

A influência das variáveis autoestima, materialismo e influência interpessoal na compra impulsiva

Andressa Hennig Silva - andressasilva@unipampa.edu.br
Universidade Federal do Pampa

Mikaela Daiane Prestes Floriano – mikaelapfloriano@gmail.com
Universidade Federal do Pampa

Área Temática: Marketing, Analytics e Big Data

Resumo

A compra por impulso e as disfunções do consumo vêm ganhando espaço no campo acadêmico. Isso porque, a facilidade de acesso ao crédito e a incitação às práticas de consumo excessivo estão diretamente impactando no bem-estar dos consumidores e na qualidade de vida dos mesmos, tornando os sentimentos vinculados à posse e a aquisição de bens comportamentos de consumo equivocados. Assim, este estudo buscou identificar as relações existentes entre a variável psicológica autoestima, a suscetibilidade à influência interpessoal e o materialismo como fatores influenciadores do comportamento de compra impulsivo. Para tanto, realizou-se um estudo descritivo e quantitativo, a partir do método *Survey*, tendo como população-alvo a comunidade discente de uma Instituição de Ensino Superior do Rio Grande do Sul. Os resultados sugerem que 24,3% do comportamento impulsivo de compra é explicado pela baixa autoestima e pelo materialismo, não se podendo verificar o mesmo resultado para o construto influência interpessoal.

Palavras-chave: Consumo; Materialismo; Autoestima; Influência Interpessoal;

The influence of the variables self-esteem, materialism and interpersonal influence on impulse buying

Abstract

Impulse buying and consumption dysfunctions are gaining ground in the academic field. This is because the ease of access to credit and the incitement to excessive consumption practices are directly impacting on the well-being of consumers and their quality of life, making feelings linked to possession and the acquisition of goods misleading consumer behavior. Thus, this study sought to identify the relationships between the psychological variable self-esteem, susceptibility to interpersonal influence and materialism as factors influencing impulsive buying behavior. To do so, a descriptive and quantitative study was carried out using the Survey method, with the target population being the student community of a Higher Education Institution of Rio Grande do Sul. The results suggest that 24.3% of the impulsive behavior of purchase is explained by low self-esteem and by materialism, not being able to verify the same result for the constructs interpersonal influence.

Keywords: Consumption; Materialism; Self esteem; Interpersonal Influence;

Introdução

Os estudos sobre o comportamento do consumidor têm servido de base para indagações que buscam entender como fatores internos e externos influenciam as decisões de

compra dos indivíduos em diferentes contextos e cenários (Solomon, 2016). Conforme Kotler (2012), o processo de decisão de compra pode ser determinado a partir de estímulos ambientais somados às características individuais. E entre os fatores evidenciados pela literatura, o grupo de referência e o ambiente social têm sido frequentemente considerados como determinantes para o comportamento de compra dos consumidores (Kotler, 2012; Hoonsopon & Puriwar, 2016; Solomon, 2016). Isso porque, parece essencial em uma sociedade de consumo a busca por pertencimento social, sendo esta realizada diversas vezes por meio de aquisições e compras (Bauman, 2008).

Nesta perspectiva, Bearden, Netemeyer e Teel (1989) e Kotler (2012) avaliam que os indivíduos tendem a moldar suas escolhas considerando as referências e as avaliações dos grupos aos quais fazem parte. Esse comportamento é muitas vezes ocasionado pelo desejo de aceitação e preocupação com as opiniões e sentimento de aprovação dos demais e, conforme Schiffman e Kanuk (2000), pode ocorrer também motivado pelo desejo do indivíduo tornar-se parte de um grupo ao qual ainda não pertence.

A sensação de pertencimento e a aceitação social é parte importante para os estudos que buscam compreender as motivações de consumo, dado que os valores materiais e a dinâmica de consumo tornaram-se parte importante da vida em sociedade (Palhares & Freitas, 2017). O impacto gerado por estes fatores vai além das intenções de compra dos consumidores, desta forma uniformizando a maneira como estas ocorrem e as necessidades existentes por trás destas aquisições. Juntamente às influências interpessoais, as características individuais e de personalidade podem gerar nos consumidores sentimentos de urgência para a realização de compras, sem que estes avaliem criteriosamente as alternativas e as necessidades de consumo, e sem a compreensão das repercussões negativas geradas por esta conduta (Costa, 2003; MEDEIROS et al., 2015).

