



PUC-SP



Uma Análise das Motivações para Compra Compulsiva: Baseada nas Dimensões de Preço, de Conspicuidade e de Uso de Crédito

An analysis of the Motivations for Compulsive Buying: Based on Price Dimensions of Conspicuity and Credit Use

Stephanie Ingrid Souza Barboza¹

Fabiana Gama de Medeiros²

Francisco José da Costa³

Resumo

O estudo analisou a influência do preço, conspicuidade e uso de crédito na compra compulsiva. Foram enunciadas oito hipóteses, testadas a partir de um estudo empírico realizado junto a uma amostra de 150 respondentes. Na análise dos resultados foi efetuada as técnicas de previsão de regressão pelo modelo normal linear e pelo modelo logístico. Assim, pôde-se afirmar que o comportamento de compra compulsiva é influenciado pela percepção do benefício obtido na compra e da sensação de distinção que isto pode lhes garantir. Ademais, os compradores compulsivos são condicionados pelo uso inadvertido do cartão de crédito e pela crença de conhecimento de preços.

Palavras-chave: Compra Compulsiva, Preço, Conspicuidade.

Abstract

This study analysed the influence related to prices, conspicuity and use of credit card in compulsive consumer behavior. Eight hypothesis were raised, which were tested by an empirical study in a 150-respondent sample. Data analysis was performed through regression techniques by normal linear model and logistic model. So, it was possible to state that compulsive buying behavior is influenced benefit from purchase and of the enchantment and seduction sensation that buying provides. Furthermore, compulsive buyers are conditioned to credit card mal usage and to the belief of knowing prices.

Keyword: *Compulsive Buying, Price, Conspicuity.*

¹ stephanieisb@gmail.com, Brasil. Professora da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Doutoranda em Administração na Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Jardim Universitário, s/n, Campus Universitário, CEP: 58051-900 – João Pessoa, PB – Brasil.

² admfabianagama@gmail.com, Brasil. Doutoranda em Administração na Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Jardim Universitário, s/n, Campus Universitário, CEP: 58051-900 – João Pessoa, PB – Brasil.

³ franzecosta@gmail.com, Brasil. Professor da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV-SP. Jardim Universitário, s/n, Campus Universitário, CEP: 58051-900 – João Pessoa, PB – Brasil.

Recebido em 11.04.2013

Aprovado em 16.11.2015

Introdução

Nas últimas décadas, em especial a partir dos anos 2000, tornou-se evidente a necessidade de pesquisas sobre o comportamento negativo de consumo (como o consumo de produtos de vício, como jogos, cigarros, álcool etc., e comportamentos de risco, como a compra compulsiva, por exemplo). É possível supor que o melhor entendimento destes comportamentos contribui para a formulação de políticas públicas e de ações de educação do consumidor orientadas ao combate e à redução desses comportamentos.

Neste contexto, o fenômeno da compra compulsiva é um dos temas que tem sido mais discutidos nos estudos acadêmicos de comportamento do consumidor. Essa importância se dá, provavelmente, pelo fato de o consumo compulsivo ser um comportamento que tem no próprio consumidor o principal prejudicado, na medida em que este, após finalizar a compra, pode desenvolver arrependimento ou endividamento financeiro desnecessário.

Entendemos a compra compulsiva como uma forma anormal de comportamento, tipificada por episódios crônicos de compra, em que o consumidor se sente incapaz de parar ou de moderar o ato de comprar. Apesar de o consumidor obter sensações positivas ao comprar, esse comportamento atrapalha o funcionamento da vida normal do indivíduo e traz sérias consequências negativas, em especial o endividamento (FABER; O'GUINN, 1989; DITTMAR, 2005).

Levantamentos preliminares indicaram diversos elementos condicionantes deste tipo de comportamento, sendo destacados três para esta pesquisa. Primeiramente, realçamos o efeito de variáveis associadas a preços, que servem, eventualmente, como inibidores do consumo exagerado, e, em outros momentos, com a própria justificativa do consumo compulsivo. Além de variáveis relacionadas a preço, temos aqueles aspectos relacionados à busca de diferenciação social que se destacam durante o processo decisório dos compradores compulsivos, tendo em vista que tais consumidores parecem ser influenciáveis quanto à marca do produto, e em muitas vezes, se dispõem a comprar mais que o necessário para mostrar maior ascensão social e sucesso do que outros. Por fim, consideramos relevantes aspectos relacionados à gestão pessoal de gastos, de forma mais específica, no uso de cartões de crédito.

O objetivo do estudo é, portanto, analisar como o comportamento de compra compulsiva dos sujeitos é influenciado pelos constructos consciência de preço, conhecimento de preços em lojas, propensão à compra de produtos em promoção, valor da transação, inferência preço-qualidade, sensibilidade ao prestígio, consciência de marca e mau uso do cartão de crédito. Para alcançar este objetivo, o trabalho foi estruturado da seguinte forma: no item 2 fazemos uma revisão de literatura sobre compra compulsiva e o condicionamento de uma série de constructos relacionados aos temas centrais do estudo; no item 3 temos o método escolhido para o trabalho; no item 4 apresentamos os resultados da pesquisa e sua discussão; ao final, no item 5, temos as considerações finais do trabalho.

Compra Compulsiva

Como indicado, destacamos variáveis de condicionamento da compulsividade relacionadas à preço, conspicuidade e uso de cartão de crédito. A seguir detalhamos as variáveis sinalizadas pela literatura especializadas como as mais relevantes.

Aspectos Relacionados a Preço

O preço é o quantitativo econômico que um consumidor tem que despende para poder efetivar uma compra. Por sua presença em praticamente todas as transações comerciais, o preço é uma das variáveis mais importantes no universo de consumo, sendo uma variável central de marketing, se tornando inclusive um dos elementos centrais do composto mercadológico clássico (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993).

O preço é parte essencial do processo de trocas de mercado. Basta ver que estes estão mostrados em diversos lugares: panfletos e propagandas em jornais e na televisão, nas etiquetas dos produtos, ou em sites na internet. Numa situação comum de compra, quando um consumidor tem a intenção de comprar um produto ou serviço, ele costuma ter as informações de preço de diferentes ofertantes como uma das primeiras referências de comparação (MAZAR; KOSZEGI; ARIELY, 2010).

