



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Lehmann, Thayná Aparecida; Krug, Juliano; Falaster, Christian Daniel
Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing
Revista Brasileira de Marketing, vol. 18, núm. 4, 2019, Octubre-, pp. 196-219
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

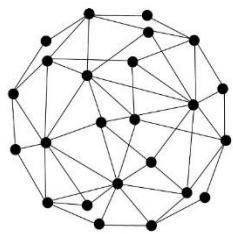
Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767357010>

- Como citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



C onsumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing

¹ Thayná Aparecida Lehmann
² Juliano Krug
Christian Daniel Falaster³

Abstract

Objective: The aim of this study was to identify whether spending self-control and long-term orientation influence impulsive buying behavior, and also to understand the variables that may cause individuals to decrease impulsivity.

Method: A quantitative survey was carried out to gather data regarding how individuals think and what they consider when buying in order to understand impulsive buying behavior at the time of purchase. Data were analyzed through structural equation modeling using the SmartPLS 2.0 M3 software.

Relevance: It is important to understand which elements may influence impulsive buying behavior, as the motivation that causes consumers to behave impulsively seems to be still poorly defined. Thus, we seek to figure out a portion of this act that transcends the rational and logical choices in the act of purchase.


Results: Impulsive buying behavior is analyzed in different ways by various scholars. The results of the present study indicate that impulsive purchases occur when the individual has lack of self-control over what he/she buys. This situation can be controlled if the person has a long-term guidance. This fact tends to influence spending self-control and consequently decreasing the levels of impulsiveness.


Theoretical contributions: This study contributes to Rook & Fisher's (1995) impulsive buying behavior studies, seeking to insert elements such as long-term orientation and spending self-control to better understand the effect of impulsivity and its causes.


Keywords: Purchase decision. Consumer behavior. Impulsive buying behavior.

How to cite the article:

Lehman, T. A., Krug, J., & Falaster, C. D. (2019). Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing. . *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 196-219. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345>.

¹  Blumenau Regional University Foundation - FURB. Graduated in Marketing at FURB. Blumenau city, Santa Catarina, Brazil. thayna.lehmann@gmail.com

²  Blumenau Regional University Foundation - FURB. Graduated in Marketing at the Regional University of Blumenau - FURB and Bachelor of Science in Business Administration and Economics - with emphasis in Business Administration at Högskolan i Halmstad. Currently pursuing a master's degree in Business Administration at the Regional University of Blumenau - FURB with a scholarship from the Coordination of Higher Education Personnel Improvement - CAPES. Blumenau city, Santa Catarina, Brazil. juliano.krug@gmail.com

³  Blumenau Regional University Foundation - FURB. University Professor at the Permanent Board of the Blumenau Regional University Foundation (FURB). Doctor in Business Administration from Nove de Julho University (2017), a master's degree in Business Administration from Nove de Julho University (2015) and a degree in Social Communication from Blumenau Regional University Foundation (2013). Blumenau city, Santa Catarina, Brazil. christianfalaster@gmail.com

1 Introduction

Consumers are constantly making choices between products, a fact that they are vaguely aware of (Nelson, 1970). The consumer profile is what determines the aspects of how the individual buys, what makes them do it, and what influences they react to. Therefore, it is pertinent to study how impulsive buying occurs and to what extent marketing is responsible for such action. Impulsive buying has been studied concerning what happens before purchases and what their consequences are (Costa & Larán, 2003), in studies such as the permanence in places of purchase and whether product dispositions can drive unplanned purchases (Angelo, Lara & Fávero, 2003), as well as if the distribution of prizes or samples has a positive impact on impulsive consumer buying (Santini & Espartel, 2010).

Consumer behavior has been widely studied in marketing literature. However, the literature is not established regarding how the buying profile influences impulsive buying. Impulsive buying behavior can usually be categorized as unplanned (Kacen, Hess & Walkeret, 2012). The definition of impulsive buying behavior is related to a sudden purchase whose rapidity precludes any thoughtful consideration, disregarding future alternatives or implications (Sharma, Sivakumaran & Marshall, 2010). A temptation associated with immediate gratification characterizes impulsive buying desire and it is usually related to a temporary state (Vohs & Baumeister, 2016). Thus, consumers who do not create an effective strategy to develop resistance to impulsive buying will tend to fall into temptation (Roberts & Manolis, 2012).