Como consequência a estas situações, o indivíduo pode incorrer no consumo impulsivo, a fim de amenizar problemas emocionais como a baixa autoestima e a ansiedade, e a atenuar frustrações inerentes ao processo de adequação social (Verplanken & Sato, 2011; REEVES et al., 2012). Ao encontro dessa assertiva, Correia, Pereira e Antunes (2016) declaram que pessoas que dispõem de baixa autoestima, acabam utilizando a compra por impulso como mecanismo restaurador e compensatório, tornando-a uma estratégia para a elevação momentânea daquela emoção (MEDEIROS et al., 2015).

Contrariando a busca por sentimentos e efeitos positivos, o consumo impulsivo pode gerar conflitos psicológicos nos indivíduos durante e posteriormente ao momento da compra

(Costa & Larán, 2013). Sendo assim, a compra por impulso é identificada na literatura como consequência de diversas disfunções do comportamento dos indivíduos, como, por exemplo, a conduta materialista (Dittmar & Bond, 2010; Richins, 2011; Podoshen & Andrzejewski, 2012; SANTINI et al., 2017; Atulkar & Kesari, 2018). Essa relação positiva ocorre à medida que, um indivíduo materialista deseja melhorar seu *status* social e fortalecer sua autoestima através da compra de produtos, muitas vezes adquiridos de maneira não planejada e impulsiva (Richins, 2011; Badgaiyan & Verma, 2014).

Por essa razão, Mittal, Sondhi e Chawla (2018), evidenciam que ao cobiçar se tornar parte de determinado grupo de aspiração, obter pertencimento e amenizar sentimentos negativos, o sujeito acaba variando suas estratégias de enfrentamento social, sendo o ato de comprar o principal fator utilizado pelo indivíduo. Assim, os autores salientam a necessidade de realização de estudos que identifiquem os comportamentos e afeições relacionados à compra em sociedades pertencentes a diferentes contextos e localidades. Dessa forma, a presente pesquisa tem por objetivo identificar as relações existentes entre a variável psicológica autoestima, a suscetibilidade à influência interpessoal e o materialismo como fatores influenciadores do comportamento de compra impulsivo.

O desenvolvimento deste estudo se justifica ao buscar analisar a relação entre as variáveis: autoestima, influência interpessoal, materialismo e compra impulsiva de maneira conjunta, sendo que estes fatores foram poucas vezes discutidos desta forma anteriormente pela literatura sobre comportamento impulsivo, principalmente se consideradas as pesquisas realizadas em âmbito nacional.

Além disso, Amos et al. (2014), sinalizam a necessidade da realização de pesquisas que busquem identificar os efeitos de diferentes variáveis no comportamento de compra impulsivo, de modo que se possa entender quais os antecedentes mais proeminentes dessa conduta. Sendo assim, as variáveis propostas nesse estudo e sua análise de maneira simultânea, configuram-se como uma lacuna no que tange as pesquisas desta temática. Dessa forma, tornando pertinente a realização desse estudo, sendo que, para Mittal, Sondhi e Chawla (2017), este assunto apresenta diversos aspectos que merecem melhor esclarecimento, tornando-se esta outra motivação para o desenvolvimento desta averiguação.

Para atingir aos objetivos propostos, esta pesquisa está organizada em quatro seções, além desta introdução. A primeira discute o referencial teórico, na segunda seção é apresentado o percurso metodológico que norteou o estudo. Em seguida, são realizadas as análises dos dados e, por fim, as considerações finais desta pesquisa.

2. Aporte Teórico

2.1. Grupo de referência e influência interpessoal nas compras

O comportamento do consumidor é influenciado por diferentes aspectos sociais, culturais, situacionais, econômicos e psicológicos, sendo fortemente evidenciada a presença dos grupos de referência no estabelecimento de normas, valores, *status* e nas decisões de compra dos indivíduos (Solomon, 2016). Segundo Kotler (2012), são considerados como grupos de referência a família, os amigos, os vizinhos e colegas de trabalho, ao qual o indivíduo apresenta interação contínua e informal. Somando-se a esses, encontram-se as celebridades, atletas, políticos, instituições de ensino, times esportivos e outros (Sastre, Serralvo & Moras, 2010).

Para Kotler (2012), o círculo social pode exercer inferências diretas e indiretas sobre as atitudes e escolhas dos consumidores. No campo do comportamento do consumidor, é difundida a compreensão sobre a relação da influência de terceiros nas decisões de compra, uma vez que, as avaliações e as informações provenientes de tais grupos possuem importante significado para os indivíduos (Sastre; Serralvo & Moras, 2010). Sendo assim, Santini, Ladeira e Araujo (2014) e Kim e Johnson (2016) reconhecem a influência interpessoal como um fator determinante para as decisões de compra do sujeito. A forma como os grupos de referência irão influenciar os consumidores podem ser descritas a partir de duas tipologias: influência normativa e informacional.

