O COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVO E SEUS PREDITORES: VALORES HUMANOS E VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS

RESUMO

O tema comportamento de compra impulsivo tem sido abordado com frequência na academia. Contudo, no Brasil, ocorrem poucos estudos que verifiquem a capacidade preditiva dos valores humanos e das variáveis sociodemográficas nesse tipo de compra não planejada. Para melhor compreender esse fenômeno, o objetivo do estudo apresentando neste artigo é de analisar a relação entre os valores humanos propostos pela Escala de Schwartz (SVS) e sua influência no comportamento de compra impulsivo ao lado das variáveis sociodemográficas gênero, idade, escolaridade, renda e etnia. Por meio de análises de regressão múltipla, constatou-se o efeito preditor dos valores humanos Hedonismo, Poder e Segurança, e das variáveis sociodemográficas gênero e grau de escolaridade no comportamento de compra impulsivo. O efeito explicativo dos valores humanos e das variáveis identificadas é descrito por meio de um modelo que apresenta um poder explicativo médio de 14,3% para os casos de comportamento de compra impulsivo na amostra estudada.

Palavras-chave: Valores humanos. Comportamento de compra impulsivo. Variáveis sociodemográficas.

1 INTRODUÇÃO

A importância econômica da compra impulsiva, de acordo com Verplanken e Sato (2011), está bem estabelecida no mundo do varejo. Cerca de US$ 4 bilhões são gastos anualmente de modo a promover a compra impulsiva (Liao & Wang, 2009). Além disso, 62% das vendas dos supermercados e 80% dos bens de luxo são atribuídos à compra impulsiva (Ruvio & Belk, 2013). No Brasil, 70% das decisões de compra são tomadas na frente da loja, dentre essas, 50% são feitas no piloto-automático, baseadas em fatores emocionais e intuitivos (Nielsen, 2015).

O comportamento de compra impulsivo tem atraído pesquisadores pelo fato de se ter notado uma contradição entre o que as pessoas planejam comprar e o que elas realmente compram (Gutierrez, 2004). Algumas variáveis foram utilizadas para examinar a compra por impulso dos consumidores, como o humor ou o estado emocional do consumidor (Weinberg & Gottwald, 1982; Rook, 1987; Rook & Gardener, 1993), características da compra impulsiva (Rook & Fisher, 1995; Weun, Michael & Beatty, 1998), fatores demográficos (Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978), cultura e falta de lista de compras (Mihic & Kursan, 2010), sendo que a maioria desses estudos foram realizados em economias desenvolvidas (Ekeng, Lifu & Asinya, 2012).

Embora, às vezes, abordados como sinônimo, os conceitos de tendência de compra impulsiva e de comportamento de compra impulsivo são diferentes. A tendência é um traço do consumidor, relativamente duradouro, que produz motivações para a compra impulsiva (Sun & Wu, 2011; Zhang, Prybutok & Strutton, 2007). Ao mesmo tempo, pesquisadores que investigam o comportamento de compra impulsivo, apontam a importância de melhor compreender o que promove a tendência que orienta esse comportamento (Flight, Rountree & Beatty, 2012; Foroughi, Buang, Senik & Hajmisadeghi, 2013; Yang, Huang & Feng, 2011), compreensão essa que perpassa os valores humanos.

Um estudo realizado por Lins, Poeschl e Eberhardt (2016) recuperou diferentes termos quando se trata da compra por impulso, como impulsividade na compra (Youn & Faber, 2002), tendência à compra por impulso (Gąsiorowska, 2011; Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003; Verplanken & Herabadi, 2001), intenção de comprar por impulso (Jian-guo & De-li, 2011), compra por impulso (Verplanken & Sato, 2011) ou comportamento de compra impulsiva (Lins, 2012). Apesar de geralmente utilizados indiscriminadamente, apenas nos

dois últimos casos a realização de uma compra, resultante da impulsividade propriamente dita, se concretiza (Lins *et al.,* 2016). A distinção entre consumo compulsivo e impulsivo, feita por Matos e Bonfanti (2016), mostra que enquanto o segundo é incentivado por estímulos externos (ex. propaganda), o compulsivo é o mais influenciado por motivadores internos.

Segundo Ferreira (2008), o processo de consumo relacionado às variações entre oferta, demanda e a racionalidade do consumidor têm sido substituídas pela influência de pensamentos, atitudes, expectativas e sentimentos intrínsecos. Para Dittmar (2005), a concepção de que as decisões de compra são influenciadas também pela ótica comportamental e não apenas pautadas em critérios racionais ou avaliações cognitivas das opções de mercado tem ganhado espaço (Quezado, Guerra, Peñaloza & Araújo, 2016).

Os valores humanos, segundo Schwartz e Bilsky (1987), são representações cognitivas, conforme os três tipos de necessidades humanas universais: a biológica; a de interação social, que regula as relações interpessoais; e as socioinstitucionais, responsáveis pelo bem-estar e pela sobrevivência. Essa teoria foi atualizada por Schwartz (1992), e veio a classificar os valores conforme as necessidades humanas.

Schwartz (2005a) cria o modelo que divide os valores humanos em compatíveis e incompatíveis, surgindo as seguintes terminologias: Autopromoção: Poder (posição social e status), Realização (sucesso pessoal), Hedonismo (prazer e gratificação para si mesmo); Estimulação (experimentar algo novo); Autotranscedência: Universalismo (bem-estar de todos), Benevolência (bem-estar do próximo); Abertura à Mudança: Hedonismo (prazer e gratificação para si mesmo), Estimulação (experimentar algo novo). Autodeterminação (livre escolha); Conservação: Conformidade (preocupação com normas e como isto pode influenciar no próximo), Tradição (aceitação dos costumes ou de uma religião), Segurança (estabilidade geral e individual).

