI superiores a 0,90, RMSEA inferior a 0,08 e Alpha de Cronbach maior que 0,600 (HAIR *et al*., 2005). Não se considerou neste estudo o valor do qui-quadrado para testar a hipótese nula de que a matriz de covariâncias dos dados originais é igual à matriz de covariâncias expressa pelo modelo, pois tal teste não é uma boa medida devido a sua alta sensibilidade ao tamanho da amostra (MACCALLUM *et al*., 1996 TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2009).

O construto neuroticismo não apresentou um ajuste satisfatório, com RMSEA= 0,275, GFI = 0,952, CFI = 0,790, TLI = 0,369 e Alpha de Cronbach 0,583. O mesmo ocorreu com o construto abertura, com RMSEA= 0,288, GFI = 0,948, CFI = 0,835, TLI = 0,504 e Alpha de Cronbach 0,648. A inadequação do índice raiz erro quadrático médio de aproximação (RMSEA), bem como dos índices de ajustamento TLI e CFI, mesmo após as sucessivas mudanças propostas pelos índices de modificação, sugerem a exclusão dos construtos em questão do modelo a ser testado. Entretanto, como sugere Hair Jr. *et al.* (2009), foi selecionada a variável com maior carga fatorial para atuar como variável substituta representativa daquele fator.

Tal procedimento é justificável, pois ao se realizar a AFE "a meta do pesquisador é simplesmente identificar variáveis apropriadas para aplicação subseqüente com outras técnicas estatísticas" (HAIR JR, *et al*., 2009, p.124). Dessa maneira, as variáveis temperamental (carga fatorial = 0,847) e não criativo com o escore já reverso (carga fatorial = 0,870), foram selecionadas para representar as dimensões neuroticismo e abertura, respectivamente.

Os construtos realização, com RMSEA= 0,046, GFI = 0,995, CFI = 0,996, TLI = 0,989 e Alpha de Cronbach 0,778; extroversão, com RMSEA= 0,050, GFI = 0,997, CFI = 0,992, TLI = 0,975 e Alpha de Cronbach 0,593; e socialização, com RMSEA= 0,042, GFI = 0,997, CFI = 0,995, TLI = 0,985 e Alpha de Cronbach 0,601 apresentaram índices satisfatórios de ajuste. Tal fato foi determinante para a manutenção da dimensão extroversão no modelo, ainda que esta tenha apresentado resultado frágil no Alpha de Cronbach. Ressalta-se que para a obtenção de tal nível de ajustamento houve exclusões de itens nos três construtos: extroversão (comunicativo, tímido e acanhado); socialização (frio, rude e severo) e realização (eficiente).

Os resultados das dimensões compra impulsiva e compra compulsiva também foram satisfatórios. No construto compra impulsiva, os índices obtidos foram: RMSEA= 0,000, GFI = 1,000, CFI = 1,000, TLI = 1,000 e Alpha de Cronbach 0,583 (resultados obtidos com a exclusão dos itens: às vezes eu compro coisas por um impulso momentâneo e Eu compro coisas dependendo de como me sinto naquele momento). Por fim, no construto compra compulsiva, foram encontrados os seguintes resultados: RMSEA= 0,048, GFI = 0,996, CFI = 0,993, TLI = 0,979 e Alpha de Cronbach 0,691 (com a exclusão dos itens: penso que algumas pessoas ficariam horrorizadas se soubessem dos meus hábitos de consumo e compro algumas coisas com a finalidade de me sentir melhor). De forma análoga ao construto extroversão, o

construto compra impulsiva, apesar de apresentar um Alpha de Cronbach insatisfatório, foi mantido por apresentar bons índices de ajustamento.

O modelo de mensuração também apresentou um ajuste bastante satisfatório, com RMSEA= 0,057, GFI = 0,933, CFI = 0,918 TLI = 0,900 e Alpha de Cronbach 0,614. O modelo proposto por Sun, Wu, Youn (2002), mostrado na Figura 1, relata a presença de cinco construtos relacionados aos fatores de personalidade, um relacionado à compra impulsiva e um relacionado à compra compulsiva. Entretanto, os resultados empíricos sugerem a necessidade de adequação do modelo proposto, devido à eliminação das dimensões abertura e neuroticismo e a adoção de variáveis substitutas (observáveis) para a representação dessas dimensões (Figura 2).