A influência normativa diz respeito aos valores expressivos, ao qual o sujeito tende a se comportar buscando aumentar sua autoimagem, tendo como base as expectativas dos demais; e aos valores utilitários, no qual o indivíduo busca ganhar recompensas ou evitar punições (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989). Em contrapartida, a influência informacional ocorre quando o sujeito aceita as recomendações, críticas e aspirações de outras pessoas, considerando estas como comprovação da realidade (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989).

A totalidade dos consumidores encontra-se suscetível à influência interpessoal, sendo que a intensidade desse comportamento pode diferir em cada indivíduo (Mourali, Laroche & Pons, 2005). Compreende-se, assim, que algumas pessoas apresentam maior predisposição a ser suscetível à influência social do que os demais. De acordo com Nabi et al. (2017), a influência interpessoal está positivamente relacionada com o consumo de *status* e a necessidade de singularidade do indivíduo, que busca através de suas compras assumir um novo estilo de vida e se aproximar de determinado grupo social. A influência interpessoal

contribui para a intenção de compra e para o despertar de desejos nos diferentes tipos de compradores, sendo responsável por múltiplos estímulos (Hoonsopon & Puriwar, 2016).

Na literatura de marketing, alguns fatores são identificados como precedentes da suscetibilidade à influência interpessoal, como a baixa autoestima, a comparação social e o marketing boca-a-boca (BEARDEN et al., 1989). Do mesmo modo, é possível vislumbrar algumas consequências desse comportamento, como a impulsividade, a intenção de compra, os sentimentos de depressão e tristeza, entre outros (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989).

Sobre isso, Hoonsopon e Puriwar (2016) chamam a atenção para o desenvolvimento de pesquisas que tenham como finalidade compreender como os grupos de referência interferem no comportamento do indivíduo durante o processo de compra e quais aspectos comportamentais e sociais estão relacionados com esta conduta. Logo, no tópico posterior, são abordados conceitos acerca da autoestima e sua relação com a decisão de compra dos indivíduos.

2.2. Autoestima e as compras

Define-se como autoestima o julgamento que uma pessoa faz de si mesma e de suas relações sociais, sendo que estas podem ser de caráter positivo ou negativo em virtude de determinado comportamento (WAGNER et al., 2013). No mesmo sentido, Solomon (2016) considera a autoestima como o autoconceito que uma pessoa tem de si própria. Este sentimento pode se manifestar quando o indivíduo questiona sobre seu valor, suas competências ou sobre sua adequação social (Rosenberg, 1965). Mosquera e Stobaus (2006, p. 85) salientam que a autoestima não é um conjunto de atitudes estáticas, apresentando altos e baixos e “revelando-se nos acontecimentos sociais, emocionais e psicossomáticos”. Os autores ainda destacam que todos os indivíduos possuem tendência a se auto avaliarem, diferenciando-se somente o modo como isto é feito e de acordo com o contexto social a que cada pessoa se encontra.

Nesse sentido, esse conjunto de sentimentos pode se relacionar com as dimensões que caracterizam a influência interpessoal, conforme verificado por Silveira et al. (2008) e Santini, Ladeira e Araújo (2014). Esta afirmativa se deve pelo fato da baixa autoestima estar associada à ansiedade social do indivíduo, que acaba por reverter o desejo por aceitação em sentimentos que questionam seu valor e seus méritos (Heatheron & Wyland, 2003). Portanto, torna-se possível que o aumento da autoestima possa ser consequente do sucesso da interação com pares (Hutz & Zanon, 2011).

Objetivando tornar-se parte de um determinado grupo, o indivíduo utiliza da aquisição de bens e produtos como forma de aproximar-se dos demais membros da sociedade (Bauman, 2008). Sendo assim, dentre os fatores que podem influir nesta forma de auto avaliação, colaborando para o aumento ou a redução de tal apreciação, a atividade de comprar é vista como possível atuante desse sentimento. A experiência de compra favorece o aumento e a melhora da autoestima de um sujeito consumidor, tornando uma forma de escape e de aceitação (Teixeira & Hernandez, 2012).

Para Bauman (2008), na sociedade contemporânea, consumir significa investir em si próprio, tornando concreta uma projeção ou condição imposta pela sociedade ao indivíduo. Em uma sociedade de consumidores, a opção de não consumir pode desencadear em um declínio do valor social do sujeito, o que, conseqüentemente, impactará de maneira negativa em sua autoestima (Bauman, 2008). Esse fator, possivelmente pode justificar a realização de compras feitas de maneira impulsiva (Chernev, Hamilton & Gal, 2011).

