

**COMPRAR, COMPRAR! QUAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O
CONSUMIDOR NA HORA DA COMPRA? UM ESTUDO MULTIFATORES (*)**

LUCIANA FLORES BATTISTELLA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

lutfi@ufsm.br

MÁRCIA ZAMPIERI GROHMANN

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

marciazg@gmail.com

JACQUELINE SILINSKE

MESTRADA EM ADMINISTRAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

jacquelinesilinske@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this work is to study the factors that influence consumer behavior in the municipalities of Rio Grande do Sul. It was selected a convenience sample consisted of 150 people from Santa Maria, 50 people from Cruz Alta and 50 people from São Pedro do Sul, obtaining a total of 250 valid questionnaires. The analysis was performed using descriptive statistics, exploratory factor analysis, t-test and ANOVA. From the results it was revealed that the constructs hedonism, satisfaction and utilitarianism showed the highest medias of 4.28, 4.07 and 3.98, respectively. In addition, it was found that women are more hedonistic (average 4.37), impulsive (mean 1.92) and compulsive (mean 2.14) compared to men. People who have not completed college are more satisfied (mean 4.18), people who have an income of less than R\$ 900,00 are more utilitarians to make purchases (mean 4.19), people with incomes above R\$ 8,001.00 are more likely to pay a higher price to buy products (mean 3.51), and people who have an income of less than R\$ 900,00 are more compulsive (mean 2.53). Therefore, this study provided subsidies in the decision making of managers in the business, as it allows to identify what are the characteristics of the consumers regarding purchases. It also demonstrates that consumers, when buying, seeks products that have utility and generates pleasure and well-being when shopping.

Keywords: consumer behavior; hedonic; utilitarian; compulsive behavior; impulsive

RESUMO

O objetivo deste estudo é pesquisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor nos municípios do interior do Rio Grande do Sul. Foi selecionada uma amostra por conveniência composta por 150 pessoas do interior do Rio Grande do Sul - Brasil, obtendo-se o total de 250 questionários válidos. A análise dos resultados foi realizada por meio de estatística descritiva, análise fatorial exploratória, Teste T e ANOVA. A partir dos resultados foi possível perceber que os construtos hedonismo, satisfação e utilitarismo apresentaram as maiores médias, na ordem de 4,28, 4,07 e 3,98, respectivamente. Além disso, constatou-se que as mulheres são mais hedonistas (média de 4,37), impulsivas (média de 1,92) e compulsivas (média de 2,14) em comparação aos homens. Notou-se que pessoas com escolaridade superior incompleto são mais satisfeitas (média de 4,18), indivíduos que possuem renda mensal menor que R\$ 900,00 são mais utilitaristas ao realizar compras (média de 4,19), pessoas com renda mensal acima de R\$ 8.001,00 são mais propensas a pagar um preço maior ao comprar produtos (média de 3,51), e pessoas que possuem renda mensal menor que R\$ 900,00 são mais compulsivas (média de 2,53). Diante disso, esse estudo proporcionou subsídios na tomada de decisão dos gestores no âmbito empresarial, pois permite identificar quais são as características dos consumidores em relação às compras. Bem como, demonstra que os consumidores, na realização da compra, buscam produtos que apresentam utilidade e que gerem prazer e bem-estar nas compras.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; hedonismo; utilitarismo; comportamento compulsivo; comportamento impulsivo.

(*) Este artigo contou, ainda, com a co autoria de: **Amanda Carolina de Oliveira**, Graduanda em Administração na Universidade Federal de Santa Maria (amandinha_113@hotmail.com); **Janaina Libraga Cecchin**, Graduanda em Administração na Universidade Federal de Santa Maria (Jana_llc@hotmail.com); e **Ariani Medianeira Menezes Petin**, Graduanda em Administração na Universidade Federal de Santa Maria (pettini_ariani@hotmail.com).

1. INTRODUÇÃO

Uma obrigação para a sobrevivência das empresas é entender e prever o comportamento do consumidor em um mercado competitivo, no qual as empresas passaram a competir globalmente (JATO, 2008). Nesse sentido, o comportamento do consumidor compreende o estudo dos processos relacionados ao modo em que indivíduos ou grupos escolhem, compram, empregam ou rejeitam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2008).

Conforme Larentis (2012), o comportamento do consumidor é motivado, é um processo, inclui várias atividades, envolve diferentes papéis, é influenciado por fatores externos, difere entre as pessoas e é complexo. Diante disso, “para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades empresariais é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos e serviços” (GARCIA, GONZALEZ e MAUAD, 2010, p. 20).

Este artigo visa estudar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor nos municípios do interior do Rio Grande do Sul. O problema de pesquisa deste artigo é: o perfil dos entrevistados influencia no comportamento do consumidor relacionado a compra?

Para resolver tal proposta de pesquisa determinou-se o objetivo do estudo que é descobrir quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor relacionado a compra. Os objetivos específicos são identificar o perfil dos entrevistados; mensurar o nível de utilitarismo dos entrevistados; mensurar o nível de hedonismo dos entrevistados; mensurar o nível de procura de variedade dos entrevistados; mensurar o nível de compulsividade dos entrevistados; mensurar o nível de impulsividade dos entrevistados; mensurar o nível de sensibilidade ao preço dos entrevistados; mensurar o nível de satisfação dos entrevistados; identificar a influência do perfil dos respondentes sobre os fatores relacionados ao comportamento de compra.

O artigo aborda o referencial teórico da pesquisa, englobando os construtos analisados na pesquisa, em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados e as considerações finais do artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta-se dividido em sete segmentos, apresentando as explicações do hedonismo, utilitarismo, compulsividade, impulsividade, procurar variedade, sensibilidade ao preço e satisfação.

2.1 Hedonismo

Para Hirschman e Holbrook (1982) o consumo hedônico é compreendido como as características do comportamento humano que estão relacionadas com aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos de uma experiência de compra. A compra hedônica é orientada para a satisfação de desejos individuais de cada indivíduo e é caracterizada como uma compra extravagante que não está dentro dos limites de necessidades (BARDHI e ARNOULD, 2005).

Diante disso, o valor de compra hedônica envolve o nível de percepção pessoal onde as compras são avaliadas como úteis por meio de sentimentos positivos e vantajosos (IRANI e HANZAEI, 2011). As compras são consideradas como uma fonte inesgotável de gratificação para os consumidores hedônicos (ROSA, 2012).