Apesar do marketing proporcionar aos consumidores a possibilidade de atender aos seus valores pessoais, Kahle & Kennedy (1989) e Helmi (2016) apontam que são escassos os estudos na academia relacionados à compreensão dos valores humanos, sendo dado maior ênfase à pesquisa sobre a atitude da compra, do que aos valores pessoais que motivam a compra por impulso. Nesse sentido, considerando a importância dos valores humanos como potenciais preditores do comportamento de compra impulsivo, novos estudos sobre esse tema são um campo fértil para pesquisas na academia.

Ainda na busca da compreensão da relação entre valores humanos, a compra por impulso e os preditores desse comportamento, Badgayian e Verma (2014), Shoham, Gavish e Segev (2014), Badgayian, Verma e Dixit (2016), Quezado *et al.* (2016) e Souza e Lins (2016) apontam a necessidade de estudos que evidenciem uma melhor compreensão do papel mediador das variáveis sociodemográficas como sexo, idade e rendimentos dos indivíduos e a sua relação com a compra impulsiva. Rodrigues e Oliveira (2016) relatam que o aumento de publicações de estudos sobre o comportamento impulsivo na base de dados *Web of Science*, em 2014, foi de apenas 0,92% em relação ao ano anterior, sendo que em 2008 as publicações crescerem em 23,16% quando comparadas à 2007, e a média anual de pesquisas, de 2005 à 2014, foi de 8,05%. Além disso, o estudo de Sohn e Lee (2016) aponta que a maioria das características demográficas exibiram diferenças significativas em relação à compra impulsiva, o que indica que os entrevistados experimentam a impulsividade na compra, independente de suas características pessoais, contrariando resultados encontrados por outros autores.

Nesse contexto teórico, o objetivo do estudo apresentado neste artigo é verificar se os valores humanos de Schwartz e as variáveis sociodemográficas gênero, idade, escolaridade, renda e etnia são preditores do comportamento de compra impulsiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A compra impulsiva é definida como uma compra não planejada, caracterizada por rápidas decisões e um desejo de ação imediata de posse (Rook & Gardner, 1993; Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985). Rook e Gardner (1993) constataram que muitas dessas ações são influenciadas pelo humor no momento da compra, onde os consumidores com humor positivo eram mais propícios para a compra impulsiva do que os consumidores de humor negativo. Outra causa que contribui para o comportamento de compra impulsivo é a tecnologia, um dos motivos mais relevantes na atualidade, pois, segundo Kacen e Lee (2002), os canais de compras pela televisão e pela internet amplificam as oportunidades de compras, aumentando tanto a sua acessibilidade aos produtos e serviços quanto à facilidade com o qual as compras por impulso podem ser feitas.

Hoch e Loewenstein (1991) explicam que a compra impulsiva trata do resultado da luta entre as forças psicológicas dos desejos e da força de vontade, tendo o desejo como dominante. De acordo com Youn (2000), esse comportamento pode ser entendido por meio de duas dimensões: a cognitiva e a afetiva. Na cognitiva, a ação acontece sem nenhum esforço, sem avaliação dos riscos e sem considerar os sentimentos futuros, como desapontamento, arrependimento ou problemas financeiros (este último, como resultado da aquisição). Na dimensão afetiva, o consumidor está mais disposto a agir de modo que possa reduzir seus conflitos emocionais, controlando seu humor de maneira a tentar gerar sentimentos positivos, como alegria e prazer (Hausman, 2000).

Os fatores pessoais e psicológicos, para Youn (2000), refletem que a impulsividade do consumidor está na busca de gratificações emocionais. A cultura tem sido reconhecida como um dos determinantes mais influentes do comportamento do consumidor (Legohérel, Daucé, Hsu & Ashok, 2009) e afirma-se que o contexto cultural dos consumidores não só molda suas necessidades e desejos, como também influencia comportamentos, atitudes e preferências (Venkatesh, 1995). Dessa maneira, a cultura modera diversos aspectos do comportamento, inclusive do comportamento de compra impulsivo, conforme argumentam Kacen & Lee (2002).

A teoria individualista e coletivista oferece várias percepções em diferentes situações associadas aos valores humanos, como identidade, emoção e sentimento de gratificação e prazer (Triandis, 1995). Estudos apontam que tem havido apoio para a associação positiva do comportamento de compra impulsivo com ambos os construtos culturais, com alguns estudos indicando que o traço coletivismo (Jalees, 2009) foi positivamente associado ao comportamento impulsivo. Ao contrário, outros estudos têm garantido que o traço individualismo (Kacen & Lee, 2002) esteja significativamente associado ao comportamento de compra impulsivo. Mas a compra impulsiva pode ser conduzida tanto por fatores internos quanto externos, pois segundo Youn e Faber (2000), enquanto os fatores internos estão relacionados a diversos atributos da personalidade individual, os fatores externos são os estímulos do marketing, caracterizados pelo ambiente da compra, que possuem o objetivo de atrair os consumidores. A combinação desses fatores é que leva os consumidores a se envolverem em compras impulsivas (Dittmar, Beattie & Friese, 1995; Beatty & Farrell, 1998; Youn & Faber, 2000).