Xia e Monroe (2009) realçam que as pesquisas na área de preços demonstram que a configuração em que as mensagens promocionais e as informações sobre preço são disponibilizadas influenciam as percepções de preço e a intenção de compra dos

consumidores, podendo ser usadas para indicar o nível de diferenciação que um produto pode oferecer. Sendo assim, e levando em conta o recorte deste estudo (compulsividade no consumo), é importante entender como os compradores compulsivos reagem à informação sobre preços, levando em conta a vulnerabilidade desses consumidores aos incentivos de compra (KUKAR-KINNEY; RIDGWAY; MONROE, 2012).

As principais variáveis da relação entre preços e compulsividade foram os seguintes: consciência de preço, conhecimento de preços em lojas, propensão à compra de produtos em promoção, ganhos recebidos na transação e inferência preço-qualidade. Exibimos a seguir detalhes destes construtos, e em cada momento são lançados o conceito do construto, e sua relação com a compra compulsiva, com a hipótese de base a ser testada no trabalho empírico. As bases centrais da exposição são os estudos de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) e de Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012).

Consciência de Preço

Para Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) a consciência de preço refere-se ao nível no qual o consumidor tem o foco em conseguir pagar preços baixos. Para os consumidores compulsivos, ter esse foco é uma forma de justificar de forma racional o comportamento para si mesmo e para o resto da sociedade. Entretanto, para Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) é fato que a tomada de decisão de compra destes sujeitos tende a não ponderar com eficiência o esforço financeiro exigido pelo preço.

Dessa maneira, elevados níveis de consciência de preço seriam estímulos a uma redução da compulsividade, inclusive pela previsão de sentimento de culpa e arrependimento. Por esta razão, é esperado que esses compradores com uma maior consciência do custo monetário do preço apresentem comportamentos menos compulsivos (KUKAR-KINNEY; RIDGWAY; MONROE, 2012). Neste sentido, temos a seguinte hipótese:

- H₁ – Altos níveis de consciência de preço estão negativamente relacionados com altos níveis de compulsividade nas compras.

Conhecimento de Preços em Lojas

Esse construto é definido como a consciência subjetiva que o consumidor tem em relação ao seu conhecimento sobre os preços dos produtos em diferentes lojas (KUKAR-KINNEY; RIDGWAY; MONROE, 2012). Para Mägi e Julander (2005), o nível de conhecimento dos preços praticados é indicado a partir do nível de exatidão das percepções que os compradores tem sobre os preços em lojas diferentes.

Sendo assim, devido à maior frequência que os compradores compulsivos realizam suas compras e estão expostos a diferentes preços de lojas, é de se esperar que eles tenham muitas informações sobre os preços exercidos por várias lojas diferentes, comparado aos compradores não compulsivos (KUKAR-KINNEY; RIDGWAY; MONROE, 2012). Por este entendimento, é possível então enunciar a seguinte hipótese:

- H₂ – Altos níveis de conhecimento do preço de loja estão positivamente relacionados com altos níveis de comportamento de compra compulsiva.

Propensão à Compra de Produtos em Promoção

De acordo com Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), a propensão à compra de produtos em promoção corresponde à tendência do consumidor a reagir positivamente à determinada maneira na qual o preço promocional está apresentado, levando a um aumento na intenção de compra. Assim, quando uma empresa promove um produto evidenciando o preço ‘normal’ e o preço promocional, esta faz com que o consumidor atente para o tamanho do desconto que está recebendo, levando a uma percepção de um maior valor em relação à realização da compra (ALFORD; BISWAS, 2002). Além disso, tal técnica possibilita que os compradores elaborem argumentos mais sólidos, buscando evidenciar os benefícios dos produtos que estão em promoção.

Preços promocionais, além de oferecer a possibilidade de benefícios econômicos para os consumidores, influenciam nas suas crenças sobre determinada marca e trazem à tona sentimentos e emoções positivas por parte desses consumidores, reforçando a percepção de vantagem do sujeito que almeja um produto de marca renomada e, usualmente, mais caro, o que possibilita o aumento da sua consciência de marca e intenção de compra (TENG, 2009). Nesse sentido, o comprador compulsivo provavelmente vê nos produtos em promoção uma desculpa adequada para comprar, já

que tem a oportunidade de aliviar o sentimento de culpa que faz parte desse tipo de comportamento, ao mesmo tempo em que enxerga a possibilidade de ser percebido como um sujeito de classe social mais elevada, sem necessariamente ter alcançado esta ascensão. (KUKAR-KINNEY; RIDGWAY; MONROE, 2012). Por este entendimento, temos a seguinte hipótese:

- H₃ – A maior propensão à compra de produtos em promoção está positivamente relacionada com altos níveis de comportamento de compra compulsiva.

Valor Percebido na Transação

Na visão de Kuo, Wu e Deng (2009), o valor da transação pode ser definido a partir de uma perspectiva monetária, de qualidade, de benefício e de uma perspectiva sócio psicológica. Na perspectiva monetária, o valor é gerado quando se paga menos por um produto, ou seja, é a diferença entre o maior preço que o consumidor está disposto a pagar e o que ele realmente paga. Na perspectiva da qualidade, o valor é o resultado da diferença entre o preço pago por um produto e a qualidade desse produto, ou seja, quando menos dinheiro é pago por um produto de alta qualidade, o valor da transação é positivo. Na perspectiva do benefício, o valor se dá na avaliação do consumidor sobre a utilidade dos benefícios e sacrifícios percebidos, isto é, a relação entre o que consumidor recebe versus o que ele tem que se desfazer para obter um determinado bem.

Já na perspectiva sócio psicológica, ainda segundo Kuo, Wu e Deng (2009), a geração de valor se dá a partir da representação que a compra do produto comprado tem diante da comunidade que o consumidor está inserido, ou seja, o significado simbólico do bem na sociedade pode melhorar o conceito que as pessoas tem de si próprias socialmente, remetendo à necessidade de expor seu valor social e sucesso a partir das suas aquisições, isto representa os aspectos comportamentais da conspicuidade. Por qualquer definição, o valor é uma demanda constante para o consumidor.

Dessa maneira, é possível perceber que, em todas as esferas de atuação do valor, os compradores compulsivos darão mais ênfase ao valor da transação do que consumidores não compulsivos, ou seja, estarão mais propensos a comprar produtos que possam agregar valor para si próprios (KUKAR-KINNEY; RIDGWAY; MONROE,

2012). Na sua tendência a ser influenciados por promoções e ofertas, conseguir um bom desconto será sempre importante para eles, pois trará a sensação positiva que eles tanto buscam e diminuirá o sentimento de culpa pós-compra, já que foi conseguido um bom preço pelo produto (KUKAR-KINNEY; RIDGWAY; MONROE, 2012). Por este argumento, lançamos a seguinte hipótese:

- H_4 – Quanto maior o nível de crença de valor obtido na compra, maior será o nível de comportamento de compra compulsiva.