Para Davis, Lang e Gautam (2012) a experiência hedônica é relacionada com a preocupação dos consumidores com prazer e seu autoconhecimento.

Pelo fato de as necessidades dos consumidores tornarem-se mais diversificadas, vários estudos concentraram-se no valor hedônico nas compras (IRANI e HANZAEI, 2011). Quando as pessoas possuem um nível maior de valor hedônico tem como consequência clientes que experimentaram níveis de incremento emocionais na maneira que experimentam as compras (JONES, REYNOLDS e ARNOLD, 2006). Portanto, o nível de sentimentos desempenha um papel importante em uma pesquisa sobre consumo hedônico (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982).

2.2 Utilitarismo

O consumo utilitário é orientado para a tarefa, racional, instrumental e eficiente (DAVIS, LANG e GAUTAM, 2012).

O valor utilitário pode ser chamado também de modelo racional e tem sido estudado pela corrente do comportamento do consumo (CHAMIE, IKEDA e PARENTE, 2012).

Para os consumidores utilitários as compras são necessárias (ROSA, 2012). O consumidor é considerado um tomador de decisão apropriado quando avalia a oferta de produtos ou marcas baseado no utilitarismo (ADDIS e HOLBROOK, 2001). Os atributos tangíveis de bens e serviços no processo cognitivo estão relacionados com avaliações de valores utilitários (IRANI e HANZAEI, 2011).

O valor utilitário está relacionado com a lealdade do consumidor e a intenção de recompra do mesmo (JONES, REYNOLDS e ARNOLD, 2006).

2.3. Compulsividade

O indivíduo que compra compulsivamente não possui habilidade de controle para dominar o impulso de adquirir um produto ou serviço e não compra para obter utilidade ou serviço, mas ele compra para conseguir gratificação no processo de compra (O'GUINN e FABER, 1989).

Para Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) o consumo compulsivo está ligado a utilização de um produto ou serviço de maneira descontrolada, sendo que, os indivíduos compulsivos negam as consequências negativas do consumo do produto e passam por vários fracassos ao tentar controlar a sua obsessão por compras. Lins e Pereira (2011) complementam que a compra compulsiva é a vontade constante de adquirir um produto ou serviço com o objetivo de compensar uma grande ansiedade, sendo importante destacar que esse tipo de compra é crônico e cíclico. Os mesmos autores afirmam que a pessoa apresenta características perturbadas e tensas na hora da compra e após o término da compra sente-se culpada por agir dessa forma.

Diante disso, a compra compulsiva implica na propensão de comprar uma quantidade maior do que as necessidades e do que possibilitam os recursos pessoais, logo, o indivíduo está altamente envolvido com a compra, além de estar menos preocupado com o que está comprando e com o que vai consumir (VELUDO-DE-OLIVEIRA, IKEDA e SANTOS, 2004). Cabe ressaltar que, os fatores que podem influenciar no comportamento compulsivo do consumidor são a estrutura familiar, o materialismo, a socialização, os aspectos demográficos, a autoestima, a ansiedade e a introversão (MATOS e BONFANTI, 2008).

2.4 Impulsividade

Youn e Faber (2000) por mais de 50 anos tentam fundamentar uma definição melhor para a compra por impulso. Em continuidade a isso, os mesmos autores ressaltam que os primeiros estudos sobre o tema de compra por impulso derivaram de interesses gerenciais e varejistas, pois as pesquisas tentavam classificar os produtos em itens de impulso e não impulso, com o intuito de auxiliar nas estratégias de marketing. Dittmar e Drury (2000) afirmam que a compra impulsiva possui importância teórica e prática para os campos de estudo do comportamento do consumidor, economia e psicologia.

Os compradores altamente impulsivos se caracterizam por serem mais propensos a experiência de compra espontânea e a ideias de compra inesperadas (ROOK E FISHER, 1995). As compras planejadas começam com reconhecimento de um problema, seguindo pela procura de informações e avaliação de todas as alternativas de compra até a realização da compra, enquanto que as compras por impulso possuem apelo emocional e pouco controle sobre todo o processo de compra (LINS e PEREIRA, 2011).

Para Costa e Nicolao (2004) uma pessoa impulsiva não mede as consequências de seu ato e se comporta de maneira espontânea, respondendo aos estímulos do meio de forma quase involuntária. Assim sendo, a compra por impulso se caracteriza pela rapidez de efetivação da compra (LINS e PEREIRA, 2011).

A compra por impulso gera vários tipos de consequência, pois no momento em que o consumidor avalia a realização das compras impulsivas, gera-se emoções positivas (entusiasmo, alegria e orgulho) ou negativas (culpa e irritação) (COSTA e LÁRAN, 2003). Dessa maneira, a compra por impulso está ligada a ativação da alta emocional, baixo controle cognitivo e comportamento espontâneo perto de um objeto atraente (SHARMA, SIVAKUMARAM e MARSHALL, 2010).

2.5 Procurar variedade (diversificação de produtos)

Pessoas que procuram variedade na compra de produtos realizam comparações para encontrar melhores preços para a qualidade requerida (LEE, KIM E FAIRHURST, 2009). Em conformidade com isso, Kahn (1995) afirma que o comportamento de compra que procura variedade é conceituado como a disposição do indivíduo em buscar diversidade na compra de bens e serviços.

A grande diversidade de produtos auxilia os compradores a aumentar a eficiência ao realizar compras e diminuir os custos de tempo (IRANI e HANZAEI, 2011). A procura por variedade de produtos pelos consumidores pode gerar a diminuição ou o crescimento da competição de preços, sendo que isso depende da diversidade da qualidade entre as empresas e a intensidade da preferência do consumidor por variedade de produtos (ZEITHAMMER e THOMADSEN, 2013).

2.6 Sensibilidade ao preço

Nos últimos anos, tem-se conhecimento do papel dos preços como determinante da decisão de compra (MONROE, 1973). Por isso, torna-se importante entender a elasticidade do preço da demanda. Casado e Ferrer (2013) afirmam que a elasticidade do preço da demanda ocorre quando a demanda se altera causada por mudanças nos preços.