De acordo com Schiffman (2008) a personalidade é única e as características, que se tornam influência aos comportamentos e respostas ao ambiente em que se está inserido, são organizadas particularmente para cada pessoa, sejam tais características físicas ou psicológicas. Larsen e Buss (2010) destacam que essa definição é um conjunto de traços psicológicos e de mecanismos individuais duradouros de uma pessoa, refletindo as diferenças individuais, categorizando os consumidores em diferentes grupos e separando-os por base de uma ou mais características em comum.

Os primeiros estudos sobre valores humanos levaram Rokeach (1973) a definir valor

como a crença duradoura de um estado ou conduta específica e seu estado final. Schwartz e Cieciuch (2016) explicam que o conceito de Rokeach (1973) pode influenciar na medição de valores, pois, nessa teoria, os valores são individuais e cognitivos, de modo que cada pessoa faz a sua própria avaliação. Além da sua contribuição para outras teorias, Schwartz iniciou seus estudos sobre valores humanos em 1992 e, a partir disso, sua teoria tem sido considerada uma das mais abrangentes, por ter uma forte relação com a Psicologia Transcultural.

Schwartz (1992, 2006) identificou características de valores que foram estudadas em modelos anteriores e são precedentes na maioria dos modelos. Assim, Valores (1) são crenças ligadas às emoções; (2) são metas desejadas que motivam a ação; (3) transcendem específicas ações e situações; (4) servem como padrão para avaliar ações, políticas, pessoas e eventos; (5) e formam, relativamente, um sistema hierárquico duradouro, em ordem de importância. O autor ainda acrescentou mais dois itens nesta lista: (6) o impacto dos valores nas decisões diárias raras vezes é consciente; (7) e de importância relativa, valores concorrentes que orientam qualquer ação ou atitude, ou seja, a ação relevante entre valores.

Tipo	Definição	Exemplo de valores	Grupo
Universalismo	Compreensão, apreço, tolerância e atenção com o bem estar de todas as pessoas e da natureza.	Tolerância, justiça social, igualdade, proteção ao meio ambiente.	Autotranscendência
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si mesmo.	Prazer, desfrutar a vida.	Autopromoção
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo	Segurança nacional, ordem social, idôneo.	Conservação
Estimulação	Entusiasmo, novidade e desafio na vida.	Audacioso, uma vida variada e estimulante.	Abertura à Mudança
Conformidade	Restrição das ações, tendências e impulsos que possam incomodar ou ferir os outros e contrariar expectativas ou normas sociais.	Polidez, obediência, honra aos pais e pessoas mais velhas.	Conservação
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidas pela cultura tradicional ou a religião.	Humildade, devoção, aceitar minha parte na vida.	Conservação
Poder	Status social sobre as pessoas e os recursos.	Poder social, autoridade, riqueza.	Autopromoção
Benevolência	Preservação ou intensificação do bem estar das pessoas com as quais se está em contato frequentemente.	Ajuda, honestidade, não rancor.	Autotranscendência
Autodeterminação	Pensamento independente e escolha da ação, criatividade, exploração.	Criatividade, curiosidade, liberdade.	Abertura à Mudança
Realização	Sucesso pessoal mediante a demonstração de competência, segundo critérios sociais.	Bem-sucedido, capaz, ambicioso.	Autopromoção

Figura 1. Tipologia de valores de Schwartz e Bilsky (1992)
Fonte: adaptado de Schwartz, S. H. (2005a). Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. Em TAMAYO, A., & PORTO, J. B. (Eds.), *Valores e comportamento nas organizações*. Rio de Janeiro: Vozes.

De acordo com Tamayo e Porto (2009) alguns estudos transculturais (Schwartz, 2005a) têm demonstrado a consistência da teoria. Esses estudos concluíram que esses dez tipos motivacionais têm aparecido em pesquisas de diferentes culturas e, ainda que surjam outros valores, essa estrutura se manteve da forma como foi apresentada na Figura 1.

Tinoco, Assêncio, João & Claro (2010) explicam que um valor pode ter mais importância para uma pessoa do que para outra. Schwartz (2012) refere-se a valores como uma forma individual de expressão; ao pensarmos nos valores, pensamos no que é importante para nós em nossas vidas, como segurança, independência, sabedoria, sucesso, bondade e prazer. Cada indivíduo possui numerosos valores com diferentes graus de importância.

Os antecedentes do comportamento de compra por impulso podem ser definidos como fatores influenciadores na decisão de compra por impulso pelo comprador, dentre os quais, além dos valores humanos, estão as variáveis sociodemográficas. Segundo Wood (1998), quanto mais velho o indivíduo, menor a associação com a compra impulsiva. Woodruff (1997) afirma que esse tipo de comportamento é mais evidenciado no público feminino e quanto maior for a disponibilidade de recursos financeiros, maior será a probabilidade de um comportamento de compra impulsivo (Beatty & Ferrel, 1998; Fernandes & Veiga, 2006; Jeon, 1990).

De acordo com o estudo de Fernandes e Veiga (2006), a impulsividade na compra tende a diminuir conforme avança a idade das pessoas, provavelmente, porque avance também a preocupação com a avaliação alheia, a reflexividade e a apreensão com o futuro, embora o contrário ocorra quando se trata de compras pela internet. O oposto disso tende a ocorrer no público jovem, que expressa uma probabilidade de comportamento vinculado a comprar mais do que podem pagar (Veludo-de-Oliveira, Ikeda & Santos, 2004).