It is known that there is a need to create a strategy to resist this type of purchase (Roberts & Manolis, 2012), although, little is known considering which aspects within this resistance strategy are taken into consideration. Consequently, this study aims to test customs that can decrease this tendency for impulsive purchasing, seeking to test whether effects such as spending self-control, and concern for the future (long-term orientation) can impact into decreasing impulsive purchases and if these are aspects of a resistance strategy against these types of purchases.

Therefore, the aim of this study was to identify whether spending self-control and long-term orientation influence impulsive buying behavior, and to comprehend the variables that may alter the behavior of individuals by decreasing impulsivity. In light of this, our research question is: What factors influence impulsive buying behavior? The relevance of this paper is to identify if the impulsive buying process can be altered according to the individual's objectives and the consumer's profile. These aspects are concerning consumer's profile (thinking about the present or the future) and consumer's goals (if spending self-control exists, impulsive

buying may decrease). Thus, the results may bring to companies the possibility of improving sales strategies or to consumers the possibility of decreasing the tendency for impulsive purchases.

Methodologically, this study was based on empirical data collected from primary sources through a questionnaire. This questionnaire was conducted with 286 respondents from the state of Santa Catarina, containing individuals from various levels of education. This questionnaire was based on scales translated from studies by Bearden, Money & Nevins (2006), Rook & Fisher (1995), and Haws, Bearden & Nenkov (2012), thus taking the following constructs, respectively: Long-term orientation; impulsive buying behavior, and spending self-control.

The results indicate that impulsive purchases are influenced by spending self-control, but not influenced by long-term orientation directly. Thus, spending self-control negatively influences the impulsive buying behavior. The influence of long-term orientation does not exist on the impulsive buying behavior. However, long-term orientation influences the spending self-control positively, and this negatively influences the impulsive buying behavior. Spending self-control can then impact impulsive buying, considering the impact of long-term orientation on spending self-control.

This article has the following structure: contextualization addressed in this introduction, followed by a theoretical framework that provides the conceptual basis of the theme addressed regarding the scales used, the details of the method used in the study, data analysis and discussion, and finally, a conclusion of the conducted study, incorporating the implications, limitations, and future research of the study.

2 Theoretical framework

The theoretical basis of this study is grounded on information associated to consumer behavior. The Brazilian law N°. 8,078/90, of September 11, 1990 that defines a consumer as any individual or entity who purchases or uses a product or service as a final recipient. In the view of the marketing discipline, the person is not only seen as an acquirer. The person is seen as a consumer who needs to have his or her needs and wants met by the companies and brands that are in the market at that time (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky & Polegato, 2014). It is the consumers who causes the financial equilibrium within the economic structure between production and trade, and for that reason they are extremely difficult to satisfy and demanding (Gade, 1980). There are several groups of consumers, which bring us the most varied

requirements. It is important to understand how these groups act, their ways of thinking, acting, and buying.

Thus, we propose to explain three constructs of consumer behavior and their relationships: impulsive buying behavior, long-term orientation, and spending self-control. The constructs long-term orientation and spending self-control, although understood as a strategic way to resist future purchases, have not been directly addressed by this literature. Thus, we propose that these constructs can be used as a way to assist the consumer in compulsive buying resistance strategies, and these resistance strategies (Roberts & Manolis, 2012) are composed by these constructs.

2.1 Impulsive buying behavior

Impulsive buying has a history associated with immaturity, primitivism, foolishness, “defects of the will,” low level of intelligence, deviation from social standards, and even criminality (Von Böhm-Bawerk, 1959; Freud, 1911; Mill, 1973). Although, this behavior has been more recently characterized as specious thinking (Ainslie, 1975). Specious thinking would be misleading thinking that seems fair and true, but only in appearance. According to Stigler & Becker (1977), this kind of thinking can lead to inconsistent and short-sighted behaviors.

In the consumer domain, impulsive buying behavior is always related to bad behavior, with negative consequences on personal finances, post-purchase satisfaction, social reactions, and self-esteem (Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985). However, in some consumer situations, impulsive buying can be viewed in a neutral or even positive way. Examples of such situations would be the spontaneous purchase of a gift for a sick friend, or simply a motivation from an advantage, such as a two-for-one promotion. These impulsive buying activities may be tied to generosity, empathy, or practical everyday activities. When buying is driven by some virtue, it can provide more positive assessments of momentum (Rook & Fisher, 1995).