De acordo com Irani e Hanzae (2011) a demanda é elástica quando as alterações nos preços possuem um impacto proporcionalmente maior na demanda e é inelástica quando as mudanças nos preços possuem pouco efeito na demanda. Para os mesmos autores, a elasticidade do preço representa a resposta do mercado aos níveis de preço.

Sensibilidade ao preço é como os consumidores respondem aos preços e s alterações de preços (GOLDSMITH et al., 2005). Então, pesquisas sobre sensibilidade ao preço objetivam encontrar quais ferramentas de marketing afetam a sensibilidade ao preço proporcionando o estabelecimento de vários segmentos de mercados (LOWA, LEEB e CHENGC, 2013).

2.7 Satisfação

Conforme Irani e Hanzae (2011) para conceituar satisfação do consumidor o método aceito e mais aplicado é o de Desconfirmação-Expectativa de Oliver (1980). O objetivo do estudo de Oliver (1980) é proporcionar uma explicação consistente das relações entre expectativa, desconfirmação, satisfação e critérios de atitude e intenção de compra (OLIVER, 1980).

Para Kotler e Keller (2006) a satisfação é considerada o sentimento de prazer ou descontentamento referente a comparação entre o desempenho percebido e as expectativas de um produto pelo consumidor. Cabe ressaltar que, a satisfação do consumidor é essencial para as empresas, pois os lucros das organizações estão diretamente relacionados com a satisfação do consumidor (BORTOLOTTI, 2012).

3. MÉTODO DO ESTUDO

A pesquisa realizada caracteriza-se como descritiva, de cunho quantitativo, orientada pelo método *survey* de entrevista. É pesquisa quantitativa por utilizar um método que visa quantificar os dados e por utilizar análises estatísticas (MALHOTRA, 2006). Foi selecionada uma amostra por conveniência. A amostra foi composta por 150 pessoas de Santa Maria, 50 de Cruz Alta e 50 de São Pedro do Sul, obtendo-se o total de 250 questionários válidos.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários composto por questões fechadas, utilizando a escala likert de cinco pontos. A ideia original foi baseada no trabalho de Irani e Hanzae (2011), sendo que este construiu o questionário fundamentado nos seguintes construtos: tendência de comprar procurando variedade (STEENKAMP e BAUMGARTNER, 1995; BAUMGARTNER e STEENKAMP, 1996; CHANG, 2002; LEE et al., 2009), tendência de comprar compulsivamente (FABER e O'GUINN, 1992; LEE, KIM e FAIRHURST, 2009), tendência de comprar impulsivamente (ROOK e FISHER, 1995), sensibilidade ao preço (GOLDSMITH et al., 2005) e satisfação com a compra (GANESAN, 1994; MAXHAM e NETEMEYER, 2002; JONES et al., 2006; CHANG, 2002). Irani e Hanzae (2011) utilizaram para mensurar o valor hedônico e utilitarista o questionário de Babin, Darden e Griffin (1994), porém, no presente estudo, foi utilizado o questionário proposto por Batra e Ahtola (1991), pois, o último, fundamentou-se nas compras realizadas pelos entrevistados nos últimos meses, enquanto que Babin, Darden e Griffin (1994) baseou-se em uma compra específica.

O questionário foi dividido em três partes. A primeira foi composta por questões demográficas, como sexo, faixa etária, grau de instrução, estado civil, renda mensal familiar e ocupação. A segunda parte foi constituída por 8 questões referentes a compras realizadas nos últimos meses levando em consideração os construtos utilitarismo e hedonismo. A última parte foi composta pelos construtos: procura de variedade com 11 questões, compulsividade com 7 questões, impulsividade com 9 questões, sensibilidade ao preço com 6 questões e satisfação com 6 questões totalizando 39 variáveis.

Os dados foram tabulados e analisados estatisticamente através do software *SPSS*. A caracterização da amostra foi analisada por meio de análises de frequência. Depois disso, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória e calculou-se o Alpha de Cronbach para verificar a confiabilidade dos constructos. Após isso, realizou-se o cálculo das médias e dos desvios padrões para cada um dos sete construtos analisados na pesquisa e, por fim para verificar a relação das variáveis demográficas com os fatores que influenciam o comportamento do consumidor foram realizados Teste T e ANOVA.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise é apresentada em três blocos, o primeiro com a caracterização do perfil da amostra dos entrevistados, seguida pelas médias e desvios dos construtos, por fim, são apresentadas as diferenças estatísticas significativas observadas na amostra.

4.1. Perfil dos Respondentes

As variáveis relacionadas aos dados demográficos da amostra pesquisada são: gênero, idade, grau de instrução, estado civil e ocupação. A amostra compreendeu 250 voluntários, de maneira que 59,6% dos respondentes são mulheres e 40,4% são homens. Quanto à idade, 34% das pessoas possuem menos de 25 anos; 26,4% estão na

faixa etária dos 26 aos 35 anos; 26% dos entrevistados estão entre 36 a 45 anos; 10% possuem mais de 50 anos; e 3,6% estão entre 46 a 49 anos.

De acordo com a amostra, quanto ao grau de instrução 49,2% possuem o ensino fundamental/médio, sendo que alguns dos pesquisados não possuem este nível de instrução completo. Em seguida, 24,4% possuem ensino superior incompleto, 20,8% apresentam o grau superior completo; 5,6% estão cursando ou concluíram pós-graduação.

Quanto ao estado civil, metade dos respondentes (50%) são solteiros e a outra metade dos entrevistados se divide em: casados (32,8%); divorciados (12%) e outros (5,2%).

Conforme o levantamento da renda mensal familiar das pessoas pesquisadas, 28,8% estão na margem de R\$2.501,00 e R\$5.000,00; 19,6% possuem renda entre R\$1.501,00 e R\$2.500,00; 19,2% possuem renda entre R\$901,00 e R\$1.500,00; 17,2% possuem entre R\$5.001,00 e R\$8.000,00; 7,6% possuem renda menor que R\$900,00; e 7,6% possuem renda maior que R\$8.001,00.

Quanto à ocupação dos entrevistados, 44,4% apenas trabalham, 35,6% trabalham e estudam, 16,4% se dedicam ao estudo e 3,6% possuem outra ocupação.