Lins e Pereira (2011), ao estudarem a influência dos valores humanos e de diferentes variáveis sociodemográficas no comportamento de compra impulsivo, concluem que há relação negativa entre idade e compra impulsiva (β=-0,173; t=-2,22; p<0,027). Contudo, por concentrarem sua pesquisa em uma amostra de jovens de 18-25 anos, entendem que isso limita essa consideração a um grupo seleto de indivíduos; no mesmo estudo, o público feminino mostrou-se mais propenso a comprar impulsivamente (β=-0,213; t=-2,74; p<0,007). Em se tratando da relação entre valores humanos e o comportamento de compra impulsivo, os valores Prazer (β=0,150; t=2,53; p<0,012) e Estabilidade Pessoal (β=0,204; t=3,01; p<0,002) mostraram-se preditivos à compra por impulso no estudo de Lins e Pereira (2011). Os autores apontam que é mais fácil entender a ligação entre o primeiro e o comportamento de compra impulsivo; na Estabilidade Pessoal, presumem que essa relação ocorra devido ao fato de que o conceito de estabilidade pessoal para o público alvo da pesquisa está mais relacionado à um "desejo" de se atingir uma vida planejada e planificada.

Badgayian e Verma (2014) estudaram a influência de fatores intrínsecos sob o comportamento de compra impulsivo. Sua amostra foi dividida apenas em gênero, não mostrando diferença significativa entre homens e mulheres. A idade, mesmo sendo dividida em subclasses, não afetou o comportamento de compra, tal qual os autores esperavam. Ao estudarem a tendência de compra impulsiva, Badgayian, Verma e Dixit (2014) verificam que tendência à compra impulsiva não é sinônimo de comportamento de compra impulsiva, e, sim, precursora desse. Assim, a tendência capta um traço duradouro do consumidor em comprar impulsivamente, que só se culmina quando não há interferência negativa de outros fatores. O estudo confirmou uma relação direta e positiva entre a tendência de compra impulsiva e o comportamento de compra impulsivo e uma relação negativa entre tendência de compra impulsiva e autocontrole.

Shoham, Gavish e Segev (2014) estudaram a influência de características pessoais e valores culturais sob o comportamento de compra impulsivo e compulsivo. Quanto às características sociodemográficas, o comportamento de compra impulsivo pode ser explicado

pelo gênero, sendo que o feminino tende a ter um comportamento de compra impulsivo maior, e relacionado ao grau de instrução, pois indivíduos com menor nível de escolaridade tendem a comprar mais impulsivamente. Outras variáveis não mostraram diferenças significativas. Os autores reconhecem que o questionário foi aplicado em amostras de conveniência, o que resultou em uma amostra concentrada em jovens de 21 a 29 anos, limitando a generalização dos resultados e levando-os a sugerir estudos futuros, com uma distribuição mais equilibrada de idade e renda.

3 MÉTODO

A população considerada para a realização deste estudo compreendeu o público interessado em participar da pesquisa, desde que maiores de 16 anos. A amostra foi selecionada no ciclo social de um dos autores do estudo, residentes no estado do Rio Grande do Sul, uma vez que a coleta de dados foi realizada por meio da ferramenta *Qualtrics*, de forma on-line, enviando-se questionários através de redes sociais, no período de 22 de setembro e 09 de outubro de 2016.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado, contendo a escala de valores humanos de Schwartz, provenientes do QPVP – Questionários de Perfil de Valores Pessoais, desenvolvido por Schwartz (2009) e a escala de comportamento de compra impulsivo proposta por Kacen e Lee (2002), validadas no Brasil por Tamayo e Porto (2009), e variáveis sociodemográficas como gênero, idade, escolaridade, renda e etnia, considerando a importância dessas variáveis para explicar o comportamento de compra impulsivo (Badgayian & Verma, 2014; Shoham, Gavish & Segev, 2014; Lins & Pereira, 2011).

Ao final da coleta, os dados foram agrupados em segmentos distintos, considerando a posição dos valores humanos e sua classificação quanto ao comportamento de compra impulsivo, buscando-se relações entre as duas escalas estudadas. Os valores humanos foram avaliados por meio da técnica de Escalonamento Multidimensional (MDS), que segundo Tamayo e Porto (2009), é o método mais adequado para esse tipo de pesquisa, já que o MDS apresenta a posição das variáveis conforme seus estímulos. Para analisar as variáveis sobre o comportamento de compra impulsivo, as afirmativas da escala foram acompanhadas por uma escala tipo Likert, opções do nível 1 ao 6, de acordo com o nível de concordância, sendo a 1 “Discordo totalmente” e a 6 “Concordo totalmente”.

Como o intuito de atender ao objetivo do estudo - verificar o grau de relação entre a Escala de compra impulsiva, a Escala de Valores humanos de Schwartz e as variáveis sociodemográficas -, foi realizada uma de Regressão Linear Múltipla, conforme recomendado por Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009). No estudo, a compra impulsiva é a variável dependente e os valores humanos e as variáveis sociodemográficas compõem as variáveis independentes.