Por conseguinte, Mittal, Sondhi e Chawla (2018) verificaram que a busca pelo aumento da autoestima pode estar relacionado com o desenvolvimento de impulso no momento da compra, uma vez que esta conduta serve para que o indivíduo obtenha autoconfiança social. Os autores salientam que compradores impulsivos, podem utilizar de suas aquisições para aumentar sua percepção de valor de si mesmo e obter aprovação dos demais, o que, conseqüentemente, poderá levá-los a exercerem traços materialistas (Otero-López & Villardefrancos, 2011). Construto que será abordado no tópico seguinte.

2.3. Materialismo

O materialismo pode ser considerado como um mecanismo de enfrentamento para indivíduos que não conseguem satisfazer suas necessidades no que se refere a suas competências, ao valor próprio e ao pertencimento (Chang & Arkin, 2002). A aquisição de posses contribui para que o indivíduo materialista amenize o sentimento de ambigüidade e de identidade pessoal (Micken & Roberts, 1999). Sendo assim, Belk (1985) definiu materialismo como um traço de personalidade do indivíduo que atribui às posses materiais importante significado na vida, podendo assumir posição central no dia-a-dia do mesmo. O materialismo se caracteriza pela perene busca de *status* e poder (Belk, 1985; Vohra & Gupta, 2017).

Somando-se a essa perspectiva, Richins e Dawson (1992) evidenciam o materialismo como um valor cultural, que pode ter origem do contexto social de cada indivíduo e das características de determinado local. Com base nestes dois entendimentos, compreende-se

previamente que o materialismo não pode ser especificado unicamente como um sentimento ou conjunto de sentimentos por si próprio, este conceito trata-se do envolvimento e desejo de volumosa aquisição de bens, sendo que a natureza desse querer não pode ser especificada de maneira unilateral (Richins, 2017). Logo, o materialismo passa a desencadear comportamentos quando agregado a outras especificidades próprias do indivíduo e do meio ao qual interage.

No que se refere às dimensões constituintes desse construto, Richins e Dawson (1992) configuram como três enfoques fundamentais: a centralidade, onde a aquisição é o centro da vida do indivíduo; a felicidade, quando as posses e bens são adquiridos buscando-se felicidade; e o sucesso, que ocorre mediante as novas aquisições. Um sujeito materialista acredita que as posses trarão felicidade e sinalizarão sucesso para si mesmo, por isso torna essa prática o foco central de sua vida.

A orientação materialista vem sendo associada a diversos antecedentes (SANTINI et al., 2017), e tem sido compreendida também como determinante de disfunções de sérias disfunções de consumo (MEDEIROS et al., 2015; SANTINI et al., 2017). Com relação especificamente as variáveis estudadas nesta pesquisa, Reeves, Baker e Truluck (2012), esclarecem que pessoas que possuem orientação materialista utilizam de fontes externas, como bens materiais e posses, para recompensar sentimentos negativos como a baixa autoestima. Isso ocorre, principalmente, quando indivíduos mais introvertidos e que possuem reduzido círculo social, sentem-se fora de um grupo e buscam na posse de bens compensarem essa carência (Reeves, Baker & Truluck, 2012).

Buscando remediar a baixa autoestima, os indivíduos aderem à aquisição de novos bens almejando a aceitação de outras pessoas, de modo que a influência interpessoal esteja relacionada com aspectos materialistas (SANTINI et al., 2017). Sobre isso, Gil, Leckie e Johnson (2016) sinalizaram que a necessidade de fazer parte de determinado grupo tende a progredir a orientação materialista, no mesmo sentido a atividade de comprar atua como forma de remediação da autoestima, uma vez que as compras são vistas como sinônimo de prazer e são empregadas como disfarce de sentimentos negativos para outras pessoas (Otero-López & Villardefrancos, 2011).

2.4. Comportamento impulsivo de compra

Conceitualmente, a compra por impulso é definida como o “tipo de compra caracterizado como uma experiência em que o consumidor se vê obrigado a comprar algo

naquele exato momento e é regido pela sensação de excitação e urgência” (Figueira & Pereira, 2014). Somando-se a isso, Rook (1987) esclarece que a compra impulsiva ocorre de maneira súbita, poderosa e persistente, induzindo o consumidor a comprar algo imediatamente. Destaca-se aqui que este comportamento diferencia-se do comportamento de compra compulsiva, que é considerada como uma patologia que envolve diversas dificuldades e disfunções, enquanto a compra por impulso é caracterizada pela ausência de planejamento prévio e motivada, fundamentalmente, por uma resposta a algum determinado sentimento (SANTINI et al., 2017).