Inferência Preço-Qualidade

Geralmente, os consumidores acreditam que existe um ordenamento natural dos produtos em uma escala de preços, na qual quanto maior for o preço, melhor a qualidade do produto e vice-versa. Para muitos consumidores, encontrar um equilíbrio aceitável entre o sacrifício e o benefício representa um importante desafio. Nesse caso, o posicionamento de uma marca na mente do consumidor pode ser determinante em termos de gerar uma expectativa em relação à qualidade do produto (VEALE; QUESTER, 2009).

No caso do comprador compulsivo, pode-se inferir que, devido à sua longa experiência em compras, o fator preço não será totalmente determinante em relação à sua avaliação sobre a qualidade de um produto (KUKAR-KINNEY; RIDGWAY; MONROE, 2012). A hipótese decorrente deste argumento está indicada abaixo:

- H_5 – O nível de inferência preço-qualidade de um produto está negativamente relacionado com altos níveis de comportamento de compra compulsiva.

Aspectos Associados à Conspicuidade

Para avaliar como os aspectos associados à forma como a conspicuidade pode explicar o consumo compulsivo, tomamos como referência os construtos sensibilidade ao prestígio e consciência de marca, que detalhamos neste item.

O primeiro aspecto se associa ao nível de sensibilidade do consumidor ao prestígio que um produto pode gerar como benefício, o que o motiva a adquirir um produto para influenciar e impressionar outros e simbolizar o sucesso

(CSIKSZENTMIHALYI, 2000). Conforme destacam Chaudhuri e Majumdar (2006), parte da motivação para o consumo tem associação com a expectativa do consumidor de obter singularidade e conformação social. Assim, os objetos de consumo conspícuo, adquiridos pelos compradores compulsivos, têm como objetivo, maior, divulgar o self ideal, seja este congruente com o self real ou não (PAGE, 1992). Por isto, o consumo de determinados bens passa a ser uma forma de mostrar o poder e o status aos demais membros do grupo social no qual o indivíduo está inserido (PALAN; MORROW; TRAPP; BLACKBURN, 2011).

Em outras palavras, quanto mais o consumidor entende que precisa se afirmar como sujeito de destaque de seu grupo social, provavelmente desenvolverá mais ações de consumo desnecessárias e com característica de compulsividade (MEDEIROS; DINIZ; COSTA; PEREIRA, 2015). Este entendimento permite então lançar a hipótese a seguir:

- H6 – Altos níveis de sensibilidade ao prestígio estão positivamente relacionados com altos níveis de comportamento de compra compulsiva.

Além disto, e levando em conta a dimensão de consciência de marca, reconhecemos inicialmente que as marcas são características dos produtos que têm um papel importante no processo psicológico que precede o ato de compra, na medida em que se constituem como representação simbólica e social de um produto, ao incorporar os significados atribuídos pelos consumidores aos seus bens (MAJIC; MAJIC, 2011). Alguns indivíduos são bastante ligados em marcas em geral, de modo que o seu estilo de consumo impacta na sua tendência de escolher e pensar favoravelmente sobre marcas em diferentes contextos da vida (NELSON; MCLEOD, 2005).

Assim, da mesma forma como supusemos em relação à sensibilidade ao prestígio, é possível também supor que os compradores compulsivos buscarão, provavelmente, marcas mais conhecidas, na tentativa de aumentar sua autoestima através do ato da compra de marcas caras e bem conhecidas das demais pessoas (KUKAR-KINNEY; RIDGWAY; MONROE, 2012). Neste entendimento, temos a seguinte hipótese:

- H7 – Altos níveis de preferência de grandes marcas estão positivamente relacionados com altos níveis de comportamento de compra compulsiva.

Uso do Cartão de Crédito

O terceiro aspecto que tomamos como referência para avaliar os condicionantes do consumo conspícuo foi mais objetivo, e associado ao que pareceu aos autores ser um dos principais indutores do descontrole de gastos, que é o cartão de crédito. Por sua natureza, entendemos que o cartão de crédito é um instrumento facilitador de trocas, que oferece a possibilidade aos consumidores de obter crédito para comprar de uma forma muito rápida sem ter o dinheiro disponível para o momento da compra. Provavelmente por isto, as pessoas que fazem suas compras com cartão de crédito tendem a gastar mais (FIGUEIRA; PEREIRA, 2014).

Para compradores compulsivos, esta facilidade pode levá-los a viver de uma forma que está além das suas possibilidades econômicas, já que o dinheiro envolvido numa transação com cartão de crédito parece estar em um lugar abstrato no momento da compra, mas que virá cobrado em outro momento (LO; HARVEY, 2011).

Ainda assim, na busca de compensação de sua baixa autoestima, os compradores compulsivos podem se utilizar do cartão de crédito de forma irresponsável para poder preencher as necessidades de pertencer a grupos de maior status social, através da aquisição de bens materiais, utilizando o cartão de crédito como um facilitador para suprir esses anseios (PALAN; MORROW; TRAPP; BLACKBURN, 2011). Por este entendimento, temos então a seguinte hipótese:

- H8 – O mau uso do cartão de crédito está positivamente relacionado com o nível de comportamento de compra compulsiva.

Esta hipótese, juntamente com as anteriores, foram testadas a partir de um trabalho empírico. Temos no próximo item a apresentação das principais decisões e dos procedimentos de campo realizados.

Método

Conforme apresentado nos itens anteriores, esta pesquisa objetivou analisar um conjunto de hipóteses que influenciam o comportamento de compra compulsiva dos sujeitos. Decidimos desenvolver o teste das hipóteses por procedimentos quantitativos, com base em dados coletados diretamente de consumidores. Para a construção do

trabalho empírico, as decisões centrais foram relativas à mensuração dos construtos, ao design do trabalho de campo e às técnicas e ferramentas de análise. A seguir estas decisões estão descritas.