4 RESULTADOS

Obteve-se, na pesquisa, um total de 322 respondentes, sendo 61,5% do gênero feminino e 38,5% do gênero masculino. A idade da amostra foi agrupada em quatro faixas, que variaram entre 16 e 57 anos, prevalecendo a faixa de 16 a 26 anos com 43,5% dos casos. O grau de escolaridade foi agrupado em três faixas, que variaram entre fundamental incompleto e superior completo, prevalecendo o grau de escolaridade superior completo (55,3%). Quanto à renda familiar, a opção mais representativa foi a do intervalo que agrupa as rendas entre R$ 3.000,00 e R$ 10.000,00, com 74,9% das respostas. Dentre os respondentes, 32% selecionaram a descendência italiana.

Para verificar a confiabilidade das escalas utilizadas, foi utilizado o coeficiente alpha de Cronbach, obtendo-se para Escala de Valores humanos de Schwartz um alpha de 0,714 e para a Escala de comportamento de compra impulsivo de Kacen e Lee (2002) um alpha de

0,804, comprovando-se a confiabilidade das escalas, uma vez que, segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (1998) e Malhotra (2001), coeficientes alpha Cronbach superiores a 0,7 indicam confiabilidade das medidas obtidas.

Tabela 1:
Estatística descritiva: Comparação entre a hierarquia dos valores da amostra pesquisa vs. a hierarquia de Schwartz (2005b).

Dados da pesquisa			Escala de Schwartz (2005b)		
	Média	Escala		Média	Escala
Autodeterminação	5,03	1	Autodeterminação	4,41	1
Benevolência	4,93	3	Benevolência	4,30	2
Universalismo	5,00	2	Universalismo	4,22	3
Hedonismo	4,69	4	Hedonismo	3,94	4
Segurança	4,67	5	Segurança	3,88	5
Estimulação	4,17	8	Estimulação	3,84	6
Realização	4,27	7	Realização	3,80	7
Conformidade	4,48	6	Conformidade	3,55	8
Tradição	3,60	9	Tradição	3,05	9
Poder	3,45	10	Poder	2,96	10

Fonte: Os autores

Ao comparar, na Tabela 1, a amostra estudada, com a escala original de Schwartz (2005a), verifica-se uma mudança de posições em relação às dimensões Universalismo, Benevolência, Conformidade e Estimulação, que têm posições trocadas na escala de referência, respectivamente. Autodeterminação, Hedonismo, Segurança, Realização, Tradição e Poder foram as dimensões em comum entre a amostra estudada e a Escala de Schwartz (2005a). Ao analisar as dimensões, identifica-se que Autodeterminação apresenta a maior média, 5,03 e o Poder, a menor média, 3,45, repetindo a classificação desses fatores, conforme apontado por Schwartz (2005a).

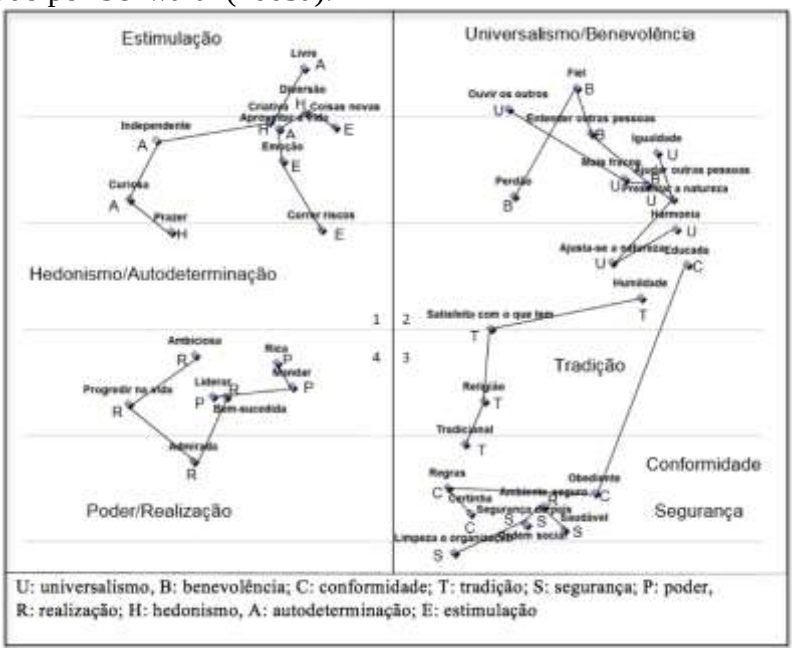


Figura 2. Escalonamento multidimensional do Questionário de Perfis de Valores
Fonte: Os autores.

Na Figura 2, as letras entre os pontos indicam a classificação teórica dos itens pelos tipos motivacionais. Observa-se que no quadrante 1, as características apresentadas pertencem à Abertura à mudança; no quadrante 2, à Autotranscedência; no terceiro quadrante, à Conservação e, no último quadrante, às características da Autopromoção.

Segundo Tamayo e Porto (2009), essa forma de agregação é comum nesse tipo de análise e tem sido encontrada em diversas amostras pesquisadas por Schwartz (2005b). Por exemplo, em 36% das amostras por ele pesquisadas, Universalismo e Benevolência formaram uma região conjunta; entretanto Schwartz (1992), aponta que os tipos motivacionais Poder, Realização e Hedonismo haviam sido diferentes em todas as amostras, isso não ocorre na amostra pesquisada.