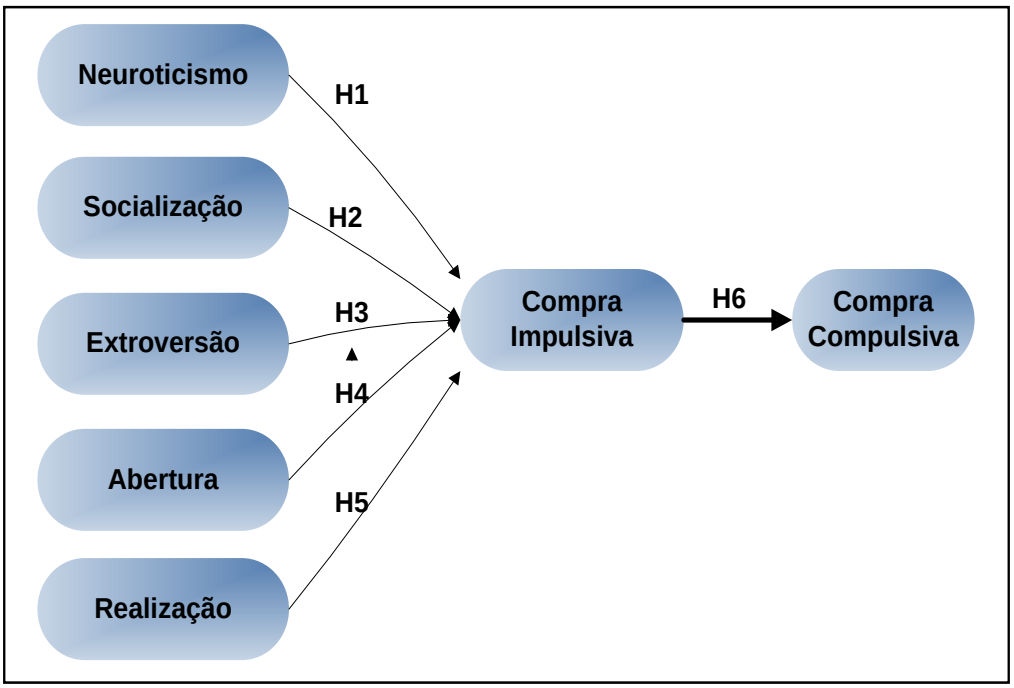



Figura 1 – Modelo metateórico de Sun, Wu e Youn (2002)
Fonte: Sun, Wu e Young (2002).

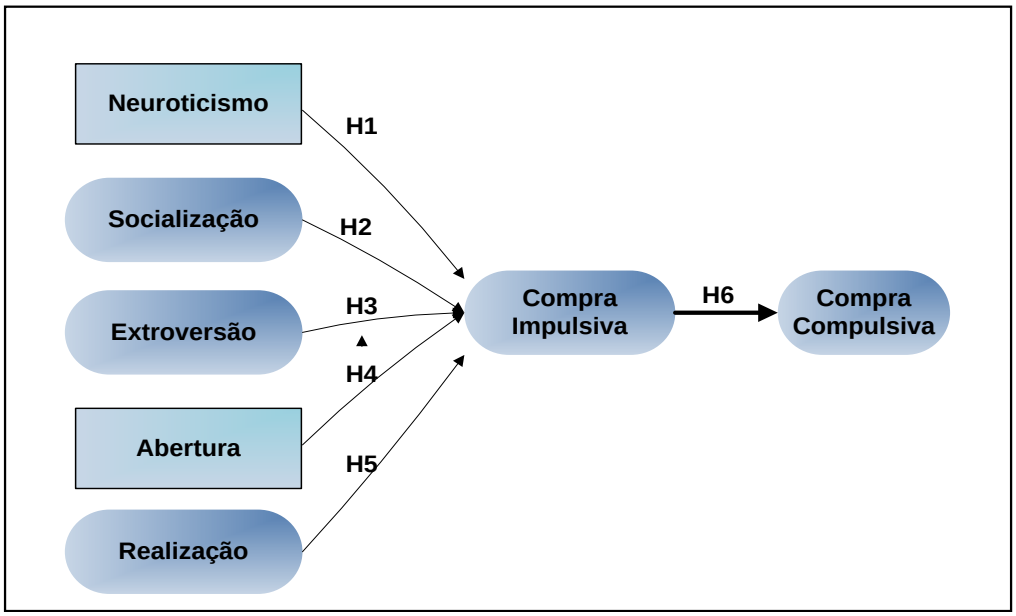



Figura 2 – Modelo estrutural deste estudo

Fonte: Dados da pesquisa.