No que concerne aos elementos de mensuração, foram aplicadas escalas previamente testadas em estudos de interesse convergente com o artigo, sendo estas adaptadas para uma escala de verificação de 10 pontos (1-10; as aferições foram por meio de afirmações, em escalas de Likert). Assim, dos estudos de Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012) e de Pallan *et al* (2011) foram geradas as escalas que se relacionavam com a compra compulsiva e com as implicações do mal uso do cartão de crédito. Na primeira foram adaptados sete itens, e na segunda foram escolhidos três itens.

Ainda do estudo de Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012) foram extraídas as escalas referentes aos construtos que exploravam elementos da precificação, especificamente para os construtos consciência de preço (cinco itens), conhecimento do indivíduo quanto ao preço da loja (três itens), inferência entre preço e qualidade (cinco itens), e valor obtido na transação (três itens). Com relação à avaliação de marca, foram selecionadas as escalas que tratam da consciência de marca (mensurada em três variáveis), sensibilidade ao prestígio (analisada em seis itens), e nível de propensão à compra (em quatro variáveis). Todos os itens aplicados nesta pesquisa podem ser consultados no anexo I.

No instrumento de pesquisa, ainda foram acrescentadas questões sobre aspectos demográficos e socioeconômicos dos respondentes. Diante da definição do instrumento de pesquisa, foi necessária a definição do processo de coleta de dados, que ocorreu por meio da disponibilização de 250 questionários em lojas comerciais, lavanderias, cursos de línguas e salões de beleza de uma capital brasileira, na meta de coletar dados de uma amostra o mais heterogênea possível. Após 15 dias aguardando as respostas dos sujeitos, foi obtido o retorno de cerca de 150 questionários respondidos, e, considerando a adequação deste tamanho de amostra para efeito de análise das hipóteses enunciadas, e que novas respostas ao questionário não estavam mais emergindo, a coleta de dados foi suspensa.

De acordo com as respostas, observou-se que a maioria dos respondentes (73,5%) estava trabalhando, ou integralmente (40,2%) ou parcialmente (33,3%); sendo 63,2% do

sexo feminino e 36,8% do gênero masculino; parte dos respondentes cursava curso superior (45,8%), enquanto que 43,2% já possuíam curso superior completo ou pós-graduação; a renda familiar mensal ocorreu acima de R\$ 3000,00 (55%), e a idade predominante foi menor que 35 anos (com 88,1%). Tais características evidenciam uma boa adequação da amostra para os procedimentos de análise.

Para a análise dos resultados, procedeu-se uma análise exploratória dos dados, com verificação das medidas descritivas. Foi realizada em seguida a análise da estrutura psicométrica das escalas, no intuito de verificar a consistência das medidas dos itens dos seus respectivos construtos. E, por fim, foi procedida a regressão linear múltipla, pelos modelos normal linear e logístico para o teste das hipóteses. Todos os detalhes de operacionalização estatística e os critérios de decisão estão indicados nas seções em que as técnicas foram aplicadas, e todos os procedimentos foram realizados com base na literatura especializada em mensuração e análise de dados (COSTA, 2011; HAIR et al., 2005; LATTIN; CARROL; GREEN, 2011).

Resultados

Neste item temos os resultados e a discussão, que apresentamos em três momentos: primeiro analisamos as escalas e apresentamos as medidas descritivas; em seguida, apresentamos os modelos ajustados para análise das hipóteses; e ao final, temos a discussão dos resultados das hipóteses.

Resultados das Métricas

De posse dos resultados das variáveis individuais, a primeira etapa consistiu em analisar a consistência psicométrica das escalas. Como indicado, cada construto foi medido por múltiplos itens que tinham relação supostamente refletiva em relação ao construto latente, ou seja, é esperado que a variação de cada bloco de itens seja decorrente da variação do construto. Nestes termos, é necessário que averiguemos se o construto está bem mensurado do ponto de vista empírico, uma vez que a validação de conteúdo está aceita na escala de origem.

Essa averiguação consistiu de duas etapas: primeiramente, verificamos a estrutura fatorial, sendo esperado que em cada construto tenhamos uma variância

extraída de ao menos 0,5 (50%), e que os escores sejam de ao menos 0,5; em seguida, verificamos a consistência interna por meio do alpha de Cronbach, sendo esperado um valor de ao menos 0,6. Estas extrações foram procedidas construto a construto, e na Tabela 1 apresentamos os resultados (optamos por expor somente o escore mínimo de cada construto).

Tabela 1 – Resultados da análise psicométrica.

Variáveis	Núm. de itens	Var. extraída	Menor escore	Alpha
Compulsividade no consumo	3	0,723	0,765	0,805
Consciência de preço	4	0,483	0,634	0,638
Conhecimento de preços em lojas	3	0,715	0,806	0,801
Propensão à compra em promoções	3	0,591	0,743	0,635
Valor da transação	3	0,591	0,742	0,641
Inferência preço-qualidade	4	0,571	0,601	0,741
Sensibilidade ao prestígio	5	0,543	0,626	0,781
Consciência de marca	3	0,632	0,745	0,705
Mau uso do cartão de crédito	3	0,795	0,862	0,871

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os resultados sinalizam que os construtos foram todos bem mensurados. O único construto que apresentou uma das medidas abaixo do desejável foi o construto ‘consciência de preço’, que teve a variância extraída um pouco abaixo do valor desejável (0,5); no entanto, nos demais indicadores as medidas ficaram dentro de níveis aceitáveis, de modo que podemos entender que este resultado não invalida a medição do construto.

Nestes termos, e para apresentar uma descrição geral dos resultados, extraímos as medidas de média, mediana, desvio padrão, assimetria e curtose. Na Tabela 2 apresentamos os resultados para as variáveis agregadas (pela média de respostas para o conjunto de itens de cada construto, por respondente), e no apêndice I temos as medidas detalhadas, organizadas por construtos.

Tabela 2 – Medidas descritivas dos construtos.

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Compulsividade no consumo	3,77	3,33	2,24	0,91	0,21
Consciência de preço	7,6	7,75	1,74	-0,5	-0,4
Conhecimento de preços em lojas	5,62	5,67	2,14	-0,09	-0,37
Propensão à compra em promoções	5,67	5,75	1,77	-0,12	-0,39
Valor da transação	7,83	8,17	1,7	-0,6	-0,3
Inferência preço-qualidade	4,51	4,4	1,81	0,29	-0,41
Sensibilidade ao prestígio	3,08	2,8	1,83	1,07	0,89
Consciência de marca	5,82	5,67	2,06	-0,16	-0,42
Mau uso do cartão de crédito	4,42	4	2,74	0,39	-1

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Levando em conta que a escala variava de 1 a 10, as medidas mostram, pela média e pela mediana, que o nível de respostas foi preponderantemente entre intermediário e baixo, com as variáveis ‘consciência de preço’ e ‘valor da transação’ apresentando medidas já elevadas. Em especial na medida de compulsividade declarada, observamos que os respondentes não se reconhecem como pessoas com problemas de compulsividade.