Rook & Fisher (1995) define impulsive buying as the tendency of a consumer to buy spontaneously, thoughtlessly, immediately, and kinetically. According to the authors, buyers who are highly purchase-driven are more likely to be encouraged to make spontaneous purchases, with their shopping lists being more “open” and receptive to unexpected purchases. From this logic, Rook & Fisher (1995) elaborated the scale that measures how much predisposed people are for impulsive buying.

The impulsive behavior of a purchase can usually be categorized as unplanned at first (Kacen et al., 2012). Impulsive buying behavior is defined as a sudden purchase, preventing the

person from producing thoughtful consideration, resulting in a disregard for their alternatives and future implications (Sharma et al., 2010). This temptation to purchase is associated with immediate gratifications.

A temptation associated with immediate gratification characterizes impulsive buying desire and is usually related to a temporary state (Vohs & Baumeister, 2016). Thus, consumers who do not create an effective strategy to develop resistance to impulsive buying will tend to fall into temptation (Roberts & Manolis, 2012). It is then understood that there is acquaintance in the literature that there is a need to create a strategy to resist this type of purchase (Roberts & Manolis, 2012), however, little is known about the composition of a resistance strategy. As a result, we propose in this study that an individual's long-term orientation (thinking about the future) and spending self-control are important factors in decreasing the impulsiveness of purchases. We propose that spending self-control can be seen as a strategy of resistance, reducing the possibility of compulsive shopping, acting as a rational way of thinking about shopping, contrary to Ainslie's (1975) specious thinking. Similarly, the forward-thinking, long-term, goal-oriented individual can be more rational and avoid specious thoughts.

2.2 Long-term orientation

Lumpkin, Brigham & Mosset (2010) state that when long-term orientation is embodied in the company or even in society, the individuals who make up this community have a greater incentive to respect their culture, ethics, and about saving money, being cautious, and persistent. According to the authors, this orientation is also associated with the adaptability of individuals who do not belong to that location. Thus, we can perceive that cultural aspects of a nation can determine long-term orientations.

Hofstede developed cultural dimensions after identifying that companies from other countries conducted their branches differently from local companies. It was at this time that the author understood that the way of managing and working may differ according to the culture and traditions of the place of origin (Santana, Mendes & Mariano, 2014). The theory has five dimensions. Among them, there is the long-term orientation. This dimension addresses the extent to which cultural issues, past or present events, future planning, persistence, and ethics all influence decision making and the lives of individuals, as well as how their behavior can affect those around them (Nevins, Bearden & Money, 2007).

Bearden et al. (2006) bring in their study that researchers began to use the fifth dimension to focus on the present, valuing all that was obtained in the past through learning and the culture,

continuing with planning, traditions, and hard work to seek a better future. Long-term orientation proposed by Bearden et al. (2006) is defined as the cultural value of seeing time in a holistic way, giving value to the past and the future, rather than considering actions important only for the "here and now" or short-term effects.

The concept of long-term orientation was first defined as a prospective attribute versus the present and past attribute, being then, the future (long-term) versus the "now" (short-term), as defined by Hofstede, Jan Hofstede & Minkov (2005). LTO (long-term orientation) is defined as a cultural dimension that can influence various aspects of a nation, including entrepreneurial activities, also varying from national to regional level (Lortie, Barreto & Cox, 2019) in their impact.

We understand that different cultural factors systematically influence impulsive buying behavior (Kacen & Lee, 2002). Thus, long-term orientation depends on the cultural aspects of each country and how we weigh the importance of the past and the future compared to the present. Additionally, it is known that not only cultural aspects influence it, but also regional aspects (Kacen & Lee, 2002). Although this is not the focus of our study, there is clearly a dependence on this theme regarding data generalization, being the aspects that influence impulsive buying behavior only generalized to the region and culture from which the research was conducted, acting as a form of control.