### 4.3. Teste de hipóteses

Para o teste de hipótese, serão adotados como significantes os resultados que apresentarem $\rho < 0{,}10$ (Cf. SUN; WU; YOUN, 2002). Considerou-se tal índice a fim de manter o parâmetro de comparação com o estudo proposto originalmente.

Os resultados demonstram que não há evidências estatísticas suficientes para relacionar positivamente o neuroticismo à compra impulsiva, fazendo com que **H1** seja refutada. Isso contrasta com os resultados encontrados por Sun, Wu e Youn (2002), entretanto pode-se observar na Tabela 2 que mesmo que a relação não seja estatisticamente significativa, a idéia que essas duas dimensões estão ligadas por uma relação positiva parece provável. Os resultados seriam mais conclusivos se a relação fosse testada a partir do construto original e não apenas de uma variável substituta. Tal procedimento não invalida os resultados, mas, certamente os limita.

A relação negativa entre a socialização e a compra impulsiva também não apresentou significância estatística, fazendo com que **H2** também seja refutada. É interessante observar que mesmo não havendo evidências estatísticas suficientes para sustentar a hipótese, os resultados mostrados na Tabela 2 e a literatura especializada (e.g. ROOK; HOCH, 1985; PIRON, 1991) reforçam a idéia que a relação entre essas duas dimensões é negativa e não positiva, como sugerem Sun, Wu e Youn (2002).

A posição de Costa (2002), que afirma que os indivíduos são influenciados pelo seu grupo social de referência, e a adotada por Aravena *et al*. (2006) que é categórico em afirmar que o ato de compra tem um significado simbólico de ascensão ou aceitação social, leva a crer que a alteração do sinal de H2 foi coerente.

A extroversão foi confirmada como antecedente da compra impulsiva, tornando **H3** aceitável. Esta hipótese supunha um relacionamento positivo entre as duas dimensões. Tais resultados fornecem evidências que ratificam as descobertas do estudo original. Na Tabela 2, pode-se observar que a extroversão é responsável por aproximadamente 53% da variância da compra impulsiva, o que, de alguma forma, sustenta a proposição teórica do relacionamento positivo entre os dois constructos.

As relações entre os construtos abertura e CI foram consideradas estatisticamente relevantes, entretanto **H4** foi rejeitada por supor uma relação positiva entre as dimensões, enquanto os resultados sugerem uma relação negativa. Essa descoberta sugere que há alguma inconsistência teórica nesse resultado, uma vez que o construto abertura refere-se a um comportamento exploratório e a busca de novas experiências, revelando que indivíduos que apresentam baixos níveis de abertura tendem a ser convencionais e mais conservadoras em suas preferências, além de apresentarem uma menor flexibilidade em suas crenças (VASCONCELLOS, HUTZ, 2008). Por isso, entende-se que quanto maiores os índices de abertura, maiores serão as possibilidades de flexibilização do comportamento, por conseguinte, maior será a propensão a realizar compras sem planejamento ou simplesmente por ausência total de cognição.

A compra impulsiva foi negativamente relacionada ao constructo realização, conforme proposto por Sun, Wu e Youn (2002). Considerando o $\rho$–*value* de 0,002 podemos demonstrar que essa relação é estatisticamente significativa. O presente resultado era de se esperar, uma vez que a realização agrupa características de personalidade que revelam o grau de persistência, controle, organização e motivação para alcançar objetivos, atributos totalmente avessos ao processo de compra compulsiva. Esse fato torna a **H5** aceitável.

Por fim, o relacionamento positivo entre compra impulsiva e compra compulsiva foi verificado, confirmando **H6**. Assim como em **H5**, a confirmação desta hipótese é suportada

pelos dados empíricos e pela literatura, que acertadamente propõe que a compra impulsiva é antecedente da compra compulsiva. Dessa forma, quando há uma perda crônica de controle do impulso, a compra impulsiva pode evoluir para compra compulsiva (ZANELLA, 2001), o que corrobora a idéia de que a compra impulsiva antecede a compra compulsiva em um *continuum* comportamental, defendido por Aravena *et al.* (2006).