As medidas de desvio indicam que há moderada convergência de posições dos respondentes em torno destas médias, sendo destacada a maior dispersão de resposta no construto ‘mau uso do cartão de crédito’. A dispersão específica da variável ‘compulsividade’ ficou em um nível já mais levado, indicando que há uma boa dispersão nas respostas neste comportamento. Quanto às medidas de assimetria e curtose, é possível observar que, com exceção da variável ‘sensibilidade ao prestígio’, todas as demais apresentaram valores entre -1 e +1, o que, na extração do SPSS (que centra em 1 as duas medidas), sinaliza que as variáveis podem ser tratadas como normalmente distribuídas.

Ajuste do Modelo

Para efeito de análise preliminar das hipóteses do presente estudo, extraímos as medidas de correlação de Pearson e Spearman, e mantemos o foco na variável de referência do artigo (compulsividade). Pelo que se observa na Tabela 3, a compulsividade

mantêm associação não nula com a maioria dos construtos, não havendo indicação de associação com o construto ‘consciência de preço’ e com o construto ‘conhecimento de preços em lojas’ (o construto ‘inferência preço-qualidade’ apresentou associação pela verificação de Spearman, embora não sustente associação pela extração de Pearson).

Tabela 3 – Medidas de correlação.

Variáveis	Compulsividade no consumo			
	Pearson	p-valor	Spearman	p-valor
Consciência de preço	-0,046	0,602	-0,084	0,342
Conhecimento de preços em lojas	0,03	0,735	0,018	0,844
Propensão à compra em promoções	0,287	0,001	0,322	0
Valor da transação	0,244	0,005	0,24	0,006
Inferência preço-qualidade	0,133	0,132	0,201	0,022
Sensibilidade ao prestígio	0,425	0	0,378	0
Consciência de marca	0,162	0,066	0,189	0,032
Mau uso de cartão de crédito	0,69	0	0,695	0

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Tais resultados sinalizam, portanto, que as cinco relações esperadas (pelas hipóteses) alcançam confirmação, duas não alcançam, e uma delas se confirma de forma parcial (a depender da extração realizada). Para análise de influência levando em conta o conjunto de variáveis, optamos por ajustar primeiramente um modelo normal linear de regressão múltipla. Assim, adotando o procedimento backward para seleção de preditores da variável dependente (compulsividade no consumo), obtivemos os resultados indicados na Tabela 4.

Tabela 4 – Dados do ajuste do primeiro modelo.

Modelo estimado			
Preditores	Beta padronizado	t-valor	p-valor
Conhecimento de preços em lojas	0,109	1,793	0,075
Valor da transação	0,175	2,927	0,004
Sensibilidade ao prestígio	0,28	4,01	0
Consciência de marca	-0,12	-1,782	0,077
Mau uso do cartão de crédito	0,62	9,831	0
Medidas de ajuste			
Estatística F (5, 123 gl)	33,148 (p<0,001)	Estatística K-S	1,044 (p=0,224)
R ² ajustado	0,557	Estatística de runs (Z)	-0,618 (p=537)

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O modelo ficou bem ajustado em termos da estatística F, com um total explicado de 55,7 da variação total da variável predita. Os testes de Kolmogorov-Smirnov e de ‘runs’, aplicados aos resíduos, sugerem que o modelo está bem ajustado quanto aos requisitos de normalidade e independência dos erros. Por outro lado, a análise de homoscedasticidade dos resíduos deu uma sinalização de problemas de ajuste, pois a variância dos resíduos pareceu crescer na medida em que os valores estimados cresciam (optamos por não exibir aqui o gráfico). Isto fragiliza o modelo estimado, e indica a necessidade de outra operacionalização. A equação de previsão da variável resposta padronizada está indicada a seguir:

Compulsividade no consumo: $-0,120 * \text{Consciência de marca} + 0,109 * \text{Conhecimento de preços em lojas} + 0,620 * \text{Mau uso do cartão de crédito} + 0,175 * \text{Valor da transação} + 0,280 * \text{Sensibilidade ao prestígio}$

Por estes resultados tivemos previsão positiva, e significativa a $p < 0,05$, das variáveis ‘mau uso do cartão de crédito’, ‘valor da transação’, e ‘sensibilidade ao prestígio’. Para as variáveis ‘consciência de marca’ (relação negativa) e ‘conhecimento de preços em lojas’ (relação positiva), a influência foi em um nível marginal ($p < 0,10$).

Levando em conta o problema na averiguação de homoscedasticidade, um segundo modelo se tornou conveniente. Assim, optamos por classificar os respondentes considerando os escores da variável compulsividade, de tal modo que aqueles que tiverem escore agregado menor que 5 foram classificados como ‘não compulsivos’ (codificados por 0) e aqueles com escore maior ou igual que 5 foram classificados como ‘compulsivos’ (codificados por 1). Tivemos ao final um total de 75,2% dos respondentes classificados como ‘não compulsivos’. Ajustamos em seguida um modelo de regressão logístico, cujos resultados estão na Tabela 5.

Tabela 5 – Dados do ajuste do segundo modelo.

