ATENÇÃO

Este manuscrito é a versão em português (BR) de artigo original em inglês, a ser publicado na Revista PSICOUSF.

Para citar este artigo:

Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (in press). Validity evidences of the Buying Impulsiveness Scale in the Brazilian context. *PSICOUSF*.

Evidências de Validade da Escala de Compra por Impulso para o Contexto Brasileiro

Validity evidences of the Buying Impulsiveness Scale in the Brazilian Context

Evidencias de Validez de la Escala de Compra por Impulso para el Ámbito Brasileño

Sibele Dias de Aquino, PUC-Rio, Brasil

Jean C. Natividade, PUC-Rio, Brasil

Samuel Lincoln Bezerra Lins, Universidade do Porto, Portugal

in press

Resumo

O objetivo deste estudo foi buscar evidências de validade de um instrumento para aferir a tendência de comprar impulsivamente. Aplicou-se uma versão adaptada para o Brasil de uma escala de compra por impulso em 1296 brasileiros de todos os estados da federação, média de idade de 35,8 anos (*DP* = 12,8). Os resultados indicaram uma escala com estrutura unifatorial, tal como o instrumento original, com adequado índice de consistência interna. Foram encontradas correlações positivas entre a tendência de comprar por impulso, a influência social normativa e traços de impulsividade do consumidor. O instrumento também foi capaz de diferenciar pessoas que fazem lista de compras das que não fazem, e pessoas que preferem ir às compras sozinhas das que preferem comprar acompanhadas. As evidências encontradas suportam o uso do instrumento para o contexto brasileiro.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; impulsividade; validade do teste; escalas de autoavaliação

Abstract

The aim of this study was to seek validity evidence for an instrument that assesses impulsive buying tendency. An adapted version for Brazil of an impulse buying scale was applied in 1296 Brazilians from all states of the country, mean age 35.8 years (SD = 12.8). The results indicated a scale with a unifatorial structure, just as the original instrument, with an adequate index of internal consistency. Positive correlations were found among impulsive buying tendency, normative social influence, and traits of consumer impulsiveness. The instrument was also able to differentiate people who make shopping lists from those who do not, and people who prefer to shop alone from those who prefer to shop accompanied by someone else. The evidence supports the use of the scale in the Brazilian context.

Keywords: consumer behavior; impulsiveness; test validity; self-assessment scale

Resumen

El objetivo de este estudio fue buscar evidencias de validez de un instrumento para medir la tendencia de comprar impulsivamente. Se aplicó una versión adaptada para Brasil de una escala de compra por impulso en 1296 brasileños de todos los estados de la federación, media de edad de 35,8 años (DP = 12,8). Los resultados indicaron una escala con estructura de un factor, tal como el instrumento original, con adecuado índice de consistencia interna. Se encontraron correlaciones positivas entre la tendencia de comprar por impulso, la influencia social normativa y rasgos de impulsividad del consumidor. El instrumento también fue capaz de diferenciar personas que hacen lista de compras de las que no la hacen, y personas que prefieren ir de compras solas de las que prefieren comprar acompañadas. Las evidencias encontradas soportan el uso del instrumento para el contexto brasileño.

Palabras clave: conducta del consumidor; impulsividad; validación de test; escala de autoevaluación

Quando alguém está prestes a comprar algo, vários processos psicológicos são desencadeados. Em decorrência desses processos, um dos comportamentos que pode ser observado é o de compra por impulso (Sant'anna, 1989). As compras que obedecem a um impulso são mais frequentes do que as pré-calculadas, e vão além do que se considera como compra não-planejada (Farina, Perez, & Bastos, 2006; Podoshen & Andrzejewski, 2012). A compra não-planejada acontece quando o consumidor apenas adquire de forma não premeditada, atendendo a um sentimento de urgência (Lopes, 2002). Já a compra por impulso pode ser definida por uma vontade repentina, juntamente com um desejo emocional intenso, de comprar imediatamente (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004; Amos, Holmes, & Keneson, 2014). Segundo Rook e Hoch (1985), a compra por impulso apresenta elementos-chave que a definem: necessidade espontânea de agir; sentimento de estado emocional desequilibrado; redução de capacidade de realizar avaliações cognitivas; ocorrência de conflito psicológico; e consumo sem avaliar consequências.

Nas definições de compra por impulso observa-se a tendência dos autores enfatizarem a espontaneidade, a inconsequência e o estado emocional dos indivíduos no momento da compra (e.g. Arnould et al., 2004; Lins & Pereira, 2011; Youn & Faber, 2000). Para Rook e Fisher (1995), o comportamento de comprar impulsivamente caracteriza-se pela "tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata" (p. 306). Essa definição foi adotada pelos autores ao construírem um instrumento para medir o comportamento de comprar por impulso. Neste estudo, busca-se encontrar evidências de validade para a escala de Compra por Impulso de Rook e Fisher (1995), a partir da definição adotada pelos mesmos.

A Escala de Compra por Impulso proposta por Rook e Fisher (1995) pode ser considerada uma das primeiras propostas consistentes de medir a compra por impulso. Os autores elaboraram-na com o objetivo de investigar a relação entre impulsividade na compra e comportamento de compra do consumidor. Os participantes de seu estudo de construção do instrumento foram expostos a uma situação hipotética em que eles tinham que escolher uma das cinco opções de resposta caracterizadas por diferentes níveis de compra por impulso. A relação entre a característica de compra impulsiva e o comportamento impulsivo foi moderada por avaliações normativas, logo, um dos construtos com que a compra por impulso foi relacionada foi a influência social.