Na Tabela 2, observa-se que, dentre as dez variáveis da escala de valores humanos, três, Hedonismo, Poder e Segurança, foram estatisticamente significativas ao nível de 0,05 e 0,10 (Hair *et al*., 2009), para explicar a compra impulsiva. O Modelo 1, síntese da relação entre compra impulsiva e os valores humanos, tem pequeno poder explicativo de 6% (R^2 ajustado = 0,060), considerando-se os critérios propostos por Cohen (1988). O valor Hedonismo, o qual está relacionado ao prazer e à gratificação pessoal, é a variável mais relevante (β = 0,252), seguida pelo Poder (β = 0,221), que se refere às sensações de posição social e *status*. Contrariamente, a Segurança tem efeito inverso (β = -0,209), para o comportamento de compra impulsivo.

Tabela 2
Regressão linear múltipla considerando a compra por impulso, os valores humanos e as variáveis sociodemográficas.

Variáveis	Compra Impulsiva vs. Escala de Schawrtz		Modelo 1 – Explicação da relação entre Compra Impulsiva e Escala de Scharwtz		Modelo 2 – Modelo 1 vs. Gênero		Modelo 3 – Modelo 1 vs. Escolaridade		Modelo 4 - Modelo 1 vs. Modelo 2 e 3	
	B	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
Constante –	**3,493**	**0,000****	**3,531**	**0,000****	**4,746**	**0,000****	**4,303**	**0,000****	**5,754**	**0,000****
Valores Humanos										
Autodeterminação	-0,047	0,742								
Benevolência	0,072	0,603								
Conformidade	-0,132	0,253								
Estimulação	-0,053	0,606								
Hedonismo	**0,233**	**0,039****	**0,252**	**0,005****	**0,225**	**0,009****	**0,232**	**0,010****	**0,200**	**0,020****
Poder	**0,236**	**0,021****	**0,221**	**0,003****	**0,282**	**0,000****	**0,235**	**0,002****	**0,302**	**0,000****
Realização	0,039	0,749								
Segurança	**-0,172**	**0,159**	**-0,209**	**0,039****	**-0,247**	**0,112****	**-0,199**	**0,049****	**-0,236**	**0,016****
Tradição	-0,084	0,446								
Universalismo	0,148	0,326								
Sociodemográficas										
Gênero					**-0,812**	**0,000****			**-0,837**	**0,000****
Grau de escolaridade						**0,038****	**-0,174**	**0,112***	**-0,219**	**0,038****
Idade										
Renda										
Etnia										
R^2		0,084		0,069		0,145		0,076		0,156
R^2 ajustado		0,052		0,060		0,134		0,065		0,143
F Statistic		0,003		0,000		0,000		0,000		0,000

**Sig.<0,10*

***Sig.< 0,05*

Fonte: Autores.

O estudo realizado por Lins e Pereira (2011) demonstrou que dois valores contraditórios apresentaram poder preditivo para o comportamento de compra impulsivo: o Prazer (Hedonismo), com β = 0,150 e a Estabilidade Pessoal (Segurança), apresentando um β = 0,204, variáveis essas que fazem parte do Sistema de Valores Experimentação e Existência conforme a Escala de Valores Humanos Básicos utilizada pelos autores. Já na amostra pesquisada, confirmou-se o Hedonismo no mesmo sentido dos autores, contudo, o contrário ocorreu para a Segurança, ou seja, para pessoas que valorizam a estabilidade individual e geral. A variável Poder mostrou-se significativa, o que também difere dos resultados encontrados por Lins e Pereira (2011), quando o Poder apresentou um β = 0,029.

Ao testar a relação entre o comportamento de compra impulsivo e as variáveis sociodemográficas gênero, grau de escolaridade, renda, faixa etária e etnia, constatou-se que o gênero (Sig. = 0,000) e o grau de escolaridade (Sig. = 0,112) mostraram-se estatisticamente significativas ao serem incluídas nos Modelos 2 e 3, ocorrendo uma melhora do R^2 ajustado, sendo $R^2_{ajustado}$ = 0,134 no Modelo 2, havendo uma sutil mudança para $R^2_{ajustado}$ = 0,065 no Modelo 3. Com a criação de variáveis *dummies*, além de identificar as diferenças entre gêneros, foi possível relacionar o grau de escolaridade agrupado "Ensino Fundamental Incompleto e Ensino Médio Completo" com o comportamento de compra impulsivo. Por fim, o Modelo 4, composto pelos valores pessoais, Hedonismo, Poder e Segurança, e as variáveis sociodemográficas gênero e grau de escolaridade demonstram a melhor explicação para compra impulsiva, com um poder explicativo médio de 14,3% dos casos, ($R^2_{ajustado}$ = 0,143), conforme indica Cohen (1988).

5 CONCLUSÃO

Com alfas de Cronbach 0,714 e 0,804, respectivamente, a Escala dos Valores Humanos de Schwartz e a Escala de Comportamento de Compra Impulsivo de Kacen e Lee (2002), mostraram-se como medidas confiáveis no estudo. Ao adotar-se o escalonamento multidimensional, os resultados encontrados vem ao encontro do Modelo de Schwartz (1992), quanto aos tipos motivacionais e sua localização espacial e, também, quanto às relações de harmonia e incompatibilidade. Dentre as principais contribuições do estudo, está o Modelo 4, o qual é composto pelos valores pessoais Hedonismo, Poder e Segurança e as variáveis sociodemográficas gênero e grau de escolaridade, o qual com um R^2 ajustado = 0,143, apresenta um poder explicativo de nível médio para a compra impulsiva.