Modelo estimado			
Preditores	Beta padronizado	Estatística de Wald	p-valor
Consciência de preço	-0,824	8,700 (1 gl)	0,003
Conhecimento de preços em lojas	0,754	11,530 (1 gl)	0,001
Valor da transação	0,665	6,190 (1 gl)	0,013
Sensibilidade ao prestígio	0,588	7,012 (1 gl)	0,008
Mau uso do cartão de crédito	0,844	21,867 (1 gl)	0
Medidas de ajuste			
Qui-quadrado	79,388 (5 gl) (p<0,001)	R ² de Nagelkerke	0,687
Teste de Hosmer e Lemeshow	4,712 (8 gl) (p=0,788)	Acerto (corte de 0,5)	86,80%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os indicadores de ajuste de qui-quadrado (p<0,001) e do teste de Hosmer-Lemeshow (p=0,788) sinalizam que o modelo está bem ajustado. O R² de Nagelkerke aponta que 68,7% da variação da compulsividade é explicada pelas cinco variáveis que ficaram no modelo, e isto gerou um acerto de 86,8% na classificação de respondentes em cada um dos grupos. A equação de previsão da variável resposta está indicada a seguir:

Compulsividade no consumo: $1/(1+\exp(0,824 * \text{Consciência de preço} - 0,754 * \text{Conhecimento de preços em lojas} - 0,844 * \text{Mau uso do cartão de crédito} - 0,665 * \text{Valor da transação} - 0,588 * \text{Sensibilidade ao prestígio}))$

A estatística de Wald assegura que cinco dimensões mantêm influência significativa sobre o construto compulsividade. Pela formulação da equação da função binomial estimada, temos evidências de que os construtos ‘conhecimento de preços em lojas’, ‘mau uso do cartão de crédito’, ‘valor da transação’ e ‘sensibilidade ao prestígio’ influenciam positivamente a característica de compulsividade, ao passo que o construto ‘consciência de preço’ teve influência negativa.

Comparativamente, os dois modelos convergem para indicação de influência positiva na compulsividade oriunda dos construtos ‘mau uso do cartão de crédito’, ‘valor da transação’, ‘sensibilidade ao prestígio’ (todos a $p < 0,05$) e ‘conhecimento de preços em lojas’ (com variações na significância nos modelos normal linear e binomial). A diferença central na previsão de ‘consciência de preço’ no modelo logístico (que não aparece no modelo normal linear) e de ‘consciência de marca’ no modelo normal linear (que não aparece no modelo logístico). Isto sinaliza a necessidade e a oportunidade para um maior aprofundamento posterior desta relação. Estes resultados possibilitam, portanto, a discussão das hipóteses da pesquisa, procedimento realizado no item seguinte.

Discussão das Hipóteses

A partir da revisão teórica elaborada para esta pesquisa, esperava-se que todas as dimensões associadas a preços avaliadas seriam influenciadoras do comportamento de compra compulsiva. No entanto, levando em conta a análise do conjunto de hipóteses enunciadas a partir dos dados da pesquisa de campo, os resultados encontrados não foram os previstos. O Quadro 1 apresenta as hipóteses e seus respectivos resultados, e a seguir discutimos cada resultado específico (para efeito de discussão, preferimos realçar as consequências que emergem para efeito de ações que minimizem os impactos negativos da compulsividade no consumo, indicando consequências que entendemos relevantes para ações de educação do consumidor e de políticas públicas).

Quadro 1 – Resultado das hipóteses.

Hipótese	Enunciado	Resultado
H1	Altos níveis de consciência de preço estão negativamente relacionados com altos níveis de compulsividade nas compras.	Parcial (só na logística)
H2	Altos níveis de conhecimento do preço de loja estão positivamente relacionados com altos níveis de comportamento de compra compulsiva.	Confirmada
H3	A maior propensão à compra de produtos em promoção está positivamente relacionada com altos níveis de comportamento de compra compulsiva.	Refutada
H4	Quanto maior o nível de valor percebido na transação, maior será o nível de comportamento de compra compulsiva.	Confirmada
H5	O nível de inferência preço-qualidade de um produto está negativamente relacionado com altos níveis de comportamento de compra compulsiva;	Refutada
H6	Altos níveis de sensibilidade ao prestígio estão positivamente relacionados com altos níveis de comportamento de compra compulsiva.	Confirmada
H7	Altos níveis de preferência de grandes marcas estão positivamente relacionados com altos níveis de comportamento de compra compulsiva.	Parcial (só no modelo normal)
H8	O mau uso do cartão de crédito está positivamente relacionado com o nível de comportamento de compra compulsiva.	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A hipótese H1 foi confirmada, embora parcialmente (somente no modelo logístico), reafirmando que as pessoas que apresentam maior conhecimento acerca do processo de precificação tendem a ser menos compulsivas. Este resultado é relevante em especial para uma perspectiva de educação do consumidor, e reafirma que os esforços de informação e construção de uma consciência de preços é um fator que pode amenizar os problemas da compulsividade. Pelo conteúdo dos itens que mensuraram o construto consciência, isto pode ser viabilizado pelo estímulo à busca de informação pelo consumidor, algo relativamente fácil de empreender em ações organizadas em favor deste agente do sistema de trocas.

No que se refere à hipótese H2, tivemos a sua confirmação, sinalizando que a crença do consumidor que possui um conhecimento seguro de preços o conduz a níveis mais elevados de comportamento compulsivo. A lógica subjacente deste resultado é simples: clientes que se sentem seguros tendem a se despreocupar com os cuidados nas compras. Esse resultado reafirma a importância de estimular o cliente a buscar informações, como já indicado no parágrafo acima, buscando fazê-lo desconfiar de que suas convicções podem estar erradas.

De maneira oposta, a hipótese H₃, que relata a disposição do comprador compulsivo em adquirir produtos em promoção, foi refutada. O resultado indica, portanto, que, embora estes sujeitos desenvolvam uma boa percepção sobre a prática de preços da loja, eles não se mostram mais estimulados com preços promocionais. Isto não quer dizer que as pessoas não valorizem as promoções, mas evidencia que as promoções não são indutoras de compulsividade. Em boa medida, este resultado reafirma a importância das promoções em termos de propulsão de vendas, quanto a benefícios aos consumidores (benefício que vem sem gerar problemas de excesso de compras).

Levando em conta o resultado da hipótese H₃, impressiona a confirmação da hipótese H₄, em que se mostrou que o valor que o consumidor acredita que tem na relação (manifesto na crença de que ele está ganhando na compra) é um indutor da compulsividade no consumo. Para um esforço de redução da compulsividade, é devido, portanto, que se realce para os consumidores que estes não alcançam os benefícios que creem, inclusive porque as consequências de compras em excesso são muito maiores que pequenos momentos de poupança ou ganho eventual (é bom ressaltar que as variáveis dos construtos das hipóteses 3 e 4 são correlacionadas, de modo que na presença de ambas, uma delas perde o poder preditivo; optamos por não explorar este resultado aqui, ficando a recomendação para outros estudos).

Com efeito, a hipótese H₅ que, trata da inferência preço-qualidade de um determinado produto está negativamente relacionada com a compra compulsiva, foi rejeitada. Em boa medida, este resultado é uma sinalização de que a compulsividade não é um fenômeno justificado por uma inferência trivial, mas sim, como indicam os demais resultados, por uma perspectiva mais simbólica associada aos produtos e ao consumo.