2.3 Spending self-control

Spending self-control concerns the ability of an individual to keep available financial resources under control, manage spending, and make individual or joint financial decisions as he or she may be responsible for financial expenses of the family or others (Ribeiro, Vieira, Santos, Trindade & Mallmann, 2009). Reports show that consumers' difficulty in controlling their own spending is very high, due to low savings rates and the facility of obtaining credits and financings (Haws et al., 2012). The simplicity of obtaining credit and financing is, therefore, specifically related to each country. In 2017 about 39% of the Brazilian population was in debt. With these numbers, it is clear that indebtedness is a widespread problem, and overconsumption causes these numbers to expand increasingly throughout Brazil and other countries. Consumer self-control is required to decrease this number. Self-control turns out to be a struggle between willpower and desire arising from preferences that are inconsistent with time (Hoch & Loewenstein, 1991). Beyond the higher number of debts, this situation that the

individual goes through cause behavioral problems that can affect both personal and professional life.

Spending self-control is intended to allow control and balance over financial issues, permitting the acquisition and accumulation of goods without the consumer going through stressful situations and pursuing to establish a consumption strategy to increase their assets. Consumption-related self-control failures occur when indulgent local consumption is chosen over global goals, often due to the embedded influences that attractive consumer opportunities exert on our behaviors (Loewenstein, 1996). Spending self-control can also be considered the ability of an individual to change the likelihood of a future event by analyzing the possible variables of their decisions now.

There are effective ways to exploit interventions that can increase the effectiveness of consumer self-control, even when just temporarily. For example, checking whether raising the credit card limit is necessary even when the amount of the bill may be equal to or greater than the monthly income of the cardholder. To such a degree, they can expose the damage that lack of control over spending can bring in the short or long-term. In addition to this exposure, they can denote strategies and suggestions to the best way to be able to impose and follow self-control in daily life. These measures encourage consideration of consequences before taking action. The famous “think before you speak”, now incorporated as “think before you spend” (Haws et al., 2012).

There is a notion that price promotions can reduce individuals' guilt over indulgent product purchases, although this guilt relief is transitory and the consumer will later on regret the purchasing act (Matherly, Ghosh & Joshi, 2019). Consequently, thinking before you spend may not be enough, and the blame process may start later than expected. This makes us believe that perhaps long-term orientation, which is considered the tendency to value past and future as important rather than just “here and now” (Haws et al., 2012) would be able to help spending self-control, giving a more tangible goal to the individual and making them think more rationally and therefore not feeling the relief of guilt at the time of impulsive shopping. Thus, we believe that spending self-control could help to reduce impulsive buying behavior, hence directly affecting this type of purchase by seeking a more rational thinking.

3 Method

For this study we used primary data collected by the researchers involved in the study. The study aimed to analyze impulsivity at the time of purchase and what impacts on it. For this,

we used a questionnaire as an instrument. The questionnaire was sent over the internet. All respondents went through the same questions that had as a purpose evaluate their behavior at the time of purchase.

Our study is characterized as exploratory. An exploratory study goes into the field with no pre-established assumptions to be confirmed. The exploratory environment is usually used when the research area has little knowledge accumulated. Therefore, it is used to deepen the knowledge on the subject and make its understanding clearer (Raupp & Beuren, 2006). As for the approach, this study is characterized as quantitative. We use statistical tests and descriptive analysis to establish results. It is very significant to ensure the accuracy of the results and to understand the relationship between the variables and the main cause of the phenomenon of the theme being studied (Raupp & Beuren, 2006). Thus, given the methodological positioning and the search for data based on scientific evidence involving the physical senses, we believe that our epistemological positioning is clearly based on positivism.

3.1 Instrument of analysis and variables

For this study, we built a questionnaire based on already validated scales in the international literature, adapting it to Portuguese. We used the scales long-term orientation, from Bearden et al. (2006); impulsive buying behavior, from Rook & Fisher (1995), and spending self-control, from Haws et al. (2012). We have translated these scales and analyzed them together with an expert in the field for translation validation. The long-term orientation scale was validated in the study of Ferraz, Rebouças, Costa Nogami & Quezado (2015), which underwent a reverse translation and pre-test procedure before application. The impulsive buying behavior scale was validated in the study from Santini, Lübeck & Sampaio (2014), through content analysis and pretesting. The spending self-control scale was validated in this study, in conjunction with the scales already validated, through reverse translation and content analysis by two experts in the field, before final construct validation and pre-test application in 35 people, using the same means to reach them.