A idade não foi identificada como uma variável preditora da compra impulsiva, o que difere dos estudos de Lins e Pereira (2011); Veludo-de-Oliveira *et al.* (2004); Silveira, Lavack e Kropp (2008). Ao analisar a escolaridade, o agrupamento Ensino Fundamental Incompleto e Ensino Médio Completo, apresentou relação significativa com a compra impulsiva, resultado que vem ao encontro dos estudos de Lins e Pereira (2011); Shoham, Gavish e Segev (2014); Sohn e Lee (2016), indicando uma relação entre menor escolaridade e a compra impulsiva.

O comportamento feminino voltado a impulsividade, vem ao encontro dos estudos de Woodruff (1997); Dittmar (2005); Lins e Perreira (2011), contudo não corrobora com o estudo de Badgayian e Verma (2014), no qual não foram encontradas diferenças significativas entre gêneros para o comportamento de compra impulsivo.

Nos estudos de Lins e Pereira (2011); Beatty e Ferrell (1998), níveis de renda maior apresentaram poder de predição para compras por impulso, o que não se repetiu na amostra estudada. Essa constatação pode vir a ser explicada pela presença do valor humano Segurança, como sendo uma variável que diminui a impulsividade, uma vez que remete para uma maior estabilidade do indivíduo, o que pode amenizar a impulsividade gerada por uma maior renda.

A Etnia não apresentou relação com a compra impulsiva, contudo, estudos futuros devem aprofundar a compreensão do papel dessa variável, visto que dependendo do grupo

étnico ao qual os indivíduos pertencem, esses podem incorporar diferentes valores individuais e coletivos, valores esses, que segundo Jalees (2009), Kacen & Lee (2002), podem apresentar relação direta com o comportamento de compra por impulso.

Considerando que os valores humanos representam as crenças do consumidor sobre a vida e comportamento aceitável (Engel, Blackwell & Miniard, 2000), numa perspectiva gerencial, as empresas do varejo ao identificarem dentre seus consumidores aqueles com maior tendência a impulsividade, poderão elaborar de forma mais efetiva estratégias de segmentação e posicionamento de mercado, obtendo uma maior assertividade na elaboração de seus programas de marketing e do seu *mix* de varejo.

Como limitação do estudo, cita-se a amostra não-probabilística e por conveniência, a qual não permite generalizações para diferentes perfis de consumidores. Sugere-se que em estudos futuros, ocorra a replicação do método em outras amostras, como por exemplo, junto a consumidores de gerações mais novas como a Y e Z, as quais podem ser diferentes quanto aos seus valores da geração X, e por consequência apresentar comportamentos de compra distintos.

REFERÊNCIAS

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior-Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21,* 537-549.

Badgayian, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIBM Management Review, 28,* 186-199.

Beatty, S.E., & Farrel, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169-191.

Bellenger, D.N., Robertson, D.H., & Hirschman, E.C. (1978). Impulse Buying varies by Product. *Journal of Advertising Research, 18*(1), 15-18.

Cohen, J. (1998). Statistical Power Analysis for the Behavioral. Sciences New Jersey Lawrence Erlbaum Associates. *Inc. Publishers*.

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

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology, 16*(3), 491-511.

Ekeng, A. B., Lifu, F. L., & Asinya, F. A. (2012). Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar municipality, Cross River State. *Academic Research International, 3*(2), 568-574.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2000). *Comportamento do Consumidor* (8a ed.). Rio de Janeiro, RJ: LTC.

Fernandes, P. & Veiga, F.H. (2006). Impulsividade do consumidor na compra. In: *Simpósio Internacional Activação do Desenvolvimento Psicológico* (pp.201- 207), *Actas*: Universidade de Aveiro.

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

Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: affect in impulsive and compulsive buying. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(4), 453–466.

Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3*(4), 760–769.

Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour, 10*(2), 119-142.

Gutierrez, B.P.B. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review, 9*(6), 1061-1078.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis (5a ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

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

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing, 17*(5), 403-419.

Helmi, A. (2016). Study of shopping style as expressions of personal values. *Review of Integrative Business and Economics Research, 5*(1), 346-356.

Hoch, S, & Loewenstein, G. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research, 17*, 492-507.

Jalees, T. (2009). An empirical analysis of impulsive buying behaviour in Pakistan. *International Review of Business Research Paper, 5*(6), 298–308.