4.2 Comportamento do consumidor em relação às compras

A **Tabela 1** contém a Análise Fatorial Exploratória, que foi aplicada para cada constructo estudado na pesquisa, de maneira separada, sendo eles: hedonismo, utilitarismo, compulsividade, impulsividade, procurar variedade, sensibilidade ao preço e satisfação. Nessa análise, utilizou-se a extração de Componentes Principais sobre a matriz de correlações e foi utilizada a rotação ortogonal Varimax. Para adequação da aplicação da Análise Fatorial Exploratória, foi analisado o KMO, o teste de esfericidade de Bartlett e realizado a eliminação de variáveis com comunalidades inferiores a 0,50. Também calculou-se o Alpha de Cronbach para verificar a confiabilidade dos constructos.

Tabela 1 : Análise Fatorial Exploratória

Variável	Carga	Com.
Constructo Utilitarismo – alpha = 0,631		
U2: Sem valor/valiosas	0,788	0,621
U3: Prejudiciais/benéficas	0,715	0,512
U4: Tolas/sábias	0,771	0,594
Constructo Hedonismo – alpha= 0,797		
H1: Frustrantes/prazerosas	0,833	0,693
H2: Terríveis/boas	0,839	0,704
H3: Desagradáveis/agradáveis	0,865	0,748
Constructo Procurar Variedade – alpha= 0,650		
V2: Eu gosto de experimentar novidades e mudança na minha rotina.	0,844	0,712
V4: Estou constantemente buscando novas ideias e experiências.	0,796	0,633
V5: Eu gosto de mudar sempre de atividade.	0,656	0,531
Constructo Compulsividade – alpha= 0,711		
C1: Se eu tiver dinheiro sobrando no final do mês, tenho que gastá-lo.	0,695	0,503
C5: Compro, mesmo que eu não tenha dinheiro suficiente para pagar	0,739	0,546
C6: Pago com cheque/cartão mesmo quando eu sei que não tenho dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	0,816	0,665
C7: Outros se sentiriam horrorizados se soubessem os meus hábitos de consumo.	0,715	0,512
Constructo Impulsividade – alpha= 0,847		
I1: Compro com frequência e espontaneamente.	0,774	0,599
I2: “Vai! Vai! Compro e pronto” descrever a maneira como eu compro.	0,802	0,644
I3: Eu, frequentemente, compro algo sem pensar.	0,894	0,798
I4: “Eu vejo, eu compro” me descreve.	0,851	0,724
Constructo Sensibilidade ao Preço – alpha= 0,536		
P2: Eu não me importo de pagar mais para experimentar algo novo	0,747	0,559
P5: Realmente, algo novo vale a pena pagar muito	0,724	0,524
P6: Em geral, o preço da compra de algo novo é importante para mim	0,688	0,504
Constructo Satisfação – alpha= 0,548		
S4: Estou satisfeito com minhas compras.	0,870	0,758
S5: Estou contente com minhas compras.	0,906	0,821
S6: No geral, eu estou satisfeito com minhas compras feitas nos últimos meses.	0,798	0,637

Foi realizada a análise fatorial exploratória para o constructo utilitarismo. Pelo critério de comunalidades abaixo de 0,50 foi excluída a variável U1 (Inúteis/Úteis), sendo importante destacar que, as variáveis do constructo utilitarismo apresentaram KMO de 0,640, superior a 0,60 considerado o limite satisfatório indicado por Fávero *et. al.* (2009), e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância de 0,000. As variáveis U2, U3 e U4 conseguiram explicar 57,55% da variância total dos dados. Além disso, o Alpha de Cronbach de 0,631, indicando uma confiabilidade moderada do constructo utilitarismo.

No constructo Hedonismo, na realização da análise fatorial exploratória a variável H4 (Tristes/Felizes) foi retirada pelo fato de apresentar comunalidade inferior a 0,50, na ordem de 0,012. Após isso, foi refeita a análise fatorial exploratória novamente, composta pelas variáveis H1, H2 e H3, apresentando um KMO de 0,707, considerado satisfatório e o teste de esfericidade de Bartlett obteve significância de 0,000. As três variáveis do constructo hedonismo explicaram 71,47% da variância dos dados originais e o Alpha de Cronbach foi de 0,797, indicando uma confiabilidade boa dos dados.

Foi realizada a análise fatorial exploratória das variáveis pertencentes ao constructo procurar variedade, sendo que as variáveis V1 (Eu gosto de continuar fazendo as coisas sempre do mesmo modo em vez de tentar coisas novas e diferentes – sentido inverso), V3 (Eu gosto de um trabalho que oferece mudanças, variedades, e viagens, mesmo que isso envolva algum risco), V6 (Quando as coisas ficam chatas, eu gosto de tentar algumas experiências novas e desconhecidas), V7 (Eu prefiro a rotina a uma vida imprevisível e cheia de mudanças – sentido inverso), V8 (Eu sou muito cauteloso ao tentar algo novo ou diferente – sentido inverso), V9 (Gosto de arriscar ao comprar marcas desconhecidas, apenas para ter variedade em minhas compras), V10 (Eu, raramente, compro uma marca quando estou com dúvida a respeito dela – sentido inverso) e V11 (Quando canso de algo, eu gosto de encontrar novos estilos e produtos) foram retiradas pelo fato de as comunalidades apresentarem valores inferiores a 0,50. O constructo ficou constituído pelas três variáveis V2, V4 e V5. O KMO foi de 0,603, superior a 0,60 considerado o limite satisfatório indicado por Fávero *et. al.* (2009), e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância de 0,000. As três variáveis conseguiram explicar 59,20% da variância total dos dados e o alpha de cronbach foi de 0,650, considerado moderado.

Para o constructo compulsividade, as variáveis com comunalidades inferiores a 0,50 foram retiradas do referido constructo: C2 (Já comprei algo para me sentir melhor), C3 (Me sinto ansioso ou nervoso em dias que não faço compras.) e C4 (Faço apenas o pagamento mínimo em meus cartões de crédito). Logo, o constructo compulsividade compreendeu as variáveis C1, C5, C6 e C7, apresentando KMO de 0,654 e teste de esfericidade de Bartlett com significância de 0,000. As quatro variáveis conseguiram explicar 55,16% da variância total dos dados e o alpha de cronbach foi de 0,711, considerado bom.