De acordo com Sharma et al. (2010), o comportamento impulsivo de compra é hedonicamente complexo e ocorre de maneira repentina, impedindo considerações ponderadas acerca da compra e dos bens adquiridos. Tal fenômeno é formado por influências normativas, quando está associado à busca por integração e identidade social, e afetivas, decorrentes do prazer individual existente na compra e dos valores pessoais adicionados a ela (Rook & Fisher, 1995; Macinnis, Patrick & Park, 2006). Sendo assim, evidencia-se a compra impulsiva como um evento que possui comedido controle cognitivo e que é, muitas vezes, ocasionada pelo desejo emocional advindo de determinado momento (Macinnis, Patrick & Park, 2006). Este comportamento é consequência de influências ambientais e de algumas forças psicológicas do comportamento humano (Youn & Faber, 2000).

Referente às dimensões que configuram o comportamento de compra impulsiva, Youn (2000) esclarece que estas podem ser classificadas como componente afetivo e componente cognitivo. A dimensão afetiva é composta pelas variáveis necessidade de compra, emoções positivas de compra e gerenciamento do humor, estes aspectos referem-se à necessidade imediata de se acatar aos estímulos impulsivos e as consequências emocionais inerentes a essa compra. O componente cognitivo é formado pela deliberação cognitiva e pela desconsideração com o futuro, estes elementos referem-se ao pouco esforço de processamento de informações alusivas à compra, tornando o processo de deliberação cognitiva abreviado e demonstrando a pouca ou nula preocupação com benefícios e consequências futuras decorrente da aquisição (Youn, 2000).

Com base na dimensão cognitiva e os construtos que a formam, são verificadas algumas consequências negativas e sentimentos contrários aos evidenciados no momento da compra, conforme exposto por Costa (2003). Nesse sentido, é possível vislumbrar a baixa autoestima, o endividamento, a tristeza, a culpa e outros sentimentos associados à compra impulsiva (MEDEIROS et al., 2015). Além disso, está associado ao consumo impulsivo o

elevado grau de comparabilidade social que um indivíduo pode ter e a sua suscetibilidade à influência interpessoal (Costa, 2003; AMOS et al., 2014). Tais aspectos decorrem do desejo individual em possuir aqueles mesmos bens que outros membros possuem.

Nesse sentido, para Dittmar et al. (1995) o desejo de comprar impulsivamente está relacionado ao significado existente no bem adquirido e ao valor que este passará para as demais pessoas. As posses, portanto, tornam-se indicadores de sucesso perante terceiros, ao passo que a atividade de compra passa a ser considerada como técnica de auto realização (MEDEIROS et al., 2015). Desta maneira, nota-se uma relação positiva entre materialismo e compra impulsiva (Podoshen & Andrzejewski, 2012). Segundo Rook e Fisher (1995) esta associação direta também pode ser verificada na relação entre o comportamento impulsivo e o humor do indivíduo, no qual sentimentos negativos fomentam a impulsão consumista, o que corrobora com Medeiros et al. (2015).

A seção seguinte discutirá o percurso metodológico que orientou este estudo.

3. Percurso Metodológico

A presente pesquisa buscou verificar as relações existentes entre a variável psicológica autoestima, a suscetibilidade à influência interpessoal e o materialismo como fatores influenciadores do comportamento de compra impulsiva. Sendo assim, realizou-se um estudo de abordagem quantitativa, tendo como método a *Survey* (Hair, Babin, Money & Samouel, 2005). No que se refere a sua classificação, esta pesquisa se caracteriza como descritiva, tendo como finalidade verificar a relação existente entre as variáveis estudadas (Sampieri, Collado & Lucio, 2013).

Neste estudo, os dados foram obtidos através de questionários aplicados à comunidade discente de uma Universidade Federal do estado do Rio Grande do Sul, que possui 1.683 acadêmicos divididos em sete cursos de graduação e dois cursos de pós-graduação. Nesse sentido, utilizou-se como procedimento de seleção da amostra, a amostragem não probabilística por conveniência (HAIR et al., 2005). Sendo assim, tendo como objetivo prever o tamanho da amostra utilizou-se a equação sugerida por Barbetta (2002), sendo admitido um erro amostral de 10% e população total de 1.683 acadêmicos, previu-se para este estudo uma amostra composta por 95 discentes.