Quando Rook e Fisher (1995) desenvolveram a escala para aferir o grau de compra por impulso dos indivíduos, relacionaram a compra por impulso com a percepção de adequação social do comportamento de compra. A crença do indivíduo de que seu comportamento de compra é socialmente adequado e aceitável foi chamada de influência normativa. O comportamento do consumidor pode, de acordo com parâmetros socialmente desejáveis, alavancar ou inibir a

expectativa de compra motivando a impulsividade na compra (Luo, 2005). A escala de Rook e Fisher (1995) procura avaliar a impulsividade nas compras a partir das influências normativas e também por meio de uma avaliação conativa - que se caracteriza pela rapidez e reatividade do indivíduo à compra, indicando uma predisposição à ação do consumidor.

O processo de compra também pode ser compreendido como um fenômeno tipicamente social, e entendido como uma forma de integração ao meio, assumindo que o indivíduo é diretamente influenciado pelas pessoas que fazem parte do seu grupo (Garðarsdóttir & Dittmar, 2012). Por exemplo, a simples presença de outras pessoas numa situação de compra pode influenciar o comportamento final do consumidor (Luo, 2005; Masouleh, Pazhang, & Moradi, 2012).

Alguns estudos apresentam a relação da compra impulsiva com a influência social, e normas sociais e pessoais (Mangleburg, Doney, & Bristol, 2004; Taute & McQuitty, 2004). Rook e Fisher (1995) constataram que avaliações normativas negativas suprimem tendências de compra impulsiva, isto é, se o indivíduo entende que seu impulso de comprar está em desacordo com a expectativa dos outros, tenderá a se submeter e a agir de acordo com a norma, aumentando a probabilidade de a compra não se concretizar. Todo o contexto ambiental pode influenciar o comportamento de compra e a presença de outras pessoas em uma situação de consumo tende a exercer importante impacto na decisão de fazer a compra. Quando as pessoas pensam que o comportamento de comprar por impulso é socialmente aceitável e aumenta sua visibilidade ou influência, isso afeta seu comportamento e elas tendem a agir sob tendências impulsivas (Kacen & Lee, 2002).

Ainda existem outros instrumentos destinados a medir a impulsividade no campo do consumo (e.g. Puri, 1996; Verplanken & Herabadi, 2001; Weun, Jones, & Beatty, 1998; Youn & Faber, 2000). Dentre esses, destacam-se *Impulsive Buying Tendency Scale*, de Verplanken e Herabadi (2001) e a *Consumer Impulsiveness Scale* (CIS) de Puri (1996).

Verplanken e Herabadi (2001) desenvolveram uma medida geral de tendência de compra por impulso, que inclui aspectos cognitivos e ausência de planejamento, bem como aspectos afetivos, respostas emocionais após o comportamento impulsivo de compra. Já o instrumento desenvolvido por Puri (1996) traz adjetivos que propõem medir a impulsividade do consumidor, abordando a importância situacional dos custos e benefícios da compra, e valores individuais em relação à impulsividade. No estudo de Puri (1996) que gerou a *Consumer Impulsiveness Scale*, o objetivo foi medir valores crônicos das pessoas em direção à impulsividade e, a partir daí, originou-se uma das primeiras iniciativas de avaliar componentes afetivos (ligados ao prazer hedônico) e cognitivos (ligados ao autocontrole e à prudência) na impulsividade específica do ato de consumo.

Embora existam diferentes tentativas de conceituar e medir comportamento impulsivo nas

compras, ainda existe considerável defasagem em medidas de compra por impulso que apresentem adequadas evidências de validade para o contexto brasileiro. Um instrumento adequado para o contexto brasileiro mostra-se especialmente necessário diante do grande número de consumidores que se consideram compradores impulsivos, segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (SPC Brasil, 2015a).

Em maio de 2015, a pesquisa do SPC Brasil (2015) constatou que 43% das compras em supermercado foram realizadas por impulso. Segundo dados das mesmas entidades, a intensidade e frequência podem se alterar de acordo com diversas variáveis, mas o hábito é comum a todos os brasileiros (SPC Brasil, 2015b) o que evidencia que a compra por impulso é uma realidade do consumidor brasileiro que merece ser psicologicamente estudada. Considerando-se que a compra por impulso é um comportamento exercido por uma grande parte da população brasileira e sabendo-se que o aumento da frequência do comportamento impulsivo na compra pode levar ao estado de compra compulsiva (Vohs & Faber, 2007) destaca-se a importância de buscar evidências de validade de um instrumento para aferir a compra por impulso.