The long-term orientation scale by Bearden et al. (2006) aims to capture how much the consumer tends to evaluate their decisions in the long run. It is composed of variables such as: "Family heritage is important to me"; "I don't mind giving up today's fun for success in the future", and "I value a strong link to my past.". Rook & Fisher's (1995) impulsive buying behavior scale aims to understand how consumers usually make their purchases. Some of its

variables are: "I often buy things spontaneously"; "Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment", and "I carefully plan most of my purchases."

The last scale is from Haws et al. (2012). Its purpose is to analyze how much the consumer has control over his current and future spending. The variables included are: "I am able to work effectively toward long-term financial goals"; "I carefully consider my needs before making purchases", and "I often delay taking action until I have carefully considered the consequences of my purchase decisions."

From these scales it is possible to make a comparison and correlation between consumer profiles, thus making it possible to highlight and identify the profiles most likely to make impulsive purchases and what are the most common characteristics among these consumers. Hence, making it possible to reach the objective of this study. Figure 1 presents the dimensions that constitute this study, and its variables.

Figure 1 – Dimensions and Variables

Construct	Nº	Question	Author
Long-term Orientation	OLP1	Family heritage is important to me.	Bearden et al. (2006)
	OLP2	I value a strong link to my past.	
	OLP3	I plan for the long term.	
	OLP4	I work hard for success in the future.	
	OLP5	I don't mind giving up today's fun for success in the future.	
	OLP6	Persistence is important to me.	
Impulsive Buying Behavior	IC1	I often buy things spontaneously.	Rook & Fisher (1995)
	IC2	I often buy things without thinking.	
	IC3	"Just do it" describes the way I buy things.	
	IC4	"I see it, I buy it" describes me.	
	IC5	"Buy now, think about it later" describes me.	
	IC6	Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment.	
	IC7	I buy things according to how I feel at the moment.	

	IC8	Sometimes I am a bit reckless about what I buy.	
	IC9	I carefully plan most of my purchases.	
Spending Self-Control	AG1	I am responsible when it comes to how much I spend.	Haws et al. (2012)
	AG2	I closely monitor my spending behavior.	
	AG3	I carefully consider my needs before making purchases.	
	AG4	I often delay taking action until I have carefully considered the consequences of my purchase decisions.	
	AG5	When I go out with friends, I keep track of what I am spending.	
	AG6	I am able to resist temptation in order to achieve my budget goals.	
	AG7	I am able to work effectively toward long term financial goals.	
	AG8	Having objectives related to spending is important to me.	

Source: Prepared by the authors based on research data.

3.2 Sample

The sample of this study consisted of 286 respondents. Respondents were invited to participate in the survey through social networks such as WhatsApp, Instagram, and Facebook. Additionally, part of the sample were some people contacted via email. Data collection took place from October 2 to October 9, 2018. Data were collected by the researchers involved. The main characteristics of the respondents can be found in Figure 2.

Figure 2 – Sample Characterization

Questions	Options	Nº	%
Gender	Female	146	51,00%
	Male	140	49,00%
Age	Up to 20 years old	141	49,30%
	21 to 25 years old	104	36,40%
	26 to 30 years old	23	8,10%
	31 to 40 years old	11	3,80%
	40 years or older	7	2,40%
Income	No Income	20	7,00%
	Up to R\$ 500	11	3,80%
	R\$ 501 to R\$ 1,000	44	15,40%
	R\$ 1,001 to R\$ 2,000.00	124	43,40%
	R\$ 2,001 to R\$ 3,000	46	16,10%
	R\$ 3,001 to R\$ 4,000	15	5,20%
	R\$ 4,001 or more	26	9,10%
Education Level	Elementary to Complete	4	1,40%
	Completed Elementary	4	1,40%
	High School to Complete	33	11,60%
	Completed High School	49	17,10%
	Under-graduation to Complete	170	59,40%
	Completed Under-graduation	26	9,10%

Source: Prepared by the authors based on research data.

The sample is mainly composed of women (51%) as respondents. Regarding the age, it has its variations, but the highest concentration was the public up to 20 years with 49.30% and 21 to 25 years with 36.40%. It is also possible to report that about 59.40% have incomplete under-graduation courses, followed by 17.10% with completed high school education. 43.40% of respondents have their salaries from R\$ 1,001 to R\$ 2,000.00. We can see that the results of this research can be generalized to a young middle-income male or female audience with high school education, although with incomplete higher education.