Tabela 2 – Resultados consolidados

| Hipóteses | | | Sinal da relação | Estimate | S.E. | C.R. | ρ -value | Rejeitada ou aceita? |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Neuroticismo | → | CI | + | 0,052 | 0,051 | 1,025 | 0,305 | Rejeitada |
| Socialização | → | CI | - | -0,228 | 0,255 | -0,893 | 0,372 | Rejeitada |
| Extroversão | → | CI | + | 0,534 | 0,285 | 1,872 | 0,061 | Aceita |
| Abertura | → | CI | - | -0,137 | 0,051 | -2,666 | 0,008 | Rejeitada |
| Realização | → | CI | - | -0,237 | 0,077 | -3,066 | 0,002 | Aceita |
| CI | → | CC | + | 0,627 | 0,046 | 13,622 | 0,000 | Aceita |

Fonte: Dados da pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO

O estudo das relações entre compra impulsiva, compulsiva e traços de personalidade, apesar de bastante relevante, não tem recebido a devida atenção por parte da academia como foco de investigação. Algumas pesquisas vêm sendo desenvolvidas relacionando apenas dois desses construtos, sem aprofundar as relações entre as três dimensões na mesma amostra. A pesquisa aqui desenvolvida possibilitou a construção de uma compreensão atualizada da relação entre as teorias dos fatores de personalidade, compra compulsiva e impulsiva no contexto brasileiro.

Os resultados deste estudo indicam a importância de novas investigações sobre as relações existentes entre a compra impulsiva e a compra compulsiva, corroborando com as indicações teóricas sobre a relevância deste tipo de estudo e da amplitude de possibilidades para novas pesquisas. A condução de estudos qualitativos envolvendo essas duas dimensões pode ser bastante útil para aprofundar as relações aqui evidenciadas e ratificadas pela literatura especializada.

Além disso, seria adequada a replicação desta pesquisa com o suporte de outra escala para medir os traços de personalidade, a fim de descobrir se a mudança do instrumento trará resultados distintos destes encontrados. Para pesquisas futuras, sugere-se a utilização da variável mediadora gênero, que por uma questão de foco, não foi abordada neste estudo.

Finalmente, deve-se ressaltar que os resultados apresentados não são passíveis de generalização devido à utilização de amostra não-probabilística de estudantes universitários. Entretanto, espera-se que os trabalhos futuros que venham utilizar as sugestões aqui apresentadas encontrem resultados mais significativos.

Faz-se interessante replicar este trabalho em segmentos distintos da sociedade, que apresentam hábitos de consumo diferentes, com o intuito de se verificar se essas relações também podem ser constatadas, principalmente naqueles estratos que possuem um perfil de consumo já consolidados, como é o caso das donas de casa.

**Referências bibliográficas**


ALMEIDA, A.R.; BOTELHO, D. Construção de questionários. In: BOTELHO, Delane; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa quantitativa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

ARAVENA, V.; HERRERA, V.; POBLETE, P.; VERA, D. **Consumo Patológico**: Compra Impulsiva y Compulsiva. Universidad De La Frontera. 2006. Disponível em: < http://www.inpsicon.com/estudios_realizados/espanol/Aravena_Esp_04052007.pdf>. Acesso em 12 de fevereiro de 2010.

BASSO, K. **Personalidade e lealdade**: uma aplicação do modelo meta-teorico de motivação e personalidade (modelo 3M). Dissertação (mestrado). Porto Alegre: Pontíficia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2008.

BASSO, K.; ESPARTEL, B.I.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; ANTONI, V. L. Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. **Revista Economia & Gestão** v. 19 n. 19, jan/abril 2009.

BAUMGARTNER, H. J. Toward a personology of the customer. **Journal of Consumer Research**. v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.

BEATTY, S.; FERREL, E. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing.** v.74, n. 2, 1998.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COSTA, F. C. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais. Tese (doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DITTMAR, H. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors**. British Journal of Psychology**, Vol. 96 issue 4, p. 467-491, 2005.