A coleta de dados ocorreu de forma física, sendo o questionário impresso e entregue pelas pesquisadoras aos discentes nas salas de aula da universidade. Ao finalizar a coleta de dados, 186 questionários válidos foram obtidos. O instrumento de coleta foi estruturado com

questões fechadas e constituído por três blocos. No primeiro, empregou-se a escala de suscetibilidade à influência interpessoal de Bearden, Netemeyer e Teel (1989), adaptada e validada no contexto brasileiro por Amaral et al. (2017). Esta escala é composta pelas dimensões normativa (09 itens) e informacional (03 itens). Para sua aplicação foi utilizada uma escala tipo *Likert* de cinco pontos, que varia entre “1- discordo totalmente” a “5 – concordo totalmente”. Ainda no primeiro bloco, foram adicionadas as dez questões referente à escala de autoestima de Rosenberg (1965), traduzida e adaptada para o português por Hutz e Zanon (2011). Os itens do construto foram respondidos em uma escala tipo *Likert* de cinco pontos, com mensuração semelhante à escala anteriormente apresentada.

No segundo bloco, utilizou-se a escala de Compra Impulsiva de Youn (2000), adaptada e validada para o português por Costa (2003). A referida escala está estruturada de acordo com as dimensões afetivas (14 questões) e cognitivas (10 questões). Posteriormente, empregou-se a escala de Materialismo de Richins (2004), traduzida e adaptada para o português por Ponchio, Aranha e Tood (2007). Tal escala está estruturada pelas dimensões centralidade, felicidade e sucesso, sendo composta por três questões para cada dimensão baseadas em escala tipo *Likert* de cinco pontos, que variam entre “1- discordo totalmente” e “5 – concordo totalmente”. No terceiro e último bloco, foram apresentadas questões que versam sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes e indagações sobre o comportamento de consumo dos mesmos. Após a realização um pré-teste com 12 alunos de pós-graduação, as questões que surtiram dúvidas foram adaptadas de modo a facilitar a compreensão dos questionados.

Por fim, posterior a tabulação dos dados, estes foram tratados através do software SPSS ® 20.0. Referente à técnica de análise, realizou-se a regressão múltipla, por meio do método do Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) (Agresti & Finlay, 2012). Neste estudo, tem-se como variável dependente o construto Comportamento impulsivo de compra (y), e as variáveis independentes autoestima (X_1), suscetibilidade a influência interpessoal nas compras (X_2) e materialismo (X_3), representadas pela equação: “ $y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + \varepsilon$ ”. De acordo com Agresti e Finaly (2012), calcula-se o coeficiente R^2 entre os limites 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo a 1, maior poderá ser a explicação das variáveis dependentes sob a variável independente. A seguir, procede-se a apresentação dos resultados encontrados.

4. Análise dos dados

4.1. Perfil da amostra

Participaram da pesquisa 186 estudantes de uma Universidade Federal do estado do Rio Grande do Sul. Desses 59,% afirmam ser do sexo masculino, configurando a maioria dos respondentes. Em virtude dos questionários terem sido aplicados a universitários, nota-se que a grande maioria dos participantes (26,95%) apresenta idade entre 20 e 24 anos, seguidos daqueles pertencentes a faixa etária entre 25 a 29 anos (26,30%). Quanto ao estado civil dos mesmos, estes são em sua maioria solteiros (61,8%) e possuem renda mensal familiar de até cinco salários mínimos (41,4%).

No que se refere à situação empregatícia, 37,6% dos respondentes declaram ser trabalhadores CLT, seguidos por aqueles que afirmam serem autônomos (21%). Dos inqueridos, 23,6% asseguram estar em seu segundo curso de graduação, sendo que 66 dos indivíduos são alunos do curso de bacharelado em Administração.

Com relação à forma como esses indivíduos realizam a maioria das suas compras, 50,5% alega fazer suas aquisições sozinho, tendo como segunda maior representatividade os sujeitos que afirmam adquirir novos bens acompanhados de suas namoradas (os) ou cônjuge. Do percentual de respondentes que garante realizar suas compras na companhia de outras pessoas, 36,6% acreditam que estas influenciam nas suas decisões de consumo, confirmando o defendido por Kotler (2012), de que o círculo social do indivíduo pode exercer influência direta nas suas escolhas enquanto consumidor. Ao serem questionados sobre seu planejamento na hora da compra, 70,4% da amostra afirmou que suas compras ocorrem de forma planejada, sendo que apenas 55 indivíduos confirmam realizar aquisições de maneira impulsiva e sem nenhum planejamento prévio.

Apresentado o perfil da amostra e aspectos relacionados ao seu comportamento de consumo, a seguir, analisam-se os resultados acerca das variáveis suscetibilidade a influência interpessoal de compra, autoestima, materialismo e compra por impulso.