3.3 Analysis procedures

We used descriptive and inferential statistics for the analysis. For multivariate analyzes, statistical correlation techniques and structural equation modeling were used. Structural equation modeling is characterized by a statistical method that analyzes the relationships between simultaneously occurring constructs (Hair, Anderson, Babin & Black, 2010). A structural model describes the relationships between latent variables, also known as constructs

(Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016). Thus, we use PLS 2.0 M3 software for data analysis, having the result of structural equations as the main data to answer the research objective.

4 Results

In this section we present the research data split into descriptive research results and the data in the second part with the structural equation modeling results of the proposed model in this study.

4.1 Descriptive data

Regarding the long-term orientation scale of Bearden et al. (2006), the questions are presented in Table 1, showing the percentage of each level of the scale selected by the respondents and demonstrating how individuals usually think about their purchases and their level of long-term orientation.

Table 1 – Descriptive Data of the Long-Term Orientation Scale

Bearden et al. (2006)	Strongly Disagree	Partially Disagree	Neither Agree nor Disagree	Partially Agree	Totally Agree
1. Family heritage is important to me.	7,70%	8%	23,40%	40,60%	20,30%
2. I value a strong link to my past.	7,70%	16,40%	22,70%	37,10%	16,10%
3. I plan for the long term.	4,20%	7,70%	11,20%	40,90%	36,00%
4. I work hard for success in the future.	1,00%	2,80%	8,00%	29,40%	58,80%
5. I don't mind giving up today's fun for success in the future.	7,30%	11,90%	14,70%	38,10%	28,00%
6. Persistence is important to me.	0,00%	1,10%	4,50%	28,70%	65,70%

Source: Prepared by the authors based on research data.

We can see from our sample that concerning the long-term orientation scale, many fully or partially agree that aspects such as family traditions, links with past events, long-term planning, working for a better future, giving up present entertainment to obtaining success in

the future, and persisting in your activities are important factors for most of our sample in the present study.

Regarding Rook & Fisher's (1995) impulsive buying behavior scale, the questions were asked based on how individuals usually buy. The descriptive results of this scale are shown in table 2 and represent the percentages of agreement or disagreement concerning the variables of the construct.

Table 2 - Descriptive Data of the Impulsive Buying Behavior Scale

Rook e Fisher (1995)	Strongly Disagree	Partially Disagree	Neither Agree nor Disagree	Partially Agree	Totally Agree
1. I often buy things spontaneously.	12,90%	18,20%	23,40%	32,90%	12,60%
2. I often buy things without thinking.	35,30%	21,00%	13,60%	20,30%	9,80%
3. "Just do it" describes the way I buy things.	39,50%	19,20%	16,10%	15,70%	9,50%
4. "I see it, I buy it" describes me.	56,30%	20,60%	10,90%	9,40%	2,80%
5. "Buy now, think about it later" describes me.	61,90%	15,00%	9,80%	8,80%	4,50%
6. Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment.	13,30%	17,10%	11,20%	35,30%	23,10%
7. I buy things according to how I feel at the moment.	56,30%	20,60%	10,90%	9,40%	2,80%
8. Sometimes I am a bit reckless about what I buy.	61,90%	15,00%	9,80%	8,80%	4,50%
9. I carefully plan most of my purchases.	13,30%	17,10%	11,20%	35,30%	23,10%

Source: Prepared by the authors based on research data.

The vast majority of the sample consider carefully planning their purchases but are tempted to buying things in the heat of the moment. In this scale, in general, we can see that the sample predominantly takes care of its expenses, thinking before buying, not being reckless about their purchase, not just buying when they feel the need, and not leaving to think after the purchase.

The descriptive data regarding the spending self-control scale from Haws et al. (2012) are shown in table 3 and corroborate with how individuals usually act with their expenses, measuring if they have self-control or not.