Jeon, J. (1990). *An empirical investigation of relationship between affective states, in store browsing, and impulsive buying*. Tese de doutorado, Management and Marketing, The University of Alabama, Tuscalossa, AL.
Jian-guo, W. & De-li, Y. (2011). Research on transitional culture on impulse buying intention in Mainland China. In D. Jin & S. Lin (Eds.). *Advances in computer science, intelligent system and environment* (1, pp. 677-681). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research, 56*(7), 505-511.
Kacen, J. J, & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 163-176.
Kahle, L. R. & Kennedy, P. (1989). Using The List Of Values (LOV) to Understand Consumers. *The Journal of Consumer Marketing, 6*(3), 5-12.
Larsen, R.J. & Buss, D. M. (2010). *Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature*. McGraw Hill Higher Education, London, England.
Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C.H.C., & Ashok, R. (2009). Culture, time orientation, and exploratory buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing, 21*(2), 93–107.
Liao, J. & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing, 26*(11), 987–1001.
Lins, S. L. B. (2012). Life satisfaction: Impulsive buying behaviour and gender. In P. Zahrádka & R. Sedláková (Eds.). *New perspectives on consumer culture theory and research* (pp. 164-178). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
Lins, S. L. B. & Pereira, R. de C. de F. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! *Revista brasileira de Gestão de Negócios, 13*(41), 376-395.
Lins, S. L. B., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica, 1,* 147-163.
Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (3a ed). Porto Alegre, RS: Bookman.
Matos, C. A. de & Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *REGE - Revista de Gestão, 23*, 123-143.
Mihic, M. & Kursan, I. (2010). Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Management, 15*(2), 47-66.
Nielsen Company. (2015). Nielsen series: *A hora certa de ativar o shopper*. Recuperado em 22 abril, 2017, de http://rockblock.com.br/stuffs/mudancas-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf.
Quezado, I., Guerra, D. de S., Peñaloza, V., & Araújo, M. M. (2016). *Análise das Relações entre Traços de Personalidade, Compra Impulsiva e Compra Compulsiva*. In: 9th Latin American Retail Conference, São Paulo, SP.
Rodrigues, L. A. & Oliveira, M. O. R. de. (2016). Análise histórica das publicações sobre comportamento impulsivo e os hot topics na última década na base WOS. *Revista UNIABEU, 9*(23), 38-49.
Rokeach, M. (1973). *The nature of Human Values*. New York: Free Press.
Rook D.W. & Fisher R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305-313.
Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *JournaI of Consumer Research,* 14, 189-199.
Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. In: E. C. Hirschman & M. B. Holbook (Eds.). *Advances in Consumer Research* (12, pp. 23-27). Provo, UT: Association for Consumer Research.
Rook, D.W. & Gardner, M.P. (1993). In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents. In: A. Costa & R.W. Belk (Org.). *Research in Consumer Behavior* (6, pp. 1-28). Greenwich: JAI Press.

Ruvio, A. A. & Belk, R. W. (2013). *The Routledge companion to identity and consumption*. Routledge.
Schiffman, L.G. (2008). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 114-141.
Schwartz, S. H . (2005a). Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura inter-cultural. Em A. Tamayo & J. B. Porto (Eds.). *Valores e comportamento nas organizações* (pp. 21-55). Rio de Janeiro, RJ: Vozes.
Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology, v. 25*, p 1-65.
Schwartz, S. H. (2005b). Validade e aplicabilidade da teoria de valores. Em A. Tamayo & J. B. Porto (Eds.). *Valores e comportamento nas organizações* (pp. 56-95). Rio de Janeiro, RJ: Vozes.
Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: theory measurement and applications. *Revue française de sociologie, 47*(4), 929– 968.
Schwartz, S. H. (2009). Basic Values: how they motivate and inhibit prosocial behavior. In: W. M. Mikulincer & I. P. Shaver (Eds.). *Herzliya symposium on personality and social psychology*. Washington: American Pychological Association Press.
Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwarts Theory of Basic Values. *Inline Readings in Psychology and Culture, 2*(1). Recuperado em 15 julho, 2016, de http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116.
Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*, 550-562.
Schwartz, S. H. & Cieciuch, J. (2016). *Values*. Recuperado em 14 julho, 2016, de https://www.researchgate.net/publication/299982789.
Shoham, A, Gavish, Y., & Segev, S. A. (2014). Cross-Cultural Analysis of Impulsive and Compulsive Buying Behaviors among Israeli and U.S. Consumers: The Influence of Personal Traits and Cultural Values. *Journal of International Consumer Marketing, 27*, 187–206.
Silveira, D., Lavack, A., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing, 25*(1), 23-33.
Sohn, H.-K. & Lee, T. J. (2016). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-16.
Souza, M. A. P. De & Lins, S. L.B. (2016, setembro). *Antecedentes da compra impulsiva: analisando os aspectos emocionais e a personalidade*. Pôster apresentado no XXIV Seminário de Iniciação Científica da PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: a hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice,19*(3), 337–346.
Tamayo, A. & Porto, J. B. (2009). Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa, 25*(3), 369-376.
Tinoco, J., Assêncio, E., João, B., & Claro, J. (2010). *Influência dos Valores individuais no Desempenho Empresarial: um estudo usando o inventário de valores de Schwartz*. In: 13o Seminários de Administração – USP. São Paulo: 13o SEMEAD.
Triandis, H.C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
Veludo-De-Oliveira, T., Ikeda, A., & Santos, R. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, *44*(3), 89-99.
Venkatesh, A. (1995). Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-cultural Consumer Behavior. In J. A. Costa & G. J. Bamossy (Eds.), *Marketing in a multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*, (pp. 26-67). Thousand Oaks: Sage.

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*, 71-83.
Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy, 34*, 197–210.
Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, *10*, 43–57.
Weun, S.J., Michael, A. & Beatty, S.E. (1998). The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports, 82*, 1123–1133.
Wood, M. (1998). Socio- economic status, delay of gratification, and impulsive buying. *Journal of Economic Psychology, 19*(3), 295-320.
Woodruffe, H. R. (1997). Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Inteligence & Planning*, *15*(7), 325-334.
Yang, D. J., Huang, K. C., & Feng, X. (2011). A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science, 2*(24), Special issue.
Youn, S. (2000). *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation.* Tese de doutorado, University of Minessota.
Youn, S. & Faber, R. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation. In S. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *North American advances in consumer research* (vol. 22, num. 29, p.280). Valdosta: Association for Consumer Research.
Youn, S., & Faber, R. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. In: Advances in Consumer Research. Proceedings. *Association for Consumer Research*, 179-185.
Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(1), 79–89.