As variáveis retiradas do constructo impulsividade com comunalidades abaixo de 0,50 foram I5 (“Compro, agora, e depois penso quando usar” me descreve), I6 (Às vezes, compro algo no calor do momento), I7 (Compro conforme meu estado de espírito), I8 (Planejo, cuidadosamente, a maioria das minhas compras – sentido inverso) e I9 (Às vezes, sou um pouco imprudente no que compro), após isso, o constructo englobou as variáveis I1, I2, I3 e I4. O constructo impulsividade apresentou KMO de 0,799 e teste de esfericidade de Bartlett com significância de 0,000. As quatro variáveis conseguiram explicar 69,13% da variância total dos dados e o alpha de cronbach foi de 0,847, indicando uma confiabilidade muito boa do constructo impulsividade.

Por meio da análise fatorial exploratória no constructo sensibilidade ao preço foram retiradas as variáveis que apresentaram comunalidades abaixo de 0,50, sendo elas, P1 (Eu não me importo de pagar muito para comprar algo novo), P3 (Estou menos disposto a comprar algo novo se eu sei que irei pagar um preço é alto – sentido inverso) e P4 (Eu sei que é provável que um item novo seja mais caro). O constructo foi constituído pelas variáveis P2, P5 e P6, o KMO foi de 0,615 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância de 0,000. As três variáveis conseguiram explicar 51,88% da variância total dos dados e o alpha de cronbach foi de 0,536, indicando uma confiabilidade moderada no constructo sensibilidade ao preço.

As variáveis do constructo satisfação (S1, S2 e S3) foram retiradas da análise pois apresentaram comunalidades inferiores a 0,50. O constructo satisfação compreendeu as variáveis S4, S5 e S6 e apresentou KMO de 0,676 e teste de esfericidade de Bartlett com significância de 0,000. As três variáveis conseguiram explicar 73,84% da variância total dos dados e o alpha de cronbach foi de 0,821, indicando uma confiabilidade muito boa do constructo satisfação.

As **Tabelas 2 e 3** referem-se à afirmação: “o que você pensa sobre suas compras, como você as avalia”, considerando as compras realizadas nos últimos meses pelos entrevistados, com esta proposta foram mensurados os construtos utilitarismo (Tabela 2) e hedonismo (Tabela 3), apresentando o grau de concordância ou discordância dos respondentes em relação às variáveis. É importante destacar que quanto mais perto a média for de cinco, maior são os valores utilitários e hedônicos dos respondentes.

Tabela 2: Variáveis de Utilitarismo

Variáveis	Descrição	Média	Desvio padrão
U2	Sem valor/valiosas	4,01	0,89
U3	Prejudiciais/benéficas	3,96	0,86
U4	Tolas/sábias	3,96	0,90

A **Tabela 2** demonstra as médias atribuídas pelos entrevistados sobre o quanto suas compras são utilitaristas. A média mais elevada foi 4,01, a qual solicitava que o respondente se posicionasse entre realizar compras sem valor até valiosas (U2). As variáveis U3 (compras prejudiciais/benéficas) e U4 (compras tolas/sábias) obtiveram a média de 3,96. Cabe ressaltar que as três variáveis pertencentes ao constructo utilitarismo ficaram próximas a 4, o que demonstra que as compras realizadas pelos respondentes são consideradas valiosas, benéficas e sábias, o que demonstra utilitarismo na tomada de decisão dos entrevistados.

Tabela 3: Variáveis de Hedonismo

Variáveis	Descrição	Média	Desvio-padrão
H3	Desagradáveis/agradáveis	4,34	0,77
H2	Terríveis/boas	4,31	0,77
H1	Frustrantes/prazerosas	4,19	0,87

A **Tabela 3** apresenta as médias atribuídas pelos entrevistados sobre o quanto suas compras são voltadas para os aspectos hedônicos. Todas as médias obtiveram valor superior a 4, podendo-se observar que os entrevistados prezam por aspectos hedônicos quando vão realizar as suas compras. Destaca-se que os respondentes consideram suas compras agradáveis (4,34), boas (4,31) e prazerosas (4,19).

As **Tabelas 4, 5, 6, 7 e 8** avaliam a procurar variedade, compulsividade, impulsividade, sensibilidade ao preço e satisfação, respectivamente. As referidas Tabelas mostram o grau de concordância ou discordância dos respondentes em relação aos construtos citados acima. É importante destacar que quanto mais perto a média for de cinco, maior é a influência da variedade, compulsividade, impulsividade, sensibilidade ao preço e satisfação no comportamento do consumidor relacionado a compra. Algumas variáveis apresentam sentido inverso – (I), quanto menor seu valor, maior é a influência dos construtos no comportamento do consumidor relacionado a compra e quanto maior seu valor, menor é a influência dos construtos no comportamento do consumidor relacionado a compra.

Tabela 4: Variáveis relacionadas a procurar variedade

Variáveis	Descrição	Média	Desvio-padrão
V2	Eu gosto de experimentar novidades e mudança na minha rotina.	3,56	1,95
V3	Eu gosto de um trabalho que oferece mudanças, variedades, e viagens, mesmo que isso envolva algum risco.	3,41	1,24
V4	Estou constantemente buscando novas ideias e experiências.	3,41	1,21
V5	Eu gosto de mudar sempre de atividade.	3,32	1,20

Na **Tabela 4** as médias foram elevadas, pois todas as variáveis foram maiores do que do que 3,00. A variável que apresentou maior média foi eu gosto de experimentar novidades e mudança na minha rotina (V2) – média 3,56, seguida pelas variáveis V3 (Eu gosto de um trabalho que oferece mudanças, variedades, e viagens, mesmo que isso envolva algum risco) e V4 (Estou constantemente buscando novas ideias e experiências) com média de 3,41. Em seguida, a menor média dentre as variáveis analisadas foi eu gosto de mudar sempre de atividade (V5) com média de 3,32. Desse modo, percebe-se que o constructo procurar variedade é importante para os consumidores na hora de realizarem suas compras.

Tabela 5: Variáveis de Compulsividade

Variáveis	Descrição	Média	Desvio-padrão
C1	Se eu tiver dinheiro sobrando no final do mês, tenho que gastá-lo.	2,78	1,56
C7	Outros se sentiriam horrorizados se soubessem os meus hábitos de consumo.	1,97	1,18
C5	Compro, mesmo que eu não tenha dinheiro suficiente para pagar.	1,67	1,17
C6	Pago com cheque/cartão mesmo quando eu sei que não tenho dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	1,58	1,05

O construto que apresentou menores médias foi o de compulsividade. Como pode visualizar-se na Tabela 5, a variável que apresenta maior média foi se eu tiver dinheiro sobrando no final do mês, tenho que gastá-lo (C1). Essa variável ficou acima do limite aceitável de 2,50, enquanto que as demais variáveis ficaram abaixo desse limite. A variável que possui menor média é pago com cheque/cartão mesmo quando eu sei que não tenho dinheiro suficiente no banco para cobri-lo (C6) – 1,58 e a segunda menor média é apresentada na variável compro, mesmo que eu não tenha dinheiro suficiente para pagar (C5) – 1,67. Esses resultados, demonstram que os entrevistados possuem médias baixas em relação ao constructo compulsividade.

Tabela 6: Variáveis de Impulsividade

Variáveis	Descrição	Média	Desvio-padrão
I6	Às vezes, compro algo no calor do momento.	2,62	1,23
I5	“Compro, agora, e depois penso quando usar” me descreve.	2,18	1,28
I1	Compro com frequência e espontaneamente.	2,07	1,19
I2	“Vai! Vai! Compro e pronto” descrever a maneira como eu compro.	1,80	1,11
I3	Eu, frequentemente, compro algo sem pensar.	1,69	1,06
I4	“Eu vejo, eu compro” me descreve.	1,68	1,08

Na análise das variáveis de impulsividade (**Tabela 6**), somente uma variável ficou acima de 2,50, sendo ela a I6 (Às vezes, compro algo no calor do momento). As demais variáveis de impulsividade tiveram médias abaixo de 2,50, apresentando média de 2,18 para a variável I5 (“Compro, agora, e depois penso quando usar” me descreve), média de 2,07 para a variável I1 (Compro com frequência e espontaneamente), média de 1,80 para a variável I2 (“Vai! Vai! Compro e pronto” descrever a maneira como eu compro), média de 1,69 para a variável I3 (Eu, frequentemente, compro algo sem pensar) e média de 1,68 para a variável I4 (“Eu vejo, eu compro” me descreve). Esses resultados indicam baixa média de impulsividade nas compras realizadas pelos respondentes.

Tabela 7: Variáveis de Sensibilidade ao Preço

Variáveis	Descrição	Média	Desvio-padrão
P6	Em geral, o preço da compra de algo novo é importante pra mim.	3,32	1,37
P2	Eu não me importo de pagar mais para experimentar algo novo.	2,81	1,40
P5	Realmente, algo novo vale a pena pagar muito.	2,51	1,43

As três variáveis do constructo sensibilidade ao preço apresentaram média superior ao limite aceitável de 2,50 (**Tabela 7**). A maior média dentre as variáveis analisadas foi de 3,32 para a variável P6 (Em geral, o preço da compra de algo novo é importante pra mim), seguida pela variável P2 (Eu não me importo de pagar mais para experimentar algo novo) e a menor média dentre as variáveis analisadas foi 2,51 para a variável P5 (Realmente, algo novo vale a pena pagar muito). As variáveis P6 (média 3,32), P2 (média 2,81) e P5 (média de 2,51) evidenciaram insensibilidade ao preço por parte do consumidor, demonstrando que os entrevistados estão propensos a pagar um preço maior ao comprar produtos novos.

Tabela 8: Variáveis de Satisfação

Variáveis	Descrição	Média	Desvio-padrão
S6	No geral, eu estou satisfeito com minhas compras feitas nos últimos meses.	4,11	0,94
S5	Estou contente com minhas compras.	4,07	0,93
S4	Estou satisfeito com minhas compras.	4,03	0,91

O construto que obteve médias mais próximas, variando de 4,11 a 4,03, foi o satisfação (**Tabela 8**). Todas as médias do construto satisfação foram maiores do que 4,00, o que demonstra que os entrevistados estão satisfeitos com as suas compras realizadas. A variável S6 (no geral, eu estou satisfeito com minhas compras feitas nos últimos meses) obteve média de 4,11, a variável S5 (estou contente com minhas compras) apresentou média de 4,07, e, por fim, a variável S4 (estou satisfeito com minhas compras) obteve média 4,03. Nota-se que, em média, os entrevistados estão satisfeitos com as compras que estão realizando.

Após a análise de cada um dos construtos relacionados ao comportamento do consumidor relacionado a compra, buscou-se compreender as médias gerais de cada um dos sete construtos analisados. Observa-se que as

variáveis que possuíam relações inversas (I) foram excluídas por meio do critério de comunalidades inferiores a 0,05 na análise fatorial exploratória. A **Tabela 9** apresenta essas informações.

A escala Likert utilizada possuía o intervalo de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente), logo resposta mais próximas de cinco indicam que o construto analisado influencia no comportamento do consumidor relacionado a compra. Dessa maneira, os construtos hedonismo (média 4,28), satisfação (4,07), utilitarismo (3,98), procurar variedade (3,43) e sensibilidade ao preço (2,88) possuem maior influência sobre o comportamento de compra do consumidor, enquanto que a compulsividade (média 2,00) e a impulsividade (média 1,81) possuem menor influência.

Os entrevistados concordam que procuram realizar compras que compreendam questões hedônicas, que gerem satisfação e que sejam utilitárias (médias próximas a 4).

Tabela 9: Médias Finais por Construto

Construtos	Média	Desvio-padrão
Hedonismo	4,28	0,68
Satisfação	4,07	0,80
Utilitarismo	3,98	0,67
Procurar Variedade	3,43	0,92
Sensibilidade ao preço	2,88	1,01
Compulsividade	2,00	0,92
Impulsividade	1,81	0,92

Para identificar se o perfil dos entrevistados interfere nos construtos utilitarismo, hedonismo, procurar variedade, compulsividade, impulsividade, sensibilidade ao preço e satisfação foi realizado o Teste T e ANOVA.

Tabela 10: Influência do gênero nos construtos de comportamento de compra

Variáveis	Média	σ	Média	σ	T	Sig.
	Feminino		Masculino			
1. Utilidade	4,00	0,68	3,95	0,66	0,619	0,536
2. Hedonismo	4,37	0,65	4,15	0,71	2,452	0,015*
3. Procurar variedade	3,37	0,94	3,52	0,90	-1,289	0,199
4. Compulsividade	2,14	0,95	1,80	0,84	2,936	0,004*
5. Impulsividade	1,92	0,99	1,66	0,80	2,281	0,023*
6. Sensibilidade ao Preço	2,96	1,01	2,77	1,00	1,466	0,144
7. Satisfação	4,10	0,83	4,04	0,76	0,590	0,556

*significativa ao nível de 0,05.