O comentário do parágrafo anterior se justifica, de maneira contundente, na confirmação da hipótese H₆, na qual ficou demonstrado que as compras de elevado prestígio são indutoras da compulsividade. Ou seja, a dimensão da emulação própria do consumo conspícuo, sempre manifesto na busca de consumo por prestígio, é realmente algo motivador de consumo viciado pela compulsividade.

De maneira geral, as hipóteses H₅ e H₆ corroboram o argumento de que o comprador compulsivo desenvolve tal característica pela forte influência das ferramentas de marca, fundamentalmente, da marca e da mensagem transmitida para o grupo de

referência do consumidor. Ademais, a hipótese H7, que trata da preferência de grandes marcas como influenciadora da compra compulsiva, e que foi confirmada no modelo normal (levando a uma confirmação parcial), parece fortalecer este entendimento.

Conjuntamente, estas hipóteses apontam que, na medida em que os compradores possuem uma tendência em adquirir produtos que tenham um maior respaldo no mercado e que ao mesmo tempo gerem a expectativa de maior prestígio na realização da compra, mais as pessoas tendem a comprar de forma descontrolada. Fica sinalizada a relevância de um esforço que leve em conta este aspecto na formação de uma consciência do valor do produto em si, destacando, sempre que possível, que as grandes marcas não são necessariamente as melhores opções (reconhecemos a dificuldade de implementação de ações neste sentido, devido ao enraizamento da modelo conspícuo de consumo, mas o desafio da mudança cultural precisa sempre ser considerado).

No que diz respeito à hipótese H8, o resultado confirma que o mau uso do cartão de crédito é conduta usual dos compradores compulsivos, já que estes apresentam um comportamento que minimiza os esforços na compra e maximizam a importância da compra e o fascínio que o produto pode lhe acrescentar no contexto social. Levando em conta o que já se sinalizou, temos agora a convicção de que consumidores precisam ser educados para um bom uso desta importante ferramenta de crédito, sabidamente valorosa pela conveniência, e perigosa pela potencial indução a vícios de consumo como a compulsividade.

De maneira geral, pode-se afirmar que o comportamento de compra compulsiva é fortemente influenciado pela percepção que o sujeito desenvolve, tanto na relação sacrifício e benefício dos produtos, quanto na sensação de encantamento e sedução que a compra pode lhes garantir. Ademais, é fato que a necessidade de manter uma condição elevada nas compras, os compradores compulsivos apresentam maior propensão para empregar o cartão de crédito inadequadamente, o que pode comprometer o controle de suas finanças.

Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi analisar como o comportamento de compra compulsiva dos sujeitos é influenciado pelos construtos consciência de preço,



conhecimento de preços em lojas, propensão à compra de produtos em promoção, valor da transação, inferência preço-qualidade, sensibilidade ao prestígio, consciência de marca e mau uso do cartão de crédito. Os resultados apresentados nos itens anteriores (itens 4.1 e 4.2 com resultados estatísticos e 4.3 com a discussão dos resultados obtidos) indicam o pleno alcance do mesmo.

Em geral, foi reafirmado que os compradores compulsivos são influenciados pela relação entre sacrifício e benefício oriunda do processo de compra, e isto determina o nível de compulsividade que o sujeito pode desenvolver, o que implica no mau uso do cartão de crédito. Além disso, é possível perceber que os compradores compulsivos desenvolvem uma preocupação com a impressão que suas compras podem gerar, ao evidenciar a necessidade de aspectos como prestígio e consciência de marca.

Entendemos que o artigo favorece um melhor entendimento do comportamento de compra compulsiva dos indivíduos, ao buscar analisar aspectos que intermediam o processo de compra dos sujeitos, ao mesmo tempo em que se pôde avaliar as consequências da compulsividade em aspectos relacionados ao consumo. Neste sentido, este estudo pode ser referência para outras pesquisas que avaliem as implicações que o comportamento compulsivo pode gerar para os sujeitos com este perfil, assim como para as empresas num contexto mais amplo de avaliação. Ademais, em uma perspectiva prática, e considerando a compulsividade como um vício de consumo a ser evitado, entendemos que os resultados representam conhecimento relevante para organizações de educação e de políticas públicas em favor do consumidor.

É necessário ainda o desenvolvimento de pesquisas de natureza qualitativa e quantitativa que busquem avaliar o comportamento dos compradores compulsivos em contextos específicos, já que esta pesquisa objetivou analisar esta conduta sob um escopo mais generalista. Em paralelo, é preciso destacar as limitações relacionadas ao estabelecimento dos critérios estabelecidos para caracterizar o respondente como compulsivo, assim como limitações concernentes a se conseguir que o respondente afirme espontaneamente acerca de um tipo de comportamento tido como socialmente incorreto. Além disso, foi evidente que as análises estatísticas aqui empreendidas não se mostraram suficientes para uma compreensão plena das relações estabelecidas, sendo

recomendado o desenvolvimento de pesquisas qualitativas que aprofundem o entendimento sobre o consumo dos compradores compulsivos.

Referências

- ALFORD, B. L. BISWAS, A. The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, v. 55, p. 775-783, 2002.
- CHAUDHURI, H. R. MAJUMDAR, S. Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2006, n. 1, p. 1-18, 2006.
- COSTA, F. J. *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração*. Rio de Janeiro, 2011.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, v. 27, p. 267-272, 2000.
- DITTMAR, H. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, v. 96, p. 467 – 491, 2005.
- FABER, R. J. O'GUINN, T. C. Dysfunctional consumer socialization: A search for the roots of compulsive buying. *Psychology in Micro and Macro Economics*, v. 1, Leuven: Belgium: International Association for Research in Economic Psychology, 1988.
- FABER, R. J. O'GUINN, T. C. Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. In: *Advances in Consumer Research*, v. 16: Association for Consumer Research, p. 738-744, 1989.
- FIGUEIRA, R. F.; PEREIRA, R. C. F. Devo, não Nego, Pago Quando Puder: Uma Análise dos Antecedentes do Endividamento do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 5, p. 124-138, 2014.
- HAIR Jr. ANDERSON, R. E. TATHAM, R. L. BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KUKAR-KINNEY, M. RIDGWAY, N. M. MONROE, K. B. The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, v. 88, n. 1, p. 63 – 71, 2012.
- KUO, Y. F. WU, C. M. DENG, W. J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, v. 25, p. 887 – 896, 2009.
- LATTIN, J. CARROL, J. D. GREEN, P. E. *Análise de dados multivariados*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LICHTENSTEIN, D. R. RIDGWAY, N. M. NETEMEYER, R. G. Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, v. 30, p. 234 – 45, 1993.



- LO, H. Y. HARVEY, N. Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, v. 32, p. 79 – 92, 2011.
- MÄGI, A. W. JULANDER, C. R. Consumers' store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others? *Journal of Retailing*, v. 81, n. 4, p. 319 – 329, 2005.
- MAJIC, O. J. MAJIC, H. Case study of Gucci vs. Guess – the failure of brand strategies that rely on Veblen's conspicuous consumption. *International Journal of Management Cases*, Special Issue: CIRCLE Conference, v. 9, p. 132-140.
- MAZAR, N. KOSZEGI, B. ARIELY, D. Price-Sensitive Preferences. *Social Science Research Network*, 2010. Disponível em <<http://ssrn.com/abstract=1665017>>. Acesso em 08 jan 2013.
- MEDEIROS, F.G ; DINIZ ; I. S. F. N. ; COSTA, F. J. ; PEREIRA, R. C. F. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, vol.19, n. 2, pp. 137-156, 2015.
- NELSON, M. R. McLEOD, L. E. Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, v. 29, n. 6, p. 515 – 528, 2005.
- PAGE, C. A. History of Conspicuous Consumption, in Special Volumes – mat.: *Association for Consumer Research*, p. 82-87, 1992.
- PALAN, K. M. MORROW, P. C. TRAPP, A. BLACKBURN, V. Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 19, n. 1, p. 81-96, 2011.
- TENG, L. A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 14 – 21, 2009.
- VEALE. R. QUESTER, P. Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, v. 18, p. 134 – 144, 2009.
- XIA, L. MONROE, K. B. The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 37, n. 8, p. 680-694, 2009.

Apêndice I: Medidas das variáveis dos construtos

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assim	Curtose
Variáveis de compulsividade no consumo					
Eu costumo comprar coisas que eu não planejei comprar	4,82	5	2,71	0,23	-0,99
Eu costumo comprar produtos para me sentir melhor, independente da necessidade	2,93	2	2,53	1,28	0,59
Eu costumo comprar coisas de que não necessito	3,59	3	2,69	0,88	-0,36
Variáveis de consciência de preço					
Independente do produto, eu costumo pesquisar para conseguir o menor preço	7,1	8	2,66	-0,61	-0,72
Eu costumo sempre olhar as etiquetas de preço dos produtos que compro	8,69	10	2,01	-1,88	3,16
Antes de comprar, eu costumo verificar os preços, mesmo de itens baratos	8,13	9	2,51	-0,35	2,25
Eu tenho prática de visitar mais de uma loja de varejo para encontrar preços baixos	6,48	7	2,83	-0,51	-0,9
Variáveis de conhecimento de preços em lojas					
Normalmente, eu sei quais as lojas que possuem as melhores promoções	6,07	6	2,43	-0,3	-0,72
Eu tenho bom conhecimento sobre a variação de preços de produtos similares em diferentes lojas	5,23	5	2,59	0,09	-0,89
Eu conheço quais as lojas possuem os melhores preços	5,57	5	2,57	-0,04	-0,97
Variáveis de propensão à compra de produtos em promoção					
Acho que uma pessoa deve tentar buscar comprar produtos de marcas que estiverem em promoção	6,68	7	2,48	-0,53	-0,34
Eu tenho maior propensão a comprar marcas que estão em promoção	6,37	7	2,46	-0,47	-0,57
Comparando-me com a maioria das pessoas, eu sou mais propenso a comprar produtos de marcas que estão em promoção	5,71	6	2,57	-0,17	-0,84
Variáveis de consciência de marca					
Diante da escolha entre os produtos de uma grande marca e os produtos de uma marca própria de uma loja, eu prefiro principalmente a grande marca.	5,92	5	2,44	-0,08	-0,7
Considero que as marcas mais conhecidas são as melhores	6,21	7	2,54	-0,56	-0,43
Eu costumo comprar 'produtos de marca'	5,32	5	2,78	-0,06	-1,05
Variáveis de mau uso do cartão de crédito					
Eu sou mais impulsivo(a) quando faço compras com o cartão de crédito	4,83	5	3,09	0,23	-1,26
Sou menos preocupado com o preço do produto quando uso o cartão de crédito	3,96	3	3	0,62	-1
Eu costumo gastar mais quando uso cartão de crédito	4,48	4	3,12	0,44	-1,15
Variáveis de valor da transação					
Eu me sinto muito bem quando sei que poupo dinheiro em preços de venda reduzidos	8,6	9	2	0,08	5,19
Além do dinheiro que economizo, eu me sinto satisfeito(a) quanto aproveito descontos	7,97	8	2,04	-1,09	1,02
Aproveitar descontos faz com que eu me sinta bem	6,93	7	2,61	-0,77	-0,19
Variáveis de inferência preço-qualidade					
Para mim, os produtos com preço baixo são também produtos de pior qualidade	4,03	4	2,46	0,22	-1,1
O preço de um produto é o melhor indicador de sua qualidade	4,24	4	2,62	0,38	-0,94
De modo geral, entendo que quanto maior é o preço do produto maior é sua qualidade	4,51	5	2,6	0,06	-1,14
Para mim, um produto que custa mais é o que gera um melhor benefício	3,76	3	2,6	0,64	-0,69
Variáveis de sensibilidade ao prestígio					
Comprar produtos de marcas mais caras faz com que eu me sinta bem comigo mesmo(a)	3,83	3	2,77	0,59	-0,79
Mesmo sendo um produto relativamente barato, eu considero que comprá-lo mais caro dá boa impressão social	1,96	1	1,47	1,96	4,09
Eu gosto do prestígio de comprar produtos de uma marca de altos preços	3,26	3	2,48	1,04	0,24
Quando você compra uma versão mais cara de um produto, isto é favorável a você diante das outras pessoas	3,66	3	2,81	0,79	-0,46
Eu já comprei a marca mais cara de um produto porque sabia que as outras pessoas notariam	2,71	1	2,71	1,46	0,78

Fonte: Dados da pesquisa (2013).