4.2. Influência das variáveis suscetibilidade a influência interpessoal, autoestima e materialismo na compra por impulso

Com o propósito de se atender ao objetivo geral deste estudo, procedeu-se à análise de regressão linear múltipla, de modo que fosse possível indicar quanto o comportamento impulsivo de compra (variável dependente) pode ser explicado pela associação dos construtos “suscetibilidade a influência interpessoal”, “autoestima” e “materialismo”, considerados nesse estudo com variáveis independentes. Desta maneira, os resultados encontrados no modelo de regressão estimado são demonstrados na Tabela 01.

Tabela 01 – Regressão

Variável Dependente	Suscetibilidade a influência interpessoal		Autoestima		Materialismo		R ²	Test F
	Cf.	Sig	Cf.	Sig	Cf.	Sig		Sig
							Compra por impulso (CI)	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observa-se que o modelo de regressão estimado se mostrou significativo, apresentando o valor do teste F indicativo a 1% , demonstrando que as variáveis independentes impactam na variável dependente (compra por impulso). Outrossim, verifica-se que o coeficiente de determinação (R²) indica que 24,3% do comportamento impulsivo de compra é explicado pela baixa autoestima e pelo materialismo. A variável independente “susceptibilidade a influência interpessoal” apresentou, no modelo de regressão estimado, valor não significativo (p=,598), isto é, neste estudo, a referida variável não apresenta influência na compra por impulso.

Em relação a variável “materialismo”, que demonstrou significância (p=,000), e coeficiente $\beta = ,347$, pode-se induzir que esta variável apresenta influência no comportamento de compra impulsivo, tal resultado esclarece que, na amostra estudada, indivíduos que apresentam traços de conduta materialista tendem a ser mais impulsivo no momento da compra. Assemelham-se a esse resultado os estudos de Arocas, Puello Arrieta e Botero (2004), Correia, Pereira e Antunes (2016) e Santini et al. (2017), que determinam que os valores materialistas são preditores do comportamento de compra impulsiva, apresentando relação positiva entre os construtos. Essa associação entre o materialismo e a compra impulsiva é derivada de suas definições e dos aspectos que caracterizam cada construto, sendo que para indivíduos materialistas, a importância e a posição central dos bens em suas vidas serão fatores determinantes para seu posicionamento social, fator estimulante ao comportamento impulsivo de compra.

No que tange a autoestima, a variável apresentou significância (p=,000), e coeficiente $\beta = -,361$, é possível inferir que esta variável apresenta influência no comportamento impulsivo de compra, porém de uma forma negativa. Isto é, quanto menor for a sua

autoestima, mais o sujeito apresentará um comportamento impulsivo no momento da compra. Estudos como os de Chernev, Hamilton e Gal (2011) e Mittal, Sondhi e Chawla (2018) já haviam encontrado resultados semelhantes, evidenciando que o aumento da percepção de valor que o sujeito tem de si mesmo é decorrente, inúmeras vezes, da experiência de aquisição de bens e produtos. De acordo com Teixeira e Hernandez (2012), a atividade de compra tende a melhorar a autoestima do indivíduo por tornar-se uma forma de escape e de aceitação social, fator determinante para os conceitos de disfunções de compra apresentados nessa pesquisa.

Uma vez determinada a influência das variáveis estudadas sob o comportamento impulsivo de compra, são apresentadas as considerações finais dessa pesquisa.

5. Considerações finais

Este estudo teve por objetivo identificar as relações existentes entre a variável psicológica autoestima, a suscetibilidade à influência interpessoal e o materialismo como fatores influenciadores do comportamento de compra impulsivo. Para tal, realizou-se um estudo descritivo e quantitativo, a partir do método *Survey*, sendo seu público-alvo discentes de uma Instituição de Ensino Superior do estado do Rio Grande do Sul.

Após a análise dos dados, por meio do emprego de testes estatísticos de regressão linear múltipla, por meio do método do Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), obteve-se como resultados índices que demonstram um o coeficiente de determinação (R^2) que indica que 24,3% do comportamento impulsivo de compra, na amostra estudada, é explicado pela baixa autoestima e pelo materialismo, não se podendo verificar o mesmo resultado para o construto suscetibilidade à influência interpessoal.

No que se refere as contribuições acadêmicas desse estudo, os resultados verificados permitem a compreensão das relações existentes entre as variáveis psicossociais e a compra por impulso, sendo atestadas em algumas interpretações expostas em estudos anteriores, como o entendimento de que o comportamento impulsivo de compra pode ser reflexo dos estímulos do ambiente, que, de mesmo modo, caracterizam os aspectos inerentes a conduta tipicamente materialista, e a verificação de relações contrárias à achados anteriores, como a associação negativa entre a impulsividade no momento da compra e a baixa autoestima.