Table 3 - Descriptive Data of the Spending Self-Control Scale

Haws et al. (2012)	Strongly Disagree	Partially Disagree	Neither Agree nor Disagree	Partially Agree	Totally Agree
1. I am responsible when it comes to how much I spend.	3,50%	11,20%	12,20%	36,00%	37,10%
2. I closely monitor my spending behavior.	4,20%	10,50%	11,50%	26,90%	46,90%
3. I carefully consider my needs before making purchases.	5,60%	8,70%	19,60%	34,60%	31,50%
4. I often delay taking action until I have carefully considered the consequences of my purchase decisions.	4,90%	4,90%	13,60%	38,10%	38,50%
5. When I go out with friends, I keep track of what I am spending.	6,20%	9,80%	14,70%	29,40%	39,90%
6. I am able to resist temptation in order to achieve my budget goals.	1,40%	4,90%	12,20%	29,80%	51,70%
7. I am able to work effectively towards long term financial goals.	5,30%	6,60%	18,50%	32,90%	36,70%
8. Having objectives related to spending is important to me.	3,10%	4,90%	20,00%	42,30%	29,70%

Source: Prepared by the authors based on research data.

In line with our data on spending self-control in our sample, we can see that, in general, individuals feel responsible for their spending, usually keep track of spending, act on the need to buy, and are used to delaying their purchases to think about it. They also keep track of their spending in events, resist current purchases for future achievement, track their long-term financial goals, and have spending control goals.

4.2 Structural equation analysis

In this section, we demonstrate the results obtained in the structural equations, as well as the descriptive statistics of the data, their correlations, and the quality diagnosis. In the following table, we have the descriptive data of each of the constructs.

Table 4 - Descriptive statistics

Construct	Nº	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
Long-Term Orientation	286	1,67	5,00	3,93	0,56
Impulsive Buying Behavior	286	1,22	5,00	2,71	0,81
Spending Self-Control	286	1,13	5,00	3,97	0,80

Source: Prepared by the authors based on research data.

In Table 5, we provide the correlations, considering how much one construct implies in the other and how much they correlate with each other.

Table 5 – Correlations

Construct	1	2	3
(1) Long-Term Orientation	1,000		
(2) Impulsive Buying Behavior	-,152**	1,000	
(3) Spending Self-Control	,432**	-,377**	1,000

Source: Prepared by the authors based on research data.

Impulsive buying behavior is negatively related to long-term orientation. While long term orientation is positively related to spending self-control. Impulsivity is also negatively related to spending self-control, which is somewhat expected given the characteristics of the variables. In the table below, we start the process of checking the quality criteria of the constructs, providing the cross loading of the research. We can perceive from the table below that all variables belong to the construct of origin.

Table 6 – Cross loading of the variables

Variables	Spending Self-Control	Impulsive Buying Behavior	Long-Term Orientation
SELFCONTROL_1	0,762514	-0,414365	0,34704
SELFCONTROL_2	0,747748	-0,265127	0,282063
SELFCONTROL_3	0,773177	-0,50403	0,264031
SELFCONTROL_4	0,638679	-0,331223	0,202592
SELFCONTROL_5	0,688685	-0,249738	0,289644
SELFCONTROL_6	0,731818	-0,312801	0,348912
SELFCONTROL_7	0,713081	-0,215225	0,415604
SELFCONTROL_8	0,678253	-0,234649	0,303176
IMPULSIVEBUYING_1	-0,29232	0,732166	-0,044327
IMPULSIVEBUYING_2	-0,457179	0,87391	-0,25692
IMPULSIVEBUYING_3	-0,373398	0,816985	-0,213609
IMPULSIVEBUYING_4	-0,342993	0,767577	-0,131667
IMPULSIVEBUYING_5	-0,30494	0,740724	-0,099975
IMPULSIVEBUYING_6	-0,288844	0,710893	-0,082471
IMPULSIVEBUYING_7	-0,30785	0,695153	-0,169104
IMPULSIVEBUYING_8	-0,352349	0,740842	-0,162181
LONGTERM_3	0,385856	-0,279895	0,841339
LONGTERM_4	0,276982	-0,084576	0,79827
LONGTERM_6	0,280326	0,000571	0,591439

Source: Prepared by the authors based on research data.

In this part of the study, we analyzed the responses obtained according to their average variance extracted (AVE) (Ringle, Da Silva & Bido, 2014), being greater than 0.5 for spending self-control and impulsive buying behavior. However, lower than 0.5 for long-term orientation. We also analyze in the table below the composite reliability, R square, