

Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses

Samuel Lins* / Gabrielle Poeschl** / Ana Eberhardt**

* PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil; ** Universidade do Porto

A compra por impulso tem sido uma área vastamente pesquisada, entretanto, raras investigações têm sido realizadas em Portugal e particularmente com o público adolescente. Este estudo teve o objectivo de identificar factores influenciadores da compra impulsiva (variáveis sociodemográficas, práticas sociais, variáveis de consumo, de influência grupal e valores). Participaram 238 adolescentes portugueses (117 rapazes e 121 raparigas, com idade média de 15.43 anos) da cidade de Maia, distrito de Porto. Os resultados mostram que o sexo de pertença não influencia a compra por impulso, e que a frequência de visitas a centros comerciais por mês, o prazer nas compras, a importância atribuída à marca, a tendência a gastar mais na presença de amigos e o materialismo nas compras têm uma correlação positiva com a compra por impulso, enquanto os valores de bem-estar profissional apresentam uma relação negativa. Os resultados corroboram a literatura e contribuem para compreender melhor o comportamento de compra impulsiva em Portugal.

Palavras-chave: Adolescentes, Portugal, Compra por impulso, Valores.

A compra por impulso tem sido um campo de estudo vastamente investigado (Lins, 2012; Lins & Poeschl, 2013; Lucas & Koff, 2014; Park, Kim, & Forney, 2006; Roberts & Manolis, 2012; Tinne, 2011; Yinlong & Shrum, 2008). Uma consulta realizada na base de dados EBSCO em Fevereiro de 2014, com os termos “*impulse buying*”, “*impulse purchase*” ou “*impulse shopping*” resultou em 1.261 publicações, e comprovou-se um número crescente de estudos publicados nos últimos anos (ver Figura 1). Entretanto, apesar de haver uma grande quantidade de investigações sobre o tema, são escassos os estudos realizados com a população adolescente. Para além disso, poucas investigações sobre a compra por impulso foram realizadas em Portugal.

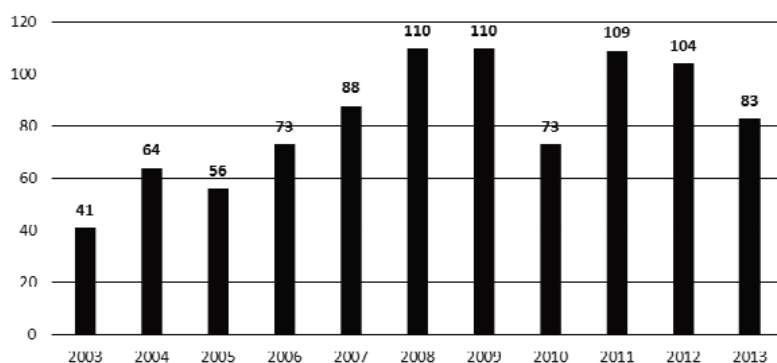


Figura 1. Número de publicações sobre a compra por impulso de 2003 a 2013

Financiamento: Programa Erasmus Mundus External Cooperation Window (Projecto MUNDUS17, coordenado pela Universidade do Porto).

A correspondência relativa a este artigo deverá ser enviada para: Samuel Lins, Departamento de Psicologia, PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, R. Marquês de São Vicente, 225, Gávea, Rio de Janeiro, RJ, 22451-900, Brasil. E-mail: samuellins@puc-rio

A compra por impulso

De acordo com Rook e Fisher (1995), a compra impulsiva é “a tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objecto desejado, dominado pela atracção emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata” (p. 306). Segundo Arnould, Price e Zinkhan (2004) a compra por impulso ocorre quando os consumidores sentem uma vontade repentina, juntamente com um desejo emocional intenso de comprar imediatamente.

Stern (1962) categorizou a compra por impulso em quatro tipos: (1) a *pura*, caracterizada pela rutura com os hábitos comuns de compra, totalmente repentina e sem o planeamento antecipado; (2) a *relembrada*, sucedida após o consumidor entrar na loja, causada pela lembrança da publicidade do produto ou por uma decisão de compra que tinha sido deixada de lado; (3) a *sugerida*, provocada no instante em que o consumidor vê pela primeira vez um produto e sente o desejo de adquiri-lo; e (4) a *planeada*, resultante da intenção prévia do consumidor de comprar um produto específico, mas que depende principalmente das condições de venda (por exemplo: descontos, ofertas e preços).

Segundo Rook (1987) a compra por impulso é constituída por cinco elementos-chave: (1) a *espontaneidade*, caracterizada por uma súbita necessidade de agir, causada por um estímulo visual existente no ponto-de-venda (por exemplo, uma acção promocional); (2) a *sensação de desequilíbrio psicológico*, provocada pela intensidade da vontade de adquirir repentinamente um produto; (3) o *conflito psicológico*, experienciado pelo consumidor que, por um lado, pondera a recompensa directa proveniente da sua impulsividade, e por outro, as consequências negativas que a compra impulsiva pode ocasionar; (4) a *diminuição da capacidade cognitiva* para fazer avaliações, que tem início na intensidade dos estádios emocionais do consumidor, resultando no baixo controlo cognitivo sobre a sua decisão final, e por fim (5) a *desconsideração das consequências*, por causa da ansiedade provocada pela impulsividade. Desta forma, o consumidor não executa uma avaliação cautelosa das alternativas de compra, desconsidera as possíveis consequências da compra, sobretudo as consequências negativas.

Na literatura encontramos diversos termos quando se fala da compra por impulso. Os termos mais comuns encontrados são: ‘tendência à compra por impulso’ (Gąsiorowska, 2011; Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003; Verplanken & Herabadi, 2001), ‘intenção de comprar por impulso’ (Jian-guo & De-li, 2011), ‘impulsividade na compra’ (Youn & Faber, 2002), ‘comportamento de compra impulsiva’ (Lins, 2012) ou simplesmente ‘compra por impulso’ (Verplanken & Sato, 2011).

Os três primeiros conceitos (tendência, intenção e impulsividade) referem-se ao sentimento de impulsividade vivenciado na hora da compra, ou seja, dizem respeito ao impulso experienciado antes de efectuar a compra, o que não significa dizer que a compra foi de facto realizada. Já os conceitos de ‘comportamento de compra impulsiva’ e ‘compra por impulso’ estão relacionados ao acto de compra propriamente dito, ou seja, com a realização de uma compra resultante da impulsividade. Apesar desta distinção, na literatura é muito comum haver confusões entre os termos, sendo estes geralmente utilizados indiscriminadamente.

De facto, diversos estudos salientam que pessoas que têm uma tendência geral a comprar por impulso também têm uma grande propensão a comprar itens por impulso (Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee, & Marimoto, 2003; Davis & Sajtos, 2009). Neste trabalho, quando falamos de ‘compra por impulso’, de ‘compra impulsiva’ ou de ‘impulsividade na compra’ estamos a referir-nos à tendência para comprar por impulso, ou seja, ao estado impulsivo que o consumidor pode sentir na hora da compra.

Estudos sobre a compra por impulso em Portugal

Em Portugal, tanto quanto sabemos, foram realizados apenas quatro estudos sobre a compra por impulso. O primeiro estudo encontrou correlações negativas entre a compra impulsiva e a autoestima (Fernandes & Veiga, 2006). Posteriormente, Cardoso, Costa e Novais (2009) constataram que a impulsividade na compra é um aspecto mais associado aos consumidores inovadores (os primeiros que adoptam novos lançamentos e que valorizam a inovação) do que aos seguidores da moda. Outro estudo, realizado pelos mesmos autores, utilizou a impulsividade na compra como critério para definir perfis de consumidores (Cardoso, Costa, & Novais, 2010). A última investigação, que procurou avaliar o grau de influência das variáveis ambientais e pessoais na compra impulsiva, mostrou que o ambiente de loja e as características do vendedor não influenciavam a compra por impulso (Correia, 2011). Assim, pode-se observar que são poucos estudos realizados com a população portuguesa, indicando uma lacuna de conhecimento a ser preenchida. Adicionalmente, nenhum incide sobre o conjunto de factores que levam as pessoas, em geral e os adolescentes em particular, a comprar impulsivamente, não sendo analisadas, por exemplo, variáveis psicossociais como os valores pessoais e a influência dos pares.

Estudos sobre a compra por impulso com a população adolescente

A adolescência é um período de instabilidade marcado pela vivência de diversas crises, sendo a construção da identidade pessoal uma das tarefas mais importantes desta fase, possibilitando a transformação do adolescente em um adulto maduro e produtivo (Schoen-Ferreira, Aznar-Farias, & Silveiras, 2003). Para além disso, os adolescentes têm-se tornado alvos dos esforços da publicidade que procura atingi-los, por causa do aumento da sua participação nas decisões de compra, como também do crescente papel que o consumo e a aquisição de bens materiais exercem sobre as suas vidas, sendo a compra uma forma de expressar a sua personalidade e a sua identidade pessoal (Dittmar & Pepper, 1994; Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003). Assim, realizar estudos com este público adquire uma elevada importância para a investigação da compra por impulso, pois os adolescentes tendem a ser mais impulsivos do que os adultos e não muito bons no processo de tomada de decisão (Jensen & Nutt, 2015).

Apesar disto, e de forma surpreendente, muitas investigações sobre a compra impulsiva foram realizadas com adultos (Kacen, Hess, & Walker, 2012; Roberts & Manolis, 2012) ou com universitários (Rook & Fisher, 1995) mas poucos estudos focaram o público adolescente. Os estudos encontrados são raros e relativamente recentes. Temos conhecimento de apenas sete investigações sobre a compra por impulso em adolescentes.

O primeiro estudo de que temos conhecimento foi realizado por Yu e Seock (2002) com 137 adolescentes norte-americanos entre 14 e 19 anos de idade, com o objectivo de investigar a relação entre o sexo (rapazes e raparigas) e o perfil do consumidor (impulsivo e não impulsivo) com o hábito de comprar roupas. Estes autores verificaram que os adolescentes impulsivos compravam mais roupas, gastavam mais dinheiro nas compras com vestuário, e tinham motivações diferentes para comprar roupas, em comparação com os adolescentes não impulsivos. O segundo estudo foi feito por Lin e Chuang (2005), com 574 adolescentes taiwaneses (de 15 a 19 anos), e teve como objectivo investigar a relação entre a inteligência emocional e a compra por impulso. Os resultados indicaram que os adolescentes com baixa inteligência emocional eram mais propensos a efectuarem compras impulsivas. Os resultados também apontaram que a excitação emocional poderia ser um importante factor de mediação na relação entre a inteligência emocional e o comportamento de compra por impulso.

O terceiro estudo teve como objectivo verificar se a admiração e a devoção excessiva a algo ou alguém (tendência à idolatria) influenciava o comportamento impulsivo na compra. A investigação foi realizada com 337 alunos do ensino secundário e universitário de Taiwan (de 13 a 20 anos de idade). Os resultados indicaram que a tendência à idolatria influencia positivamente a tendência a comprar por impulso (Yang, Wang, & Niu, 2008). A quarta investigação foi realizada com 144 adolescentes norte-americanos (de 14 a 21 anos), e verificou que, no caso de produtos de vestuário, adolescentes que passam mais tempo a circular nas lojas tendem a fazer mais compras impulsivas (Yaoyuneyong & George, 2010).

O quinto estudo envolveu 906 adolescentes taiwaneses de 16 a 20 anos de idade, e examinou a relação entre o comportamento de compra impulsiva e as características da família dos adolescentes, e a participação num curso sobre planeamento das finanças pessoais. Os resultados indicaram que fazer um curso sobre planeamento financeiro diminuía a probabilidade de o adolescente fazer compras por impulso, e que os adolescentes que viviam em famílias que tinham a prática de utilizar o dinheiro como recompensa eram mais propensos a realizarem compras impulsivas (Lai, 2010). A sexta investigação procurou verificar o efeito do sexo de pertença, idade, rendimento e comportamento idólatra sobre a compra por impulso nos consumidores adolescentes indianos. Participaram no estudo 104 alunos do ensino secundário, com idades entre 14 e 18 anos. Os resultados indicaram que o sexo, a idade, o rendimento e o comportamento idólatra, ao contrário do estudo de Yang, Wang e Niu (2008), não tinham relação com a tendência à compra impulsiva (Sharma, 2011).

Por último, uma investigação com 453 adolescentes taiwaneses (de 13 a 17 anos), realizada por Lin e Chen (2012) indicou que os adolescentes que são mais susceptíveis à influência interpessoal tendem a comprar mais por impulso, e que, como forma de evitar a avaliação negativa de seus pares, os adolescentes socialmente ansiosos apresentam maior probabilidade de efectuar compras impulsivas.

Em suma, nenhum dos estudos conduzidos com adolescentes foi realizado na Europa e quase todos incidiram sobre um aspecto muito particular da compra por impulso (como a tendência à idolatria ou as recompensas recebidas sob a forma de dinheiro), à excepção do estudo com adolescentes indianos cujos resultados, aliás, não confirmaram as conclusões previamente encontradas. Assim, consideramos importante estudar a população adolescente com um conjunto de variáveis que foram destacadas nos estudos sobre a compra por impulso conduzidos com adultos, e que nos parecem relevantes para a análise desta população.

Factores de influência da compra por impulso

Os estudos que analisaram a compra por impulso evidenciaram o efeito de diversas variáveis sobre este comportamento de compra.

Variáveis sociodemográficas

Segundo Gąsiorowska (2011), o sexo de pertença exerce um papel moderador na relação entre as diferenças individuais e a tendência à compra por impulso. Um estudo realizado por Silvera, Lavack e Kropp (2008) mostrou que as mulheres tendem a comprar mais por impulso do que os homens, corroborando outros estudos que obtiveram resultados semelhantes (Alagöz & Ekici, 2011; Lins & Pereira, 2011). As diferenças de sexo na compra por impulso podem reflectir, parcialmente, o facto de os hábitos de compra de homens e mulheres serem diferentes, principalmente porque cada um compra tipos de produtos diferentes e por motivos distintos (Rook, 1987). Uma outra variável que

está relacionada com a compra por impulso é o rendimento familiar, pois entende-se que, quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, mais o consumidor estará propenso a realizar compras impulsivas (Tifferet & Herstein, 2012).

Práticas sociais

As investigações sobre as práticas sociais evidenciam que os *shoppings* e os centros comerciais são locais com estruturas físicas orientadas ao comportamento de compra hedónico (Cottet, Lichtlé, & Plichon, 2006; Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994) e que uma pessoa tende a comprar por impulso mais facilmente por estar num centro comercial (Mangleburg, Doney, & Bristol, 2004).

Variáveis de consumo

Holbrook e Hirschman (1982) destacaram a relevância dos aspectos intangíveis e subjectivos que fazem parte do acto de compra (por exemplo, os aspectos emocionais, a fantasia e a experiência directa com o produto no ponto de venda). Desta forma, os desejos de gratificação que o indivíduo vivencia ao possuir um produto estão relacionados directamente com a compra por impulso (Arocas, Arrieta, & Botero, 2004), pois o prazer nas compras é possivelmente o factor mais fortemente relacionado com a compra impulsiva (Činjurević, Tatić, & Petrić, 2011). Assim, os consumidores que têm a maior tendência para efectuarem compras por impulso são aqueles que são impulsionados por desejos hedónicos ou por motivos não económicos, como a diversão e a satisfação social ou emocional (Hausman, 2000).

Na literatura encontramos também estudos que investigaram a relação entre a compra por impulso e várias características do produto como descontos e promoções (Shu-Ling, Yung-Cheng, & Chia-Hsien, 2009), publicidade (Adelaar et al., 2003), novos produtos (Harmancioglu, Finney, & Joseph, 2009), preço (Karsaklian, 2004), variedades de produtos (Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978), tipos de produtos (Coley, 2002). Contudo a marca do produto tem sido um aspecto pouco investigado enquanto variável relacionada ao comportamento de compra impulsiva. Esta constatação é surpreendente dado que a marca, mais do que um simples símbolo, é a representação de um valor, de uma imagem que está por detrás daquele símbolo (Serra, 1996). A escolha de produtos e marcas não pode ser percebida apenas através da lógica de valor económico e trocas racionais, pois escolher determinados produtos e marcas também é uma forma de expressar a própria identidade, e esta escolha está carregada de significados individuais e culturais que representam princípios, estilos de vida e projectos colectivos de uma sociedade (Palaio, 2011).

No que respeita aos adolescentes, mais precisamente, verificou-se que eles preferem usar marcas que refletem aspectos do seu próprio autoconceito (Rhee & Johnson, 2012). Estudos realizados com este público indicaram que os adolescentes costumam se comparar com seus pares através das posses de produtos de marcas caras (Chan, 2006), visto que, para eles, possuir certas marcas também é uma forma de se integrar e pertencer a alguns grupos sociais (Chaplin & Roedder-John, 2007).

Influência grupal

Quando os consumidores realizam compras acompanhados de outras pessoas, gastam mais (Sommer, Wynes, & Brinkley, 1992) e tendem a efectuar mais compras não planeadas (Granbois, 1968). Esta variável parece-nos de particular interesse no que diz respeito aos adolescentes. Com efeito, os grupos de pares nos quais estão inseridos são responsáveis por ajudá-los a desenvolver habilidades de consumo (Mangleburg, Grewal, & Bristol, 1997), como também incentivam os

adolescentes a agirem de forma espontânea, procurando satisfazer os seus desejos hedónicos, independentemente das consequências a longo prazo (Luo, 2005).

Adicionalmente, quando os adolescentes se divertem na companhia dos amigos, enquanto estão em actividades de compra, tendem a gastar mais e a adquirir mais produtos do que se estivessem sozinhos (Mangleburg et al., 1997), pois os amigos podem fornecer informações sobre a compra, reduzindo a sensação de incerteza, e aumentando a possibilidade de compra (Mangleburg et al., 2004). Portanto, a tendência a gastar mais quando se está em grupo pode ser considerada um indicador da tendência à impulsividade na compra.

O que devemos atentar é que não é simplesmente a presença de outras pessoas na loja que pode resultar na compra por impulso. Há praticamente três tipos de influência social na hora da compra. Primeiro, a percepção de aglomeração (*perceived crowding*), ou seja, a densidade de pessoas no ambiente de compra, que geralmente está negativamente relacionada com a satisfação da compra (Dion, 2004), mas que contribui para a realização de compras por impulso (Mattila & Wirtz, 2008). Em segundo lugar, a influência dos vendedores (Virvilaitė, Saladienė, & Žvinklytė, 2011), e por último, a companhia nas compras (Kiecker & Hartman, 1993). De facto, o que deve ser levado em consideração é o tipo de pessoas que acompanham o consumidor na actividade de compra, por exemplo, amigos, familiares ou desconhecidos (Luo, 2005).

Valores

Diversos estudos revelam que os valores influenciam a tomada de decisão dos consumidores (Lins, Cavalcanti, & Pereira, 2011; Queiroga, Gouveia, Coutinho, Pessoa, & Meira, 2006; Torres & Alfinito, 2008; Torres & Allen, 2009), pois os produtos e, como já referimos, as suas marcas podem representar os valores sociais e culturais do consumidor (Amyx, Bristow, & Schneider, 2004). No que respeita à compra impulsiva, particularmente, o materialismo apresenta-se como um valor em destaque por ter uma relação estreita com a compra por impulso (Chavosh, Halimi, & Namdar, 2011; Segal & Podoshen, 2012; Troisi, Christopher, & Marek, 2006).

Em suma, existem diversas variáveis que parecem ter uma relação com a compra por impulso. O nosso estudo teve portanto o objetivo de identificar a relação entre a compra impulsiva com as variáveis a seguir: o sexo de pertença, o rendimento familiar, a frequência de visitas a centros comerciais, o prazer na compra, a importância atribuída à marca, a tendência a gastar mais na companhia de amigos e os valores (ver Quadro 1).

Quadro 1

Síntese das Variáveis do Estudo

Grupo de variáveis	Variáveis
Variáveis sociodemográficas	Sexo Rendimento familiar
Práticas sociais	Frequência de visitas a centros comerciais por mês
Variáveis de consumo	Prazer nas compras Importância atribuída à marca
Influência grupal	<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)
Valores	Bem-estar social Bem-estar individual Bem-estar profissional Valores hedonistas Valores materialistas Valores religiosos Materialismo nas compras

Método

Participantes

Participaram no estudo alunos do ensino secundário de uma escola pública localizada na cidade de Maia, distrito de Porto. Participaram 238 adolescentes [117 rapazes e 121 raparigas, com idade média de 15.43 anos, $DP=1.76$, mínimo=13 ($n=54$) e máximo=18 anos ($n=29$)], do 8º ano ($n=101$), do 10º ano ($n=34$), do 11º ano ($n=81$) e do 12º ano ($n=22$).

Cerca de metade dos alunos ($n=117$: 49.16%) responderam que o rendimento familiar mensal era compreendido entre 501 e 1500 euros (média=2.42; $DP=1.21$, numa escala em que 1=até 500 euros e 7=mais de 4500 euros). No que diz respeito à mesada/salário, 51.10% afirmaram que recebem algum tipo de mesada ou salário ($n=121$), sendo o valor médio destes que recebem de 53.42 euros [moda=20 euros ($n=24$); $DP=90.63$; mínimo=5 euros ($n=6$) e máximo=500 euros ($n=3$)].

Instrumentos

Após uma questão de associação de palavras sobre o acto de comprar, os alunos responderam a diversas escalas de opinião destinadas a medir as variáveis em estudo. A seguir estão descritos os instrumentos de medida com as suas respectivas qualidades psicométricas (alfa de *Cronbach*), quando aplicável.

Recursos financeiros e práticas sociais

Para avaliar os recursos financeiros, o respondente foi solicitado que informasse o seu rendimento familiar por mês (1=até 500 euros; 2=de 501 a 1500 euros; 3=de 1501 a 2500 euros; 4=de 2501 a 3500 euros; 5=de 3501 a 4500 euros; 6=mais de 4500 euros). A frequência de visitas aos centros comerciais foi medida com um único item (*Quantas vezes por mês, em média, vais a lojas ou aos centros comerciais?* (0=não frequente; 7=sete ou mais vezes).

Impulso nas compras e prazer nas compras

Tanto a escala de Impulso nas compras (*Sou impulsivo(a) quando estou a comprar; Faço frequentemente compras sem cuidado e depois percebo que não as deveria ter feito; Deveria planear as minhas compras com mais cuidado; Não gasto muito tempo a procurar os melhores preços*) como a escala de Prazer nas compras (*Comprar é uma actividade agradável para mim; Ir às compras é uma das actividades mais divertidas da minha vida; O tempo que levo a comprar nas lojas é bem utilizado; Gosto de comprar só pela diversão*) foram retiradas do *Consumer Style Inventory* (CSI) (Sproles & Kendall, 1986). Cada escala é composta por quatro itens (1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente).

Relativamente ao impulso nas compras, o valor do alfa de Cronbach foi pouco satisfatório com os 4 itens ($\alpha=0.52$). Vale ressaltar que esta escala já tinha apresentado problemas com o valor do alfa ($\alpha=0.55$) na sua validação para amostras portuguesas (Santos & Neves, 2006). Ela também tinha apresentado problemas tanto no seu estudo inicial ($\alpha=0.48$) (Sproles & Kendall, 1986), como em estudos realizados em outros países, como na Índia ($\alpha=0.41$) (Lysonski, Srini, & Zotos, 1996) e no Reino Unido ($\alpha=0.26$) (Bakewell & Mitchell, 2004). Portanto, examinou-se se retirar algum item da escala aumentaria a consistência interna. Optou-se por retirar o item Não gasto muito tempo a procurar os melhores preços, o que resultou num valor de alfa de .58. A escala que avaliou

o prazer nas compras apresentou um valor do alfa de Cronbach satisfatório ($\alpha=0.70$), semelhante a outros resultados encontrados em amostra portuguesa ($\alpha=0.69$) (Santos & Neves, 2006).

Importância atribuída à marca

A importância que o adolescente atribui à marca foi avaliada através de uma questão: *Para ti, marca é* (1=nada importante; 7=muito importante).

Spend more (tendência a gastar mais na presença dos amigos)

Para identificar a tendência do adolescente a gastar mais na presença dos amigos utilizou-se a escala elaborada por Mangleburg et al. (2004), composta por um único item: *Gasto mais dinheiro quando compro com os/as meus/minhas amigos(as) do que quando eu compro sozinho(a)* (1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente).

Valores

Para avaliar o grau de adesão aos valores foram utilizadas duas escalas. A primeira foi desenvolvida por Pereira, Camino e Costa (2004). O instrumento é composto por uma lista contendo 24 valores subdivididos em quatro sistemas de valores: (1) o Sistema Materialista (*Riqueza, Lucro, Status e Autoridade*); (2) o Sistema Religioso (*Obediência às leis de Deus, Religiosidade, Salvação da Alma e Temor a Deus*); (3) o Sistema Hedonista (*Prazer, Vida excitante, Sexualidade e Sensualidade*) e (4) o sistema Pós-materialista, composto por três subsistemas, (a) Bem-Estar Social (*Liberdade, Igualdade, Fraternidade, e Justiça Social*), (b) Bem-Estar Profissional (*Realização Profissional, Dedicção ao Trabalho, Responsabilidade e Competência*) e (c) Bem-Estar Individual (*Alegria, Amor, Conforto e Auto-realização*). Com excepção do sistema de valores de Bem-Estar Individual ($\alpha=0.41$), os valores do alfa de Cronbach foram satisfatórios, variando de .60 a .84. Foi solicitado aos respondentes que atribuíssem uma nota (1=menos importante; 7=mais importante) para cada valor listado.

A segunda escala foi usada para medir a importância atribuída às posses (Materialismo nas compras) pelo respondente. Foi utilizada uma escala unidimensional ($\alpha=0.86$) composta por oito itens (Richins, 2004) (por exemplo: *Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas; Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras*), (1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente).

Foram também recolhidos dados sociodemográficos (idade, ano escolar, sexo, religião, rendimento familiar, recebimento ou não da mesada/salário, valor médio da mesada/salário caso exista).

Procedimento

Primeiramente, foi estabelecido um contacto com uma professora da escola, que se disponibilizou para ajudar com a recolha de dados. Depois, foi enviada uma carta à direcção da escola solicitando a autorização para a aplicação do inquérito com os alunos. Com a autorização aprovada, a professora entrou em contacto com os outros professores da escola para combinar o melhor momento da aula para aplicar os inquéritos.

Os inquéritos foram aplicados de forma colectiva, utilizando-se um procedimento padrão em que a equipa de colaboradores foi previamente treinada e orientada para intervir o mínimo possível

nas respostas dadas pelos respondentes, minimizando, assim, a possibilidade de viés de resposta. No início da sessão, os participantes foram informados acerca do anonimato e sigilo da investigação e foi garantido o carácter voluntário da participação.

Os alunos foram orientados relativamente ao preenchimento do inquérito, e o tempo de resposta foi de aproximadamente trinta e cinco minutos. Os inquéritos foram aplicados no mês de Maio de 2012. O projecto de pesquisa foi submetido e aprovado pela Comissão de Ética da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação (FPCEUP) da Universidade do Porto.

Resultados e discussão

Começou-se por examinar se os rapazes e as raparigas diferiam na impulsividade nas compras, e o teste de *t de Student* não revelou uma diferença significativa entre as médias (rapazes: 3.17; raparigas: 3.43), $t(236)=1.60$, *ns*. Com o objectivo de identificar as relações entre as variáveis do estudo e a impulsividade nas compras, foram então calculadas as correlações *r* de *Pearson* com estas variáveis (ver Quadro 2).

Quadro 2

Correlações entre as variáveis do estudo e a compra por impulso

Variáveis	Compra por impulso
Rendimento familiar	0.03
Frequência de visitas a centros comerciais por mês	0.25***
Prazer nas compras	0.29***
Importância atribuída à marca	0.26***
<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)	0.19***
Valores de bem-estar social	0.01
Valores de bem-estar individual	0.02
Valores de bem-estar profissional	-0.13*
Valores hedonistas	0.05
Valores materialistas	0.06
Valores religiosos	0.04
Materialismo nas compras	0.39***

Nota. *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$.

No que diz respeito à disponibilidade de recursos financeiros e práticas sociais, podemos observar que o rendimento familiar não apresentou uma correlação significativa com a impulsividade nas compras e que existe uma correlação positiva na frequência de visitas a centros comerciais por mês, $r=0.25$; $p<0.001$. Relativamente às variáveis de consumo, há correlações positivas entre o impulso nas compras e o prazer nas compras, $r=0.29$; $p<0.001$, e a importância atribuída à marca, $r=0.26$; $p<0.001$.

No que diz respeito às variáveis de influência grupal, nomeadamente, a tendência a gastar mais na presença de amigos (*spend more*), observa-se uma fraca correlação positiva¹, $r=0.19$; $p<0.001$. Por fim, no que diz respeito aos valores, observou-se uma correlação negativa muito fraca entre o impulso nas compras e os valores de bem-estar profissional, $r=-0.13$; $p=0.041$, e uma correlação positiva moderada entre o impulso nas compras e o materialismo nas compras, $r=0.39$; $p<0.001$.

¹ Segundo os critérios de Cohen (1988), as correlações entre .10 e .29 são consideradas fracas.

Por conseguinte, e em conformidade com as nossas expectativas, diversas variáveis apresentaram uma relação com o comportamento de compra impulsiva. Porém, os resultados obtidos não confirmam inteiramente a literatura.

Primeiramente, o impulso nas compras não foi influenciado pelo sexo de pertença dos alunos, apesar de vários estudos indicarem que o público feminino compra mais por impulso do que o público masculino (Ekeng, Lifu, & Asinya, 2012; Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003). Parece-nos, contudo, que esta diferença entre os sexos poderá ser mais comumente observada na fase adulta, em que as mulheres passam mais tempo do que os homens a fazer compras, o que contribui para realizar compras por impulso, ou quando os desejos de consumo do público masculino passam a visar produtos de valor mais elevados (carros e aparelhos electrónicos) que não podem ser comprados facilmente por impulso. Será necessário conduzir outros estudos com o público adolescente a fim de verificar a consistência destes resultados, ou realizar investigações longitudinais que avaliem a tendência a comprar por impulso desde a adolescência até a fase adulta.

Por sua vez, não se observaram correlações significativas entre a compra por impulso e o rendimento familiar. Este resultado pode ser devido à escala utilizada para avaliar o rendimento familiar, cuja variância não foi muito grande. Cerca de 90% ($n=209$) dos adolescentes seleccionaram as três primeiras opções de resposta de uma escala de 6 pontos, e metade dos respondentes (52%; $n=124$) assinalaram apenas uma única opção (de 500 a 1500 euros). Acreditamos que o facto de ter encontrado uma variância pequena poderá reflectir as características socioeconómicas dos pais dos alunos do distrito onde a escola está situada: os rendimentos estão realmente localizados dentro da faixa de valores indicados pelos adolescentes, razão pela qual a escala não apresenta variância. Neste caso, pode ter havido um problema das unidades de medida da escala utilizada, que devia ter definido unidades de medidas menores (por exemplo, de 500 em 500 euros), de forma a obter-se uma variância maior.

Relativamente à análise relacional do comportamento de compra por impulso e as práticas sociais, observámos apenas uma correlação significativa e positiva entre a compra por impulso e a frequência de visitas a centros comerciais, corroborando estudos anteriores (Foroughi, Buang, & Sherilou, 2011; Lins & Pereira, 2011).

No que respeita às variáveis de consumo, o prazer nas compras foi a variável que teve a segunda correlação mais alta das variáveis em estudo, depois do materialismo nas compras, confirmando estudos anteriores que investigaram a estreita relação entre o prazer vivenciado na hora da compra e a compra impulsiva (Arocas, 2000; Beatty & Ferrell, 1998; Kalla & Arora, 2011; Masouleh, Pazhang, & Moradi, 2012). Assim, quanto mais o adolescente estiver emocionalmente envolvido com a actividade de compra, maior será a tendência à realizar compras por impulso (Lin & Chuang, 2005). A impulsividade do consumidor parece de facto estar ligada à procura de gratificação de natureza notavelmente emocional (Youn & Faber, 2002). Visto que a compra impulsiva é um comportamento típico dos jovens que estão inseridos na sociedade de consumo, caracterizada pela procura da satisfação pessoal através da aquisição de bens e pelos valores hedónicos, esperava-se uma relação positiva entre a impulsividade na compra e a procura de prazer (Arocas et al., 2004).

Também foram encontradas correlações entre a compra por impulso e a importância atribuída à marca. Este resultado sugere que ter uma atitude positiva para uma determinada marca pode levar ao desejo de adquiri-la, fazendo o adolescente ficar mais propenso à ser impulsivo na compra quando face aos produtos da marca.

As correlações encontradas relativamente às variáveis de influência grupal, nomeadamente, a tendência a gastar mais na presença dos amigos, também corroboram estudos anteriores (Mangleburg et al., 2004), confirmando que a presença dos amigos no acto de compra é um facilitador da realização de compras impulsivas.

Relativamente ao último grupo de variáveis, os valores, verificou-se uma correlação negativa entre os valores de bem-estar profissional, e uma correlação positiva com o materialismo nas compras. Para compreender a relação negativa entre os valores de bem-estar profissional e o impulso nas compras, poderíamos levantar a hipótese de que esta relação acontece devido à actual crise económica, que provocou o aumento do índice de desemprego, fazendo com que as pessoas que mais se preocupem com a estabilidade financeira são também mais cautelosas e menos impulsivas na hora de realizar as suas compras.

Em suma, o materialismo e o prazer nas compras são as variáveis que apresentaram as correlações mais elevadas de todas variáveis em estudo, corroborando os resultados encontrados em estudos anteriores (Segal & Podoshen, 2012; Troisi, Christopher, & Marek, 2006).

Considerações finais

A actual sociedade de consumo contribui para o desenvolvimento de comportamentos de compra que visam não apenas possuir objectos e produtos utilitários, mas sim objectos e produtos que, aparentemente, conferem estatuto, sucesso ou bem-estar (Dittmar, 2011). A investigação conduzida na psicologia do consumo é portanto abundante, e a problemática da compra por impulso constitui uma das vertentes bastante exploradas deste domínio de investigação (Muruganantham & Bhakat, 2013). Os trabalhos desenvolvidos com diferentes segmentos populacionais identificaram um grande número de variáveis que habitualmente são associadas a este comportamento.

Na análise dos factores que têm relação com a compra por impulso, verificámos relações positivas em quase todas as variáveis em estudo, correspondendo à nossa expectativa inicial. Contudo, a maioria das correlações encontradas foram baixas, particularmente no que respeita aos valores, apesar da estreita relação existente entre o comportamento de compra e os valores pessoais. Seria portanto importante aprofundar estes resultados em estudos futuros.

Verificaram-se correlações mais elevadas entre a compra por impulso e as variáveis directamente relacionadas ao comportamento de compra, como a frequência das visitas aos centros comerciais, a importância atribuída à marca, a tendência a gastar mais na presença dos amigos, o prazer nas compras e o materialismo nas compras. As duas últimas variáveis apresentaram correlações moderadas e parecem, de facto, desempenhar um papel significativo no comportamento da compra por impulso (Arocas et al., 2004; Hausman, 2000; Lins & Poeschl, 2013).

O materialismo na compra, em particular, destaca-se como a variável mais influente da impulsividade nas compras. Este resultado é consistente com a observação que os adolescentes tendem a ser mais materialistas do que os adultos (Chaplin & John, 2010), ou seja, tendem a considerar a posse dos bens materiais como um aspecto central das suas vidas e da sua identidade pessoal (Richins, 1994). De facto, a geração atual de adolescentes é mais direccionada para o consumo de marcas, mais envolvida com os hábitos de compra, e mais materialista em comparação com as gerações anteriores (Schor, 2004).

Devido à vulnerabilidade e à suscetibilidade à influência interpessoal típica desta faixa etária, a aquisição de bens de consumo passa a ser uma ferramenta de construção identitária deste público. Sabendo que elevados níveis de materialismo estão associados a baixos graus de bem-estar psicológico e de satisfação com a vida (Dittmar, Bond, Hurst, & Kasser, 2014), podemos estar a lidar ou com os adolescentes mais materialistas da história, ou, alternativamente, com a geração de adolescentes mais insatisfeita com a vida e com mais perturbações no bem-estar psicológico. Neste sentido, variáveis como a autoestima e o bem-estar poderão exercer alguma influência na relação entre estas variáveis.

Força é de constatar que a psicologia do consumidor, com o seu interface com o marketing e com a comunicação social, é uma área em plena expansão. Como expressão do seu crescimento nos últimos anos, podemos mencionar o lançamento do primeiro *Handbook of Consumer Psychology* em 2008, incluindo diversos temas relacionados ao consumo, como o processamento de informações, a tomada de decisão, o bem-estar, entre outros. Também é importante notar que a identificação das diversas fontes de influência sobre o comportamento de compra, como os aspectos emocionais (prazer nas compras), as características dos produtos (marca), o facto de comprar em companhia de outras pessoas (amigos), por exemplo, tem aplicações directas nas campanhas de publicidade e de marketing.

Contudo, apesar do grande número de investigações sobre a compra impulsiva, pouco espaço foi destinado a este tema no *Handbook of Consumer Psychology*, sugerindo que ainda existe um amplo campo de investigação a percorrer. Por exemplo, a maioria das escalas que avaliam a compra por impulso são primeiramente elaboradas nos Estados Unidos, e depois validadas em outros países (Sharma, 2005). Seria, portanto, importante desenvolver instrumentos de medida da compra por impulso baseada nas realidades locais. Estudos qualitativos sobre a compra por impulso também são escassos (Herabadi, Verplanken, & van Knippenberg, 2009), assim, um outro caminho de investigação para o estudo da compra impulsiva seria a realização de estudos qualitativos com a utilização de entrevistas e *focus groups*.

No que respeita mais precisamente ao nosso estudo, os seus principais limites são de ter sido realizado com uma amostra de conveniência, o que não permite a generalização dos resultados. Para além disso, ele foi conduzido por questionário em sala de aulas enquanto seria desejável aplicar os questionários no próprio local de compra (como lojas e centros comerciais) a fim de se obter uma melhor percepção do comportamento do consumidor no ambiente de compra. Realizar investigações *in loco* permitiria compreender melhor os vários estádios do processo de compra, as atitudes em relação a uma categoria de produtos ou marcas, e identificar os aspectos do ponto de venda que contribuem para a realização de compras impulsivas (Park & Choi, 2013).

Consideramos que a compra por impulso merece a maior atenção dado que é um comportamento exercido por uma grande percentagem da população e que o aumento da frequência do comportamento impulsivo na compra pode levar à compra compulsiva, que, como o sublinham Faber e O'Guinn (2008), encontra na constante vontade de comprar a principal forma de compensar uma ansiedade excessiva.

Referências

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K., Lee, B., & Marimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18, 247-266. doi: 10.1080/0268396032000150799
- Alagöz, S., & Ekici, N. (2011). Impulse purchasing as a purchasing behaviour and research on Karaman. *International Research Journal of Finance & Economics*, 66, 172-180.
- Amyx, D., Bristow, D., & Schneider, K. (2004). A cross cultural comparison of consumer tendencies and subsequent communication implications. *Marketing Management Journal*, 14(2), 43-54.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. Boston: McGraw-Hill.
- Arocas, R. (2000). *Diferencias entre la compra por impulso y la compra patológica*. Paper presented at the 1º Seminario Nacional Sobre Adicción a Las Compras, Valência, Espanha.

- Arocas, R., Arrieta, S., & Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe: Revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte*, 14, 1-26.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, 223-240. doi: 10.1080/0959396042000178205
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Bellenger, D., Robertson, D., & Hirschman, E. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Cardoso, P., Costa, H., & Novais, L. (2009). Inovadores e seguidores – Uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 6, 50-58.
- Cardoso, P., Costa, H., & Novais, L. (2010). Fashion consumer profiles in the portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 638-647. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00891.x
- Chan, K. (2006). Young consumers and perception of brands in Hong Kong: A qualitative study. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 416-426. doi: 10.1108/10610420610712793
- Chaplin, L., & John, D. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 176-184. doi: 10.1016/j.jcps.2010.02.002
- Chaplin, L., & Roedder-John, D. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34, 480-493.
- Chavosh, A., Halimi, A., & Namdar, J. (2011). The contribution of product and consumer characteristics to consumer's impulse buying behaviour in Singapore. *2011 International Conference of Social Science and Humanity*, 5, 248-252.
- Činjurević, M., Tatić, K., & Petrić, S. (2011). See it, like it, buy it!. Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9, 1-15.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Coley, A. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*. Master of Science, University of Georgia, Athens.
- Correia, M. (2011). *Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: Influência das características ambientais e pessoais*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Cottet, P., Lichtlé, M., & Plichon, V. (2006). The role of value in services: A study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 219-227.
- Davis, R., & Sajtos, L. (2009). Anytime, anywhere: Measuring the ubiquitous consumer's impulse purchase behavior. *International Journal of Mobile Marketing*, 4, 15-22.
- Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 250-263.
- Dittmar, H. (2011). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. New York: Psychology Press.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, 107, 879-974. doi: 10.1037/a0037409
- Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class british adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251. doi: 10.1016/0167-4870(94)90002-7

- Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294.
- Ekeng, A., Lifu, F., & Asinya, F. (2012). Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar municipality, cross river state. *Academic Research International*, 3, 568-574.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (2008). Compulsive buying: Review and reflection. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 1039-1056). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fernandes, P., & Veiga, F. (2006). *Impulsividade do consumidor na compra*. Paper presented at the Simpósio Internacional Ativação do Desenvolvimento Psicológico. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Foroughi, A., Buang, N., & Sherilou, M. (2011). *Exploring impulse buying behavior among iranian tourists in Malaysia (case study)*. Paper presented at the 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011), Penang.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10, 119-142. doi: 10.1362/147539211X589546
- Goldberg, M., Gorn, G., Peracchio, L., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278-288.
- Granbois, D. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32(4), 28-33.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268. doi: 10.1016/j.jretai.2003.09.006
- Harmancioglu, N., Finney, R., & Joseph, M. (2009). Impulse purchase of new products: An empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 27-37. doi: 10.1108/10610420910933344
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-426.
- Herabadi, A., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12, 20-31. doi: 10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jensen, F., & Nutt, A. (2015). *The teenage brain: A neuroscientist's survival guide to raising adolescents and young adults*. New York: Harper.
- Jian-guo, W., & De-li, Y. (2011). Research on transitional culture on impulse buying intention in Mainland China. In D. Jin & S. Lin (Eds.), *Advances in computer science, intelligent system and environment* (Vol. 1, pp. 677-681). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-511. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00250-8
- Kacen, J., Hess, J., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 578-588. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.07.003
- Kalla, S., & Arora, A. (2011). Impulse buying: A literature review. *Global Business Review*, 12, 145-157. doi: 10.1177/097215091001200109
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kiecker, P., & Hartman, C. (1993). *Purchase pal use: Why buyers choose to shop with others*. Paper presented at the 1993 AMA winter educators conference proceedings, Chicago.

- Lai, C. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 38, 373-380. doi: 10.2224/sbp.2010.38.3.373
- Lin, C., & Chuang, S. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), 551-558.
- Lin, Y., & Chen, C. (2012). Adolescents' impulse buying: Susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and Personality*, 40, 353-358. doi: 10.2224/sbp.2012.40.3.353
- Lins, S. (2012). Life satisfaction: Impulsive buying behaviour and gender. In P. Zahrádka & R. Sedláková (Eds.), *New perspectives on consumer culture theory and research* (pp. 164-178). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Lins, S., Cavalcanti, C., & Pereira, R. (2011). Valores humanos e comportamento ecológico de universitários brasileiros e portugueses. *Revista EDUCAMAZÔNIA – Educação Sociedade e Meio Ambiente*, 1(6), 42-74. Humaitá.
- Lins, S., & Pereira, R. (2011). Comprou sem querer?. Entenda o porquê!. *RGBN – Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, 13(41), 376-395.
- Lins, S., & Poeschl, G. (2013). Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso em adolescentes brasileiros – Um estudo exploratório. In C. Andrade, D. Garcia, S. Fernandes, T. Palma, V. Silva, M. Monteiro, & P. Castro (Eds.), *Percurso de investigação em psicologia social e organizacional* (Vol. 5, pp. 53-73). Lisboa: Sílabo.
- Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality & Individual Differences*, 56, 111-115. doi: 10.1016/j.paid.2013.08.032
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 288-294. doi: 10.1207/s15327663jcp1504_3
- Lysonski, S., Srinivasan, D., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Mangleburg, T., Doney, P., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80, 101-116. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.005
- Mangleburg, T., Grewal, D., & Bristol, T. (1997). Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. *Journal of Consumer Affairs*, 31, 255-279. doi: 10.1111/j.1745-6606.1997.tb00391.x
- Masouleh, S., Pazhang, M., & Moradi, J. (2012). What is impulse buying?. An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2, 1053-1064. doi: 10.5267/j.msl.2012.03.016
- Mattila, A., & Wirtz, F. (2008). The role of store environmental stimulation on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22, 562-567. doi: 10.1108/08876040810909686
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 149-160. doi: 10.5539/ijms.v5n3p149
- Palaio, R. (2011). *Brand equity: Um estudo sobre a marca apple*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Park, E., Kim, E., & Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 433-446. doi: 10.1108/13612020610701965
- Park, J., & Choi, E. (2013). Consequences of impulse buying cross-culturally: A qualitative study. *International Journal of Software Engineering and its Applications*, 7, 247-260.
- Pereira, C., Camino, L., & Costa, J. (2004). Análise fatorial confirmatória do Questionário de Valores Psicossociais-QVP24. *Estudos de Psicologia*, 9, 505-512. doi: 10.1590/S1413-294X2004000300013

- Queiroga, F., Gouveia, V., Coutinho, M., Pessoa, V., & Meira, M. (2006). Intenção de comportamento socialmente responsável do consumidor: Sua relação com os valores humanos básicos. *Psico-USF, 11*, 239-248.
- Rhee, J., & Johnson, K. (2012). Predicting adolescents' apparel brand preferences. *Journal of Product & Brand Management, 21*, 255-264. doi: 10.1108/10610421211246667
- Richins, M. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research, 21*, 522-533.
- Richins, M. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research, 31*, 209-219.
- Roberts, J., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory & Practice, 20*, 173-188.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*, 189-199.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*, 305-313. doi: 10.1086/209452
- Santos, F., & Neves, M. (2006). Estilos de decisão de consumidor com uma amostra portuguesa. In P. Cardoso, S. Gaio, & J. Seoane (Eds.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 47-59). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Schoen-Ferreira, T., Aznar-Farias, M., & Silveiras, E. (2003). A construção da identidade em adolescentes: Um estudo exploratório. *Estudos de Psicologia, 8*, 107-115.
- Schor, J. (2004). *Born to buy*. New York: Scribner.
- Segal, B., & Podoshen, J. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies, 37*, 189-198. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x
- Serra, E. (1996). *Los efectos recíprocos de las extensiones de marca: Un análisis empírico de sus determinantes*. Tesis Doctoral, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Sharma, P. (2005). Self-indulgence or loss of self-control?. Or, is it a bit of both?. Investigating cross-cultural aspects of impulse buying behavior. In Y. Ha & Y. Yi (Eds.), *Asia pacific advances in consumer research* (Vol. 6, pp. 151-152). Duluth: Association for Consumer Research.
- Sharma, R. (2011). An investigation into impulse buying behavior among Indian urban adolescents. *Abhigyan, 28*(4), 43-49.
- Shu-Ling, L., Yung-Cheng, S., & Chia-Hsien, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies, 33*, 274-284. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x
- Silvera, D., Lavack, A., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing, 25*, 23-33.
- Sommer, R., Wynes, M., & Brinkley, G. (1992). Social facilitation effects in shopping behavior. *Environment and Behavior, 24*, 285-297. doi: 10.1177/0013916592243001
- Sproles, G., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs, 20*, 267-279.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*, 59-62.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management, 21*, 176-182. doi: 10.1108/10610421211228793
- Tinne, W. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review, 5*, 209-220.

- Torres, C. V., & Alfinito, S. (2008). Cultura e comportamento do consumidor: Os valores culturais são preditores do consumo?. In M. Teixeira (Ed.), *Valores humanos e gestão: Novas perspectivas* (pp. 117-141). São Paulo: Senax.
- Torres, C. V., & Allen, M. (2009). Valores humanos e escolha do consumidor na Austrália e Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25, 489-497. doi: 10.1590/S0102-37722009000400004
- Troisi, J., Christopher, A., & Marek, P. (2006). Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality. *North American Journal of Psychology*, 8, 421-436.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83. doi: 10.1002/per.423
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210. doi: 10.1007/s10603-011-9158-5
- Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulse purchasing. *Economics and Management*, 16, 1329-1336.
- Yang, C., Wang, Y., & Niu, H. (2008). The effects of idolatry and personality traits on impulse buying: An empirical study. *International Journal of Management*, 25, 633-640.
- Yaoyuneyong, G., & George, B. (2010). Impulse buying of apparel products: A study conducted among midwestern teenagers in the United States. *Journal of Marketing Trends*, 2, 5-20.
- Yinlong, Z., & Shrum, L. (2008). The effect of self-construal on impulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 35, 644-645.
- Youn, S., & Faber, R. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation. In S. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *North American advances in consumer research 22* (Vol. 29, pp. 280). Valdosta: Association for Consumer Research.
- Yu, J., & Seock, Y. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: A comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31, 50-77. doi: 10.1177/1077727X02031001003

Impulse buying is an area widely studied, but research carried out in Portugal is scarce, in particular research conducted with adolescents. The objective of this study was to identify factors that influence impulse buying (socio-demographic variables, social practices, consumption variables, group influence, and values). The participants were 238 Portuguese adolescents (117 boys and 121 girls, aged, in average, 15.43 years) from the city of Maia, district of Porto. Results show that sex belongingness does not influence impulse buying and that the frequency of visits to shopping malls per month, the pleasure in shopping, the importance given to the brand, the tendency to spend more in the presence of friends, and materialism in shopping have a positive correlation with impulse buying, whereas the values of professional well-being present a negative relationship. Findings are in line with the literature and should contribute to understand better the phenomenon of impulse buying in Portugal.

Key words: Adolescents, Portugal, Impulse buying, Values.