Ademais, os achados desse estudo sinalizam a necessidade de reavaliação das práticas de marketing das organizações e do suporte que o mercado deve oferecer aos seus consumidores. Isso porque, as disfunções de compra sinalizam a necessidade de programas e práticas de consumo mais sustentáveis, que proporcionem maior qualidade de vida aos

consumidores, tendo as organizações um importante papel no que tange a construção de um ambiente de consumo voltado ao bem-estar dos indivíduos. Deste modo, como contribuição prática, esta pesquisa pode propiciar aos que pesquisadores da *Transformative Consumer Research* (TCR), informações úteis para o planejamento de ações voltadas a melhorar a dinâmica entre o mercado e os consumidores (Mick et al., 2012).

Destaca-se também que este estudo apresentou algumas limitações importantes, como a verificação de apenas três variáveis interligadas ao comportamento impulsivo de compra, sendo pertinente, em estudos futuros, a análise de outros fatores estimulantes a essa conduta por parte dos consumidores. Além disso, mostra-se como limitação o tamanho da população de discentes estudada, conseqüente do acesso limitado aos participantes. Assim, sugerindo-se a realização de novas pesquisas que abranjam populações mais robustas, bem como o emprego de outros métodos e análises.

Referências bibliográficas

- Agresti, A., & Finlay, B. (2012). *Métodos estatísticos para as ciências sociais*. Penso Editora.
- 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.
- Arocas, R. L., Puello Arrieta, S., & Botero, M. M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, (14).
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.
- Bracarense, P. A. (2012). *Estatística aplicada às ciências sociais*. Iesde Brasil Sa.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.
- Correia, R., Pereira, F. C., & Antunes, A. C. (2016). O papel da publicidade, dos valores materialistas e da autoestima na compra impulsiva. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 894-902.
- Costa, F. C. X. D., & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36-47.
- 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.
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776.
- Figueira, R. F., & Pereira, R. D. C. D. F. (2014). Devo, Não

- Nego, Pago Quando Puder: uma Análise dos Antecedentes do Endividamento do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 124-138.
- Gil, L. A., Leckie, C., & Johnson, L. (2016). The impact of self on materialism among teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 281-288.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Heatherton, T. F., Wyland, C. L., & Lopez, S. J. (2003). Assessing self-esteem. *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*, 219-233.
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157-164.
- Hutz, C. S., & Zanon, C. (2011). Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg. *Avaliação psicológica*, 10(1).
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kotler, P. (2012) *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Ladeira, W. J., de Oliveira Santini, F., & Falcão Araujo, C. (2016). Comportamento Materialista em Adolescentes e Crianças: Uma Meta-análise dos Antecedentes e dos Consequentes. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 20(5).
- MacInnis, D. J., Patrick, V. M., & Whan Park, C. (2006). Looking Through the Crystal Ball. In *Review of Marketing Research* (pp. 43-80). Emerald Group Publishing Limited.
- Medeiros, F. G., Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J., & Pereira, R. D. C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 19(2).
- Micken, K. S., & Roberts, S. D. (1999). Desperately seeking certainty: Narrowing the materialism construct. *ACR North American Advances*.
- Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2018). Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. *Global Business Review*, 19(1), 131-146.
- Mosquera, J. J. M., & Stobäus, C. D. (2006). Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade. *Psicologia, saúde & doenças*, 7(1), 83-88.
- Nabi, N., O'Cass, A., & Siahtiri, V. (2017). Status consumption in newly emerging countries: The influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2011). Materialismo y adicción a la compra: Examinando el papel mediador de la autoestima. *Boletín de Psicología*, 103, 45-59.
- Palhares, F., & de Luca Freitas, L. B. (2017). Materialismo de adolescentes de uma cidade do sul do Brasil. *Psico*, 48(1), 61-69.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2007). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 6(1).
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679.
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.

- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rosenberg, M. (2015). *Society and the adolescent self-image*. Princeton university press.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Penso.
- Santini, F. D. O., Ladeira Júnior, W., Sampaio, C. H., & Araújo, C. F. (2017). Meta-analysis of the antecedent and consequent constructs of materialism. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(66), 538-556.
- Sastre, P. D. N., Serralvo, F. A., & Moras, A. C. (2010). A influência dos grupos de referência no processo decisório do consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos. *ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, 4.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L.. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora.
- Teixeira, J. M., & Hernandez, J. M. C. (2012). Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 18(1).
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Vohra, A. V., & Gupta, G. (2017). Predisposition towards foreign brands and materialism: a quantitative assessment. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 41-59.
- Wagner, J., Lüdtke, O., Jonkmann, K., & Trautwein, U. (2013). Cherish yourself: Longitudinal patterns and conditions of self-esteem change in the transition to young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1), 148.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. *ACR North American Advances*.