De acordo com a **Tabela 10**, o teste t revelou que, em média, não há diferença estatisticamente significativa no construto utilitarismo ($t=0,619$, com significância de 0,536), sendo que, as mulheres apresentaram média de (4,00) em comparação aos homens (3,95). O construto hedonismo apresentou diferença estatisticamente significativa ($t=2,452$, com significância de 0,015), pois as mulheres (com média 4,37 e desvio padrão 0,65) são mais hedonistas que os homens (com média 4,15 e desvio padrão 0,71). Em relação ao construto procurar variedade, não houve diferença estatística significativa ($t=-1,289$, com significância de 0,199) entre homens (média de 3,52) e mulheres (média de 3,37). No que se refere a compulsividade, as mulheres (média 2,14 e desvio padrão 0,95) apresentaram consumo mais compulsivo do que os homens (média 1,80 e desvio-padrão 0,84) estatisticamente significativo ($t=2,936$, com significância de 0,004).

Quanto a impulsividade, houve diferença estatisticamente significativa ($t=2,281$, com significância de 0,023), logo, as mulheres são mais impulsivas (média 1,92) do que os homens (média 1,66). Em contraposição, em estudo realizado sobre a impulsividade na compra pela internet, percebeu-se que o fato de o respondente ser homem ou mulher não afeta sua impulsividade em compras realizadas pela internet (SIQUEIRA et al. 2012).

Para o construto sensibilidade ao preço, as mulheres apresentaram maior média (2,96) em comparação aos homens (2,77), mas os resultados do Teste t não apresentaram diferença estatística significativa ($t=1,466$, com significância de 0,144). Também não houve diferença significativa ($t=0,590$, com significância de 0,556) no constructo satisfação, mesmo que as mulheres apresentaram média (4,10) parecida com a média dos homens (4,04).

Diante desses resultados, percebe-se que as mulheres possuem hábitos de consumo mais hedonistas, compulsivos e impulsivos. Além disso, homens e mulheres não diferiram em seu comportamento de compra em relação a aspectos utilitaristas, de procurar variedade, de sensibilidade ao preço e de satisfação.

A **Tabela 11** apresenta a influência da idade, grau de instrução e renda mensal sobre os construtos analisados nesse trabalho por meio da utilização do Teste ANOVA.

Tabela 11: Influência do perfil nos construtos de comportamento de compra

Variáveis	Variável (Maior média)	Variável (Menor média)	F	Sig.
Satisfação	Grau de instrução – Superior Incompleto (4,18)	Grau de instrução – Pós – Graduação (3,36)	5,600	0,001
Utilitarismo	Renda Mensal – Menos de R\$ 900,00 (4,19)	Renda Mensal – entre R\$ 901,00 e 1500,00 (3,71)	2,304	0,045
Sensibilidade	Renda Mensal – acima de R\$ 8.001,00 (3,51)	Renda Mensal – entre R\$ 1.501,00 a 2.500,00 (2,59)	2,721	0,021
Compulsividade	Renda Mensal – Menos de R\$ 900,00 (2,53)	Renda Mensal – entre R\$ 2501,00 e 5000,00 (1,79)	2,474	0,033

Na **Tabela 11**, quando analisado a influência da escolaridade sobre os construtos de comportamento de compra, percebeu-se que indivíduos com escolaridade superior incompleto são mais satisfeitos (média de 4,18) e pessoas com pós-graduação são mais insatisfeitas (média de 3,67), apresentando diferença estatisticamente significativa ($F=5,600$, significância de 0,001).

A renda mensal influenciou os construtos utilitarismo, sensibilidade ao preço e compulsividade. Pessoas com renda mensal inferior a R\$ 900,00 são mais utilitaristas (média de 4,19) e indivíduos com renda mensal entre R\$ 901,00 e R\$ 1500,00 são menos utilitaristas (média de 3,71) estatisticamente significativo ($F=2,304$, significância de 0,045). Além disso, pessoas que possuem renda mensal acima de R\$ 8.001,00 são mais propensas a pagar um preço maior ao comprar produtos (média de 3,51) e pessoas com renda entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00 são sensíveis a preços de suas compras com diferença estatisticamente significativa ($F=2,721$, com significância de 0,021). E pessoas que possuem renda mensal menor de R\$ 900,00 são mais compulsivas (média de 2,53) e indivíduos com renda mensal entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00 são menos compulsivas (média de 1,79) com diferença estatisticamente significativa ($F=2,474$, com significância de 0,033).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados no estudo foram que o consumo hedônico obteve a média mais alta (4,28). Já em segundo lugar, o satisfação (média de 4,07), em seqüência o utilitarismo (média de 3,98), em quarto lugar apareceu procurar variedade (média de 3,43) e a sensibilidade ao preço (média de 2,88). Cabe ressaltar que esses construtos foram superiores ao limite de 2,50, portanto os entrevistados possuem comportamentos hedônicos, estão satisfeitos com as compras, são utilitaristas, procuram variedade e são sensíveis aos preços. Os consumidores são menos compulsivos (média de 2,00) e menos impulsivos (média de 1,81).

O construto hedônico apresentou a maior média dentre os construtos analisados, diante disso, percebe-se que os consumidores consideraram as suas compras realizadas agradáveis, boas e prazerosas. O construto satisfação demonstra que os entrevistados estão contentes e satisfeitos com suas compras realizadas nos últimos meses. Outro construto importante foi a o utilitarismo, que possuiu a terceira maior média, demonstrando que os consumidores também consideram as suas compras valiosas, benéficas e sábias. Nesse sentido, as empresas devem proporcionar conjuntamente experiências hedônicas e utilitaristas aos consumidores para gerarem satisfação aos seus clientes e fazer com que eles retornem a empresa. Cabe ressaltar que, o foco da empresa deve estar sempre na satisfação do cliente.