FABER, R.; O'GUINN, T. A Clinical Screener for Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, v.19, p. 459-469, 1992.

FERREIRA, V.. **Psicologia Econômica: Estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HAIR, J.F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRIS, E. G.; MOWEN, J. C. The influence of cardinal-, central-, and surface-level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions. **Psychology & Marketing,** v. 18, n. 11, p. 1155-1185, 2001.

HUTZ, C. S.; NUNES, C.H.; SILVEIRA, A.D.; SERRA, J.; ANTON; M.; WIECZOREK, L. S. O desenvolvimento de marcadores para a avaliação da personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. **Psicologia: Reflexão e Crítica.** vol.11, n.2, Porto Alegre, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, I. L. C.; GOSLING, M., MATOS, L. B. Modelagem da Compra por Impulso de Donas-de-casa de Baixa Renda em Supermercados de Belo Horizonte. **Anais da Enanpad,** set. 2008.

MATOS, C.; BONFANTI, K. Comportamento Compulsivo de Compra: Fatores influenciadores no Público Jovem. In: XXXII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2008, Rio de Janeiro. **Anais do XXXII EnANPAD**, 2008.

MONTEIRO, P.R. **Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda:** uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade. Dissertação (mestrado). Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais. 2006.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE Eletrônica. Revista de Administração de Empresas Eletrônica**, São Paulo, v. 8, n. 2, Art. 13, jul./dez. 2009.

MOWEN, J. C. The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior. Boston: **Kluer Academic Publishers**, 2000.

MOWEN, J., SPEARS, N. Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. **Journal of Consumer Psychology**. V. 8, p. 407-425, 1999.

O'GUINN, T. C; FABER, R. J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 147-157, Setembro, 1989.

PIRON, F. Defining impulse purchasing. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 509-514, 1991.

ROOK, D. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v.14, pag. 189-199, 1987.

ROOK, D.; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research,** Gainesville, v.22, n.3, p.305-313, Dez. 1995.

ROOK, D., HOCH, S. Consuming impulses. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 23-27, 1985.

SAUCIER, G. Mini-Markers: a brief version of Goldberg's unipolar big-five markers. **Journal of Personality Assessment.** v. 63, pag. 506-516, 1994.

SANTOS, A.A.A.; SISTO, F.F.; MARTINS, R.M.M. **Estilos cognitivos e personalidade**: um estudo exploratório de evidências de validade. **Psico-USF**, v. 8, n. 1, p. 11-19, Jan./Jun. 2003.

SILVA, R.S.; SCHLOTTFELDT, C.G.; ROZENBERG, M.P.; SANTOS, M.T.; LELÉ, A.J. Replicabilidade do Modelo dos Cinco Grandes Fatores em medidas da personalidade. **Mosaico: Estudos em Psicologia**. Vol. 1, nº 1, pag. 37-4. 2007.

SUN, T.; WU, G.; YOUN, S. Psychological antecedents of impulsive & compulsive buying: a hierarchical perspective. In A. Cheema & J. Srivastava (Eds) **The Proceedings of the Society for Consumer Psychology 2004 Winter Conference,** p. 168-174, San Francisco, CA: Society of Consumer Psychology.

VALENCE, G.; D'ASTOUS, A.; FORTIER, L. Compulsive Buying: Concept and easurement. **Journal of Comsumer Policy**. V.11, nº 4, p., 2004.

VASCONCELLOS, S.J.L.; HUTZ, C.S. Construção e validação de uma escala de abertura à experiência. **Revista Avaliação Psicológica**, v. 7, p. 135-141, 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A.; SANTOS, R. Compra compulsiva e cartão de crédito entre universitários. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.

VERPLANKEN, B.; HERABADI, A. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no Thinking. **European Journal of personality**, v.15, pag.71-83, 2001

YOUN, S. **The dimensional structure of consumer buying impulsivity**: measurement and validation: Tese (doutorado), University of Minnessota, 2000.

YOUN, S., FABER, R. Impulse buying: its relations to personality traits and cues. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 179-186, 2000.

ZANELLA, V. How to curb impulse buying tendencies. Disponível em < http://utut.essortment.com/impulsebuying_rhtb.htm>. Publicado em 16 de outubro de 2001. Acesso em 27 de janeiro de 2010.