Assim, delineou-se este estudo com o objetivo de buscar evidências de validade, baseadas na estrutura interna e nas relações com outras variáveis, para a Escala de Compra por Impulso de Rook e Fisher (1995) para o contexto brasileiro. Essa escala tem sido utilizada em diferentes contextos (e.g. na Argentina - Revilla et al., 2013; na Turquia - Shehzadi et al., 2016; nos Estados Unidos - Sun et al., 2004; em Hong Kong - Thompson & Prendergast, 2015). As versões já traduzidas para outros países têm corroborado a estrutura unifatorial do instrumento e apresentando adequados índices de consistência interna (e.g. Revilla et al., 2013; Shehzadi et al., 2016). Considerando a importância dessa escala no contexto internacional, acredita-se que a sua utilização no Brasil facilitaria o intercâmbio de informações sobre o tema e comparações entre países. Além disso, uma escala adequada para o contexto brasileiro pode fomentar a realização de pesquisas a fim de compreender o fenômeno em si e suas relações com outras variáveis. Embora o instrumento de Rook e Fisher (1995) já tenha sido traduzido e utilizado no Brasil por Santini e Espartel (2008), ainda não foram apresentadas evidências de validade para o contexto nacional.

Método

Participantes

Participaram deste estudo 1.296 brasileiros com média de idade de 35,8 anos (*DP* = 12,8), sendo 74% mulheres. A amostra contém pessoas de todos os estados da federação, com 52,85% dos respondentes da região Sudeste; 17,82% da região nordeste; 17,36% da região sul; 8,72% da região centro-oeste; e 3,2% da região norte do Brasil. Quanto à escolaridade, 3,1% possuía ensino fundamental, 9,6% ensino médio, 45,5% ensino superior e 41,7% das pessoas possuía pós-

graduação. Do total de participantes, 46,3% declararam renda de até R$3.000,00 mensais, 21,7% entre R$3.001,00 e R$ 5.000,00 e 32,0% renda acima de R$5.000,00 por mês.

Instrumentos

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

Escala de compra por impulso (Rook & Fisher, 1995; versão traduzida por Santini & Espartel, 2008). Utilizou-se a versão traduzida para o português por Santini e Espartel (2008) do instrumento de Rook e Fisher (1995). No presente estudo, são apresentadas evidências de validade e indicadores de fidedignidade da versão brasileira do instrumento. A escala propõe-se a aferir um único fator referente à tendência de comprar por impulso. O instrumento contém nove itens em formato de frases afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com cada uma delas, em uma escala de sete pontos. Quanto maiores os escores, maiores os níveis de compra por impulso. Na versão de Rook e Fisher (1995), o instrumento apresentou coeficiente alfa de 0,88.

Escala de influência interpessoal nas compras (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; adaptado para o português por Amaral, Aquino, Souza, Diogo, & Lins, 2017). Essa escala pretende medir a tendência de uma pessoa a ser suscetível à influência de outras pessoas em atividades de compras. O instrumento tem 12 itens e dois fatores: Normativo (nove itens) e Informacional (três itens). O fator Normativo diz respeito à tendência que a pessoa tem de comprar com base nas expectativas dos outros e o fator Informacional refere-se à tendência que os indivíduos têm de obter informações de outras pessoas para realizar suas compras. Os itens são frases afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com cada uma delas, em uma escala de sete pontos. Quanto maiores os escores, maior a tendência de modificar as suas escolhas de compra por causa de pressões sociais. No estudo de Amaral et al. o coeficiente alfa para a dimensão Normativa foi de 0,87, e para a dimensão Informacional foi de 0,70.

Consumer impulsiveness scale (CIS) (Puri, 1996; traduzido para o português por Santini, 2013). Esse instrumento propõe mensurar traços de impulsividade do consumidor. A CIS é constituída por 12 adjetivos seguidos de uma escala de sete pontos para que os respondentes marquem o quanto cada adjetivo listado os descreve adequadamente. A escala possui dois fatores: Prudência (sete itens), com itens abrangendo características de planejamento e deliberação, por exemplo; e Hedônico (cinco itens), com itens avaliando o prazer na compra por impulso, como impulsividade e falta de controle, por exemplo. Quanto maiores os escores no fator Prudência, maior o controle sobre a impulsividade nas compras; quanto maiores os escores no fator Hedônico,

menor o controle sobre a impulsividade e maior o prazer ao comprar. No presente estudo, o coeficiente alfa para o fator Hedônico foi de 0,63, e para o fator Prudência foi de 0,70.

Escala de orientação para comparação social (INCOM) (Gibbons & Buunk, 1999; adaptado para o português por Lins, Campos, Leite, Carvalho, Cardoso, & Natividade, 2016). Essa escala propõe-se a medir as diferenças individuais na orientação para a comparação social, por meio de dois fatores: Aptidões e Opiniões. O fator Aptidões, com seis itens, refere-se à comparação das capacidades e habilidades; o fator Opiniões, com cinco itens, refere-se à comparação de sentimentos e pensamentos. A INCOM é constituída por 11 itens em formato de afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com cada uma delas, em uma escala de sete pontos. Quanto maiores os escores, maior a tendência à comparação social. No estudo de Lins et al. foram encontrados os seguintes coeficientes alfas: Aptidões, coeficiente alfa de 0,89; Opiniões, coeficiente alfa de 0,82.

Procedimentos

Os participantes foram recrutados por e-mails e convites em redes sociais. Os convites explicavam a pesquisa e disponibilizavam o link para acessar o questionário, que ficou on-line por doze meses, entre o período de Abril de 2014 a Abril de 2015. O tempo para resposta completa do questionário foi de aproximadamente 45 minutos. Na primeira página do questionário, estava disponível um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, cumprindo todas as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil. O formulário foi configurado para não permitir respostas omissas aos itens da escala, desse modo, não foi necessário realizar procedimentos de transformação de casos omissos. Somente as questões relevantes para o presente estudo foram descritas nesta seção. O projeto obteve aprovação do comitê de ética em pesquisa com seres humanos da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob número de protocolo 2014-06.

Resultados

A fim de buscar evidências de validade baseadas na estrutura do instrumento, realizou-se uma análise fatorial confirmatória, dado que o instrumento original se mostra unifatorial. Para o cálculo dos parâmetros partiu-se da matriz de covariância e optou-se pelo algoritmo *Maximum Likelihood* e especificou-se um modelo de um fator. Utilizou-se o software AMOS 16 nessa análise e avaliaram-se os índices de ajuste recomendados (c.f. Byrne, 2009): razão entre qui-quadrado e graus de liberdade; *Goodnessof-Fit Index* (GFI); *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI); *Normed Fit Index* (NFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA); *Consistent Akaike Information Criterion* (CAIC). Os resultados encontrados podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1
Índices dos Modelos Testados a partir de Análise Fatorial Confirmatória

	Modelos		
	Inicial	Erros Correlacionados A	Erros Correlacionados B
χ^2	325,7	221,9	173,3
gl	27	26	25
p	<0,001	<0,001	<0,001
χ^2/gl	12,1	8,5	6,9
GFI	0,94	0,96	0,97
AGFI	0,91	0,93	0,95
NFI	0,94	0,95	0,97
TLI	0,93	0,95	0,96
CFI	0,94	0,96	0,97
RMSEA	0,092	0,076	0,068
IC 90% RMSEA	0,084-0,102	0,067-0,086	0,058-0,077
CAIC	472,7	377,1	336,7

Nota. Inicial – Modelo unifatorial composto pelos nove itens referentes à compra por impulso. Erros Correlacionados A – Modelo correlacionando erros dos itens 1 e 2. Erros Correlacionados B – Modelo correlacionando erros dos itens 1 e 2 e correlacionando erros dos itens 5 e 7. χ^2 – qui-quadrado; *gl* – graus de liberdade; χ^2/gl – razão qui-quadrado por graus de liberdade; GFI – *Goodness-of-Fit Index*; AGFI – *Adjusted Goodness-of-Fit Index*; NFI – *Normed Fit Index*; TLI – *Tucker–Lewis Index*; CFI – *Comparative Fit Index*; RMSEA – *Root Mean Square Error of Aproximation*; IC 90% RMSEA – Intervalo de confiança de 90%; CAIC – *Consistent Akaike Information Criterion.*

Os índices de modificação sugeriram a especificação de modelos com correlações entre erros de itens. Observaram-se índices de ajustes mais adequados para o modelo em que foram correlacionados erros de dois pares de itens. Ainda que os dados tenham apresentado melhor ajuste para o modelo com os erros correlacionados, os índices de ajuste sem erros correlacionados já se mostram razoáveis (c.f. Ho, 2014). Além disso, o instrumento apresentou coeficiente alfa (Cronbach, 1951) e coeficiente ômega total (McDonald, 1999) de 0,88, mostrando satisfatório índice de consistência interna (c.f. Nunnally, 1978).

Embora o método *Maximum Likelihood* possa se mostrar adequado em condições de ausência de normalidade multivariada (Chou, Bentler, & Satorra, 1991), realizaram-se análises fatoriais também com um método robusto (Satorra & Bentler, 1994). Para isso, utilizou-se o software R (Venables, Smith, & R Core Team, 2018) e o pacote estatístico *Latent Variable Analysis* (Lavaan) (Rossel, 2012). Os resultados encontrados com o método robusto mostraram-se similares aos já encontrados. Por exemplo, obteve-se χ^2 (25, N = 1296) = 139,9; p < 0,001; χ^2/gl = 5,60; TLI = 0,96; CFI = 0,97 e RMSEA = 0,060.

Em busca de evidências de validade baseadas nas relações com outras variáveis testaram-

se correlações entre compra por impulso, traços de impulsividade do consumidor, influência social, renda e idade. A Tabela 2 mostra os coeficientes de correlação de Pearson encontrados. Destacam-se as relações significativas positivas da compra por impulso com a dimensão Afetiva da impulsividade, $r(1296) = 0{,}54$, com a dimensão Normativa da influência social, $r(1296) = 0{,}23$; e a relação negativa e significativa com o fator Cognição da impulsividade do consumidor, $r(1296) = -0{,}32$.

Tabela 2
Relações entre Compra Por Impulso e Demais Variáveis Investigadas

	M	*DP*	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Compra por Impulso	2,95	1,27	(0,87)							
2.CIS - fator Hedônico	3,07	1,12	0,54**	(0,63)						
3.CIS - fator Prudência	5,10	1,00	-0,32**	-0,30**	(0,77)					
4.Influência Social - fator Normativo	1,98	1,09	0,23**	0,16**	-0,08**	(0,87)				
5.Influência Social - fator Informacional	3,77	1,37	-0,02	0,03	0,06*	0,43**	(0,68)			
6.INCOM - Opiniões	5,00	1,17	0,11**	0,14**	-0,02	0,21**	0,38**	(0,82)		
7.INCOM - Aptidões	4,07	1,52	0,16**	0,17**	-0,03	0,35**	0,32**	0,59**	(0,89)	
8.Idade	35,8	12,9	0,01	-0,06*	0,08**	-0,03	-0,04	0,001	-0,07*	-
9.Renda Mensal	3,83	1,86	-0,02	-,09**	0,15**	0,02	0,03	-0,01	-0,08**	0,09**

Nota. ** $p < 0{,}01$; * $p < 0{,}05$. $N = 1296$. CIS - *Consumer impulsiveness scale*. INCOM - Escala de orientação para a comparação social. Coeficientes alfa encontrados neste estudo estão entre parênteses na diagonal principal.

Por meio de testes *t* de Student, também se testou a capacidade de o instrumento discriminar grupos de pessoas, de acordo com comportamentos relacionados à compra por impulso. Verificou-se que o instrumento foi capaz de diferenciar pessoas que faziam lista de compras ($M = 2{,}77$; $DP = 1{,}14$) de pessoas que não faziam ($M = 3{,}27$; $DP = 1{,}40$), $t\ (1294) = 6{,}62$; $p < 0{,}001$; $d = 0{,}39$; e pessoas que preferiam ir às compras sozinhas ($M = 3{,}05$; $DP = 1{,}35$) daquelas que preferiam estar acompanhadas ($M = 2{,}79$; $DP = 1{,}09$), $t\ (1294) = 3{,}80$; $p < 0{,}001$; $d = 0{,}21$. Por fim, verificou-se que as mulheres ($M = 3{,}04$; $DP = 1{,}30$) apresentaram maiores níveis de compra por impulso do que os homens ($M = 2{,}67$; $DP = 1{,}13$), $t\ (1294) = -5{,}10$; $p < 0{,}001$; $d = 0{,}30$. A magnitude do efeito foi calculada de acordo com o coeficiente proposto por Cohen (1988).

Discussão

O objetivo deste estudo foi buscar evidências de validade da Escala de Compra Impulsiva de Rook e Fisher (1995) para o contexto brasileiro. Partiu-se de uma versão da escala traduzida para o português por Santini e Espartel (2008). Inicialmente, constatou-se adequação da estrutura

de um fator para o instrumento, em conformidade com o estudo original e versões adaptadas para outras culturas (e.g. Olsen, Tudoran, Honkanen, & Verplanken, 2010; Revilla et al., 2013; Shehzadi et al., 2016). Os índices de ajuste dos dados ao modelo, tais como GFI, NFI e CFI, mostraram-se superiores a 0,90, e podem ser considerados adequados (c.f. Ho, 2014). No modelo especificado sem correlacionar erros, o RMSEA mostrou valor ligeiramente acima do recomendado. Porém, nos modelos com erros correlacionados, todos os índices, incluindo-se o RMSEA, mostraram-se melhores. O instrumento ainda apresentou adequados índices de consistência interna, conferindo satisfatória fidedignidade (c.f. Cronbach, 1951; McDonald, 1999, Nunnally, 1978).

Em busca de outras evidências de validade testaram-se relações da compra por impulso com outras variáveis. Verificaram-se correlações significativas entre a compra por impulso, medida com a Escala de Compra por Impulso, com traços de impulsividade em situações de compra medidos por outro teste, desenvolvido por Puri (1996). Os resultados encontrados oferecem suporte à teoria de Rook e Fisher (1995), mostrando relações significativas com ambos os aspectos da CIS (Puri, 1996), sendo positiva com o fator relacionado ao prazer em comprar por impulso, e negativa com o fator relacionado ao controle nas compras.

Esses resultados corroboram a teoria de que a compra impulsiva está caracterizada, muitas vezes, pela falta de reflexão, e pode ser interpretada como uma falha momentânea de autocontrole. Portanto, embora haja a mesma limitação inerente a instrumentos unidimensionais e autorresponsivos de poucos itens, o instrumento abrange tanto a questão cognitiva e afetiva da impulsividade na compra, quanto os mecanismos utilizados para medir a propriedade da realização de compras por impulso. A Escala de Compra por Impulso de Rook e Fisher (1995) pode ser considerada a primeira escala de medida de impulsividade em contexto de compra com a pretensão de medir o construto em si, não somente adjetivando características pessoais do consumidor (como o instrumento de Puri, 1996).

Algumas correlações consonantes com estudos anteriores sobre a compra por impulso e a influência social foram encontradas. Os resultados sugerem que quando os consumidores acreditam que a compra por impulso é socialmente aceitável, eles agem sob tendências impulsivas (tal como destacaram Kacen & Lee, 2002). Rook e Fisher (1995) sugeriram que a influência social modera o comportamento de compra por impulso, podendo elevar ou restringir esse comportamento, estimulando-o ou reprimindo-o por meio das normas sociais. O modelo teórico proposto por Taute e McQuitty (2004) considera que as normas sociais impactam no nível de impulsividade do indivíduo. Achados de Lin e Chen (2012) também revelam que quanto maior a suscetibilidade à influência social, maior a tendência a comprar por impulso.

Assim, a relação encontrada entre a compra por impulso e o fator normativo da influência social sustenta-se na teoria de que esse construto é potencializador da impulsividade nas compras

(Bearden et al., 1989; Puri, 1996; Taute & McQuitty, 2004). A suscetibilidade do consumidor à influência social pode ser definida como a necessidade de identificar ou aprimorar a imagem de alguém com outros através da aquisição e uso de produtos e marcas (Santini, Ladeira, & Araujo, 2015). A vontade de conformar as expectativas dos outros às próprias decisões de compra e à tendência de aprender sobre produtos e serviços observando outros ou buscando informações de outros foi corroborada pelas relações significativas, ainda que baixas, entre fator normativo da Influência Social, e com duas dimensões da Comparação Social: Opiniões e Aptidões.

Entende-se que a tendência de compradores impulsivos à aprovação dos outros e à propensão à conformidade foi corroborada nas análises correlacionais realizadas neste estudo. Como teorizado por Rook e Fisher (1995), caso o indivíduo perceba que seu impulso de compra é socialmente apropriado, existirá maior probabilidade a avaliar positivamente a realização da compra. Nesse sentido, seria esperado encontrar maiores níveis de impulsividade nas compras entre as pessoas que preferem ir às compras acompanhadas, comparadas às que preferem ir sozinhas. O instrumento foi capaz de diferenciar esses grupos de pessoas, porém destaca-se um dado: as pessoas que preferem ir às compras sozinhas apresentaram maiores níveis de compra por impulso do que as que preferem ir às compras acompanhadas. Ou seja, se o comprador não está acompanhado no ambiente de loja, ocorre maior propensão a ceder aos impulsos de compra do que se estiver acompanhado. Uma pesquisa de mercado também apontou para essa mesma tendência de que sozinhas as pessoas compram mais impulsivamente (c.f. Folha de S.Paulo, 2012). Isso pode se dar pelo fato de que sozinho o consumidor tende a ter suas inibições reduzidas, permitindo a concretização de seus impulsos em atos de compra sem refletir tanto sobre as normas sociais.

Considerando-se que a visibilidade da compra (isto é, o quanto uma compra por impulso é vista por outros) também afeta o comportamento dos consumidores (Fisher & Price, 1992), o tipo de companhia e a coesão entre as pessoas do grupo no momento da compra podem influenciar o comportamento do consumidor. Por exemplo, a presença de pares no momento da compra aumenta o desejo de comprar impulsivamente, e a presença de membros da família diminui a tendência de comprar impulsivamente (Luo, 2005). Isso se intensifica quando o grupo (pares ou família) é coeso e quando os participantes são suscetíveis à influência social (Lins, Poeschl, & Eberhardt, 2016). Estudos futuros podem sopesar conjuntamente essas variáveis moderadoras em suas análises.

No que se refere à idade e renda, não foram encontradas correlações significativas entre essas variáveis e a compra por impulso. Resultados encontrados anteriormente indicaram a faixa etária negativamente associada com a compra impulsiva (Amos, Holmes, & Kenelson, 2013; Kacen & Lee, 2002). A correlação negativa entre idade e compra por impulso seria esperada, uma vez que os consumidores mais jovens demandam mais consumo, tendem a ser mais materialistas e buscam autoafirmação e inserção social através do consumo (Niu & Wang, 2009; Santini, Ladeira, Vieira,

Araújo, & Sampaio, 2018; Yang, De Wang, & Niu, 2008).

A correlação encontrada entre compra por impulso e renda não foi significativa no presente estudo. Tendo em vista que a renda pode ser um componente facilitador da compra impulsiva (Peñaloza, Portela, Gerhard, & Quezado, 2018; Santini, Ladeira, Vieira, Araújo, & Sampaio, 2018), seria razoável encontrar alguma correlação na presente amostra. Deve-se observar que a renda média declarada por mais de 50% dos participantes é maior que R$2.700,00, e que outros estudos sugeriram relação positiva entre a renda e a compra por impulso (Amo, Holmes, & Kenelson, 2013). Assim, entende-se que seria interessante examinar outras variáveis que poderiam ser moderadoras entre idade, renda e a compra impulsiva.

Os resultados mostraram que a escala também foi capaz de diferenciar pessoas que fazem lista de compras das que não fazem. A diferença indica que consumidores mais planejados, que fazem um roteiro do que precisam comprar, tendem a apresentar menores níveis de compra por impulso do que aqueles que não organizam uma lista. Essa característica pode estar relacionada não somente a um hábito, mas também a um traço de personalidade. Um dos cinco fatores de personalidade segundo o modelo do Big Five, a Realização, caracteriza-se pela tendência do indivíduo a ser disciplinado e organizado (Natividade & Hutz, 2015). Aquino, Lins e Natividade (2017) encontraram correlação negativa entre o fator Realização e a compra por impulso. Os resultados encontrados no estudo atual mostraram que pessoas que não planejam as compras com listas mostram-se mais suscetíveis a comprar impulsivamente; o que permite supor que, por não fazerem lista, essas pessoas tendem a perder mais tempo no local de compra e, com isso, podem ficar mais propensos a encontrar produtos que não estavam em seu planejamento e realizar mais compras por impulso.

O instrumento também se mostrou em acordo com a literatura no que diz respeito às diferenças de gênero na compra por impulso. A tendência de mulheres serem mais impulsivas do que homens no comportamento de compra se confirmou neste estudo, indicando que o gênero do consumidor tem efeito sobre a impulsividade na compra, confirmando estudos anteriores (Coley & Burgess, 2003; Dittmar, 2005; Dittmar, Beattie, & Friese, 1995; Lins & Pereira, 2011; Priyanka & Rooble, 2012; Zhang, Prybutok, & Strutton, 2007). Além de fatores econômicos e sociais que afetam as respostas dos consumidores aos seus impulsos de compra, outros elementos estão envolvidos na impulsividade observada em comportamentos de compra, como a influência normativa, através da qual o indivíduo reconhece e avalia repercussões sociais de seu comportamento.

Considerações finais

Considerando a amostra utilizada neste estudo, que abrangeu adultos de 18 a 65 anos de todos os estados da federação brasileira, os resultados indicam que a escala reúne evidências de

validade suficientes para ser utilizada no contexto nacional. Porém, apesar de a amostra empregada ser expressiva, o resultado deve ser interpretado com cautela, não somente pela participação excedente de mulheres, mas também pela característica socioeconômica da amostra. Mais da metade dos participantes declarou renda mensal acima de três salários-mínimos nacionais e 41,7% das pessoas possuía pós-graduação. Logo, as evidências de validade encontradas são apropriadas para amostras com tais características.

Embora o instrumento abranja tanto a questão cognitiva e afetiva da impulsividade na compra, quanto os mecanismos utilizados para medir a propriedade da realização de compras por impulso, destaca-se a limitação inerente a instrumentos autorresponsivos de poucos itens. Além disso, para além da influência normativa abordada neste estudo, propõe-se que estudos futuros possam considerar outras variáveis moderadoras em suas análises. Por exemplo, observou-se uma correlação mais alta entre a compra por impulso e o prazer gerado pela compra (busca de gratificação), medido pelo fator Hedonismo da escala *Consumer impulsiveness scale*, o que abre novos caminhos para futuras investigações que investiguem profundamente essas relações. Igualmente, poderiam ser consideradas a presença de pares ou familiares no momento da compra (e.g. Luo, 2005) e se essa visibilidade de compra afetaria o comportamento (e.g. Fisher & Price, 1992).

Considerando tais limitações do estudo, é aconselhável a realização de outras investigações empíricas sobre compra impulsiva a fim de que escalas e modelos construídos possam ser aperfeiçoados e consolidados. Sugere-se, também, investigar futuramente se o que é observado em situações controladas é representativo do que acontece no cotidiano (c.f. Brewer & Crano, 2014), avançando na obtenção de evidências de validade ecológica, testando-se o quanto a escala de Compra por Impulso mede fatores situacionais do campo.

Versão em português-BR de manuscrito a ser publicado em inglês na Revista PsicoUSF. **Para citar este artigo:**
Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (in press). Validity evidences of the Buying Impulsiveness Scale in the Brazilian context. *PSICOUSF*.

Referências

Amaral, R., Aquino, S., Souza, M., Diogo, C., & Lins, S. (2017). Adaptação e validação da escala de influência social nas compras no contexto brasileiro. In *8º Congresso Brasileiro de Avaliação Psicológica*. Florianópolis, SC, Brasil. doi: 10.13140/RG.2.2.31393.20320

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services, (21)*2, 86-97. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.004

Aquino, S. D., Lins, S. L. B., & Natividade, J. C. (2017). *Sua personalidade vai ao shopping? Relações entre personalidade e compra por impulso.* Pôster apresentado na 47ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia, São Paulo, SP.

Arnould, E. J., Price, L. L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of Consumer Research*, *15*(4), 473–481. doi: 10.1086/209186

Brewer, M. B., & Crano, W. D. (2014). Research design and issues of validity. In H. T. Reis & C. M. Judd (Ed.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology: Second Edition* (pp. 11–27). New York: Cambridge University Press.

Byrne, B. M. (2009). *Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming. Second Edition*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Chou, C.-p., Bentler, P. M., & Satorra, A. (1991). Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis: A Monte Carlo study. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 44*(2), 347-357. doi: 10.1111/j.2044-8317.1991.tb00966.x

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *7*(3), 282–295. doi: 10.1108/13612020310484834

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. doi: 10.1007/BF02310555

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. doi: 10.1348/000712605X53533

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. doi: 10.1016/0167-4870(95)00023-H

Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (5º ed). São Paulo: Edgard Blucher.

Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, *19*(4), 477–486. doi: 10.1086/209317

Folha de S.Paulo. (2012, Agosto 30). Brasileiros preferem fazer compras sozinhos, indica estudo. Folha de S.Paulo. Recuperado de http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2012/08/1145772-brasileiros-preferem-fazer-compras-sozinhos-indica-estudo.shtml

Garðarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, *33*(3), 471–481. doi: 10.1016/j.joep.2011.12.008

Ho, R. (2014). *Multivariate Data Analysis with IBM SPSS*. (2º ed). Boca Raton: CRC Press.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior* (7º ed). Boston: Cengage Learning Nacional.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying

behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176. doi: 10.1207/S15327663JCP1202_08

Lin, Y.-H., & Chen, C.-Y. (2012). Adolescents' impulse buying: Susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and Personality*, *40*(3), 353–358. doi: 10.2224/sbp.2012.40.3.353

Lins, S. L. B., Campos, M., Leite, A. C., Carvalho, C. L., Cardoso, S., & Natividade, J. C. (2016). Evidências de validade da escala de orientação para a comparação social (INCOM) para o contexto de adolescentes portugueses. *Revista da Associação Portuguesa de Psicologia*, *30*(1), 1–14. doi: 10.17575/rpsicol.v30i1.1034

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. doi: 10.13140/RG.2.2.12531.12326

Lins, S. L. B., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, *34*(2), 147-163. doi: 10.14417/ap.920

Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, *15*(4), 288–294. doi: 10.1207/s15327663jcp1504_3

McDonald, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, *80*(2), 101–116. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.005

Masouleh, S. E., Pazhang, M., & Moradi, J. S. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, *2*(4), 1053–1064. doi: 10.5267/j.msl.2012.03.016

Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2015). Escala reduzida de descritores dos cinco grandes fatores de personalidade: prós e contras. *Psico (PUCRS), 46*(1), 79-89. doi: 10.15448/1980-8623.2015.1.16901

Niu, H. J., & Wang, Y. D. (2009). Work experience effect on idolatry and the impulsive buying tendencies of adolescents. *Adolescence, (44)*173, 233-243.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). Nova Iorque: McGraw Hill.

Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2010). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, *30*(6), 461–469. doi: 10.1002/mar

Peñaloza, V., Portela, M., S. O., Gerhard, F., & Quezado, I. (2018). Representação social da compra por impulso por consumidores de baixa Renda. *Consumer Behavior Review, 2*(1), 1-12.

Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationship between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(3), 319-334. doi: 10.2753/MTP1069-6679200306

Priyanka, V., & Rooble, V. (2012). An on-field-survey of the impulse buying behaviour of consumers in consumer non durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India. *Research Journal of Management Sciences*, *1*(4), 2319–1171.

Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, *5*(2), 87–113. doi: 10.1207/s15327663jcp0502_01

Revilla, R. G., Acosta, C., & Reyna, C. (2013). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Ciencias Psicológicas*, *7*(2), 133–142.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305. doi: 10.1086/209452

Rossel, Y. (2012). lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software, 48*(2), 1-36. doi: 10.18637/jss.v048.i02

Sánchez, F. J. S., & Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del

consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Spanish Journal of Marketing – ESIC (SJME), 480*(4), 457–482.

Santini, F. D. O. (2008). *Promoção de distribuição de prêmios e sua influência na compra por impulso e nas intenções de recompra* (Dissertação de mestrado não publicada). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.

Santini, F. D. O. (2013). *Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade* (Tese de doutorado não publicada). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.

Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., & Araújo, C. F. (2015). Antecedentes e consequentes da influência interpessoal: uma meta-análise da escala. In *VI Encontro de Marketing da ANPAD*, Gramado, RS, Brasil.

Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araújo, C. F., & Sampaio, C. H. (2018). Uma meta-análise sobre os construtos antecedentes e consequentes do materialismo. *RAUSP Management Journal, (19)*66, 538-556. doi: 10.1108/RAUSP-07-2018-0037.

Shehzadi, K., Ahmad-ur-Rehman, M., Mehmood Cheema, A., & Ahkam, A. (2016). Impact of personality traits on compulsive buying behavior: Mediating role of impulsive buying. *Journal of Service Science and Management*, *9*(5), 416–432. doi: 10.4236/jssm.2016.95046

Serviço de Proteção ao Crédito Brasil. SPC Brasil. (2015a). *O crédito e as compras por impulso*. Recuperado de https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/116

Serviço de Proteção ao Crédito Brasil. SPC Brasil. (2015b). *Retrato do consumo impulsivo no Brasil*. Recuperado de https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/98

Sun, T., Wu, G., & Youn, S. (2004). Psychological antecedents of impulsive and compulsive buying: A hierarchical perspective. In *The Proceedings of the Society for Consumer Psychology 2004 winter conferencce*. San Francisco, CA, USA.

Taute, H., & McQuitty, S. (2004). Feeling Good! Doing Good! An exploratory look at the impulsive purchase of the social good. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *12*(2), 16–27. doi: 10.2307/40470134

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

Venables, W. N., Smith, D. M., & R Core Team. (2018). *An Introduction to R*. The R Foundation for Statistical Computing. Recuperado de https://cran.r-project.org/doc/manuals/R-intro.pdf

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(S1), S71–S83. doi: 10.1002/per.423

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 537–547. doi: 10.1086/510228

Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, *82*(3), 1123–1133. doi: 10.2466/pr0.1998.82.3c.1123

Yang, C., De Wang, Y., & Niu, H.J. (2008). The effects of idolatry and personality traits on impulse buying: An empirical study. *International Journal of Management (25)*4, 633-640. Recuperado de https://www.questia.com/library/journal/1P3-1623336551/the-effects-of-idolatry-andpersonality-traits-on

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, *27*(1), 179–185. Recuperado de http://acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27

Zhang, X., Prybutok, V., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, *15*(1), 79–89. doi: 10.2753/MTP1069-6679150106

Sibele Dias de Aquino
Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Pesquisadora no Laboratório de Pesquisas em Psicologia Social (L2PS) da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Mestra em Psicologia (Social Cognitiva).
Especialista em Comunicação Empresarial e em Marketing.
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1391-0911

Jean C. Natividade
Professor do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3264-9352

Samuel Lincoln Bezerra Lins
Professor Auxiliar da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP), Portugal. Investigador do Laboratório de Psicologia Social (LPS) do Centro de Psicologia da Universidade do Porto (CPUP).
Temas de interesse: Psicologia do consumidor, compra por impulso, aspectos psicossociais do comportamento do consumidor.
ORCID https://orcid.org/0000-0001-6824-4691

Endereço para correspondência:
Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea,
Rio de Janeiro, RJ - Brasil - 22451-900
E-mail para correspondência: sibele.aquino@gmail.com

in press