Quanto a questão de pesquisa deste trabalho – o perfil dos entrevistados influencia no comportamento do consumidor relacionado a compra? – notou-se que essa interferência existe, ou seja, as mulheres são mais hedonistas, compulsivas e impulsivas do que os homens; os consumidores que possuem superior incompleto estão mais satisfeitos com suas compras realizadas; os entrevistados com renda mensal menor que R\$ 900,00 são mais utilitaristas; os respondentes com renda mensal acima de R\$ 8.001,00 possuem mais insensibilidade aos preços; e os respondentes com renda mensal menor que R\$ 900,00 são mais compulsivos.

Cabe ressaltar que, a presente pesquisa apresenta limitações, pelo fato deste trabalho estudar o comportamento do consumo em geral sem deixar claro um produto específico, bem como, o fato de o estudo não focar nenhum público alvo.

Frente a estas limitações, sugere-se aplicar este estudo sobre o comportamento do consumo em relação a um produto específico e escolher um público alvo de estudo, como jovens, universitários e idosos.

Considera-se relevante destacar que o estudo permitiu verificar a relação existente entre o comportamento do consumidor e os construtos hedonismo, utilitarismo, compulsividade, impulsividade, procurar variedade, sensibilidade ao preço e satisfação. Além disso, permitiu avaliar se o perfil dos entrevistados influencia no comportamento do consumidor relacionado a compra.

Esse estudo pode proporcionar subsídios na tomada de decisão dos gestores no âmbito empresarial, pois permite identificar quais são as características dos consumidores em relação as compras. Bem como, demonstra que os consumidores, na realização da compra, buscam produtos que apresentam utilidade e que gerem prazer e bem-estar nas compras.

REFERÊNCIAS

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjective. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- BABIN, B.; DARDEN, W; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 20, n. 4, p. 644- 656, 1994.
- BARDHI, F.; ARNOULD, E. J. Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 4, p. 223–233, 2005.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.
- BAUMGARTNER, H.; STEENKAMP, J. E. M. Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement, **International Journal of Research in Marketing**, v. 2, n. 13, p. 121-137, 1996.
- BORTOLOTTI, S. L. V. Avaliação do nível de satisfação de alunos de uma instituição de ensino superior: uma aplicação da Teoria da Resposta ao Item. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 19, n. 2, p. 287-302, 2012.
- CASADO, E., FERRER, J. Consumer price sensitivity in the retail industry: Latitude of acceptance with heterogeneous demand. **European Journal of Operational Research**, v. 228, p. 418–426, 2013.
- CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A. E PARENTE, J. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, n. 1, p. 01-31, jan./fev./mar./abr. 2012.
- CHANG, E. **The Mediating role of hedonic shopping value in Apparel Shopping satisfaction**. 2002. 182f. Dissertation (Doctor of Philosophy) – Oregon State University. 2002.
- COSTA, F. C. X. DA; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração Eletrônica**, v. 43, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2003.
- COSTA, F. C. X.; NICOLAO, L. Impulsividade do consumidor e complementaridade de escolhas em episódios de consumo. **Anais... Encontro de Marketing**, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 05 a 07 de novembro de 2004.
- DAVIS, R.; LANG, B.; GAUTAM, N. Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. **Internet Research**, v. 23, n. 2, p. 229-256, 2013.
- DITTMAR, H.; DRURY, J. Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, n. 2, p. 109-142, 2000.
- FABER, R.; O'GUINN, T. A clinical screener for compulsive buying. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 459-469, 1992.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, n. 58, v. 2, p. 1-19, 1994.
- GARCIA, S. F. A.; GONZALEZ, S.; MAUAD, T. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 1, p 17-39, jan./abr. 2010.
- GOLDSMITH, R. et al. Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. **The Journal of Social Psychology**, v. 145, n. 5, p. 501-508, 2005.

- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- IRANI, N.; HANZAEI, K. H. The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 17, p. 7449-7460, sept. 2011.
- JATO, R., et al. O Comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. **Gestão & Regionalidade**, v. 24, n. 71, p. 58-67, oct. 2008.
- JONES, M A., REYNOLDS K. E., ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, 2006.
- KAHN, B. E. Consumer variety-seeking among goods and services: an integrative review. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 2, n. 3, p. 139-148, 1995.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: Editora IESDE, 2012. 192p.
- LEE, M.; KIM, Y.; FAIRHURST, A. Shopping value in online auctions: their antecedents and outcomes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 16, v. 1, p. 75-82, 2009.
- LEEA, M-K.; KIM, M-K.; FAIRHURST, A. Shopping value in online auctions: their antecedents and outcomes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 16, p. 75-82, 2009.
- LINS, S. L. B.; PEREIRA, R. C. F. Cromprou sem querer? Entenda o porquê! **Revista Brasileira de Gestão em Negócios**, São Paulo, v. 13, n. 41, p. 376 -395, out./dez. 2011.
- LOWA, W-S.; LEEB, J-D.; CHENG, S-M. The link between customer satisfaction and price sensitivity: an investigation of retailing industry in Taiwan. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 1-10, jan. 2013.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **Anais... XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008.
- MAXHAM, J.; NETEMEYER, R. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 57-71, 2002.
- MONROE, K. B. Buyers' subjective perceptions of price. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 70-80, feb. 1973.
- O'GUINN, T. C.; FABER, R. J. Compulsive buying: a phenomenological exploration. **The Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, set. 1989.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, nov. 1980.
- ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.
- ROSA, S. M. P. **O hedonismo versus utilitarismo em centros comerciais e ruas**. 2012. 102f. Tese (Universidade Fernando de Pessoa) – Mestrado em Marketing e Publicidade, Porto, 2012.
- SHARMA, P.; SIVAKUMARAN, B., MARSHALL, R. Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 276-283, 2010.
- SIQUEIRA, L. D. et al. Impulsividade nas compras pela internet. **Revista eletrônica de estratégia e negócios**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 253-279, jan./abr. 2012.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Editora Artmed, 7 edição, São Paulo, 2008.
- STEENKAMP, J. E. M.; BAUMGARTNER, H. Development and crosscultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 2, p. 97-104, 1995.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de Administração Eletrônica**, v. 44, n. 3, jul./set. 2004.

YOUN, S.; FABER, J. R. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **Advances in Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 179-185, 2000.

ZEITHAMMER, R., THOMADSEN, R. Vertical differentiation with variety-seeking consumers. **Management Science**, v. 59, n. 2, p. 390–401, feb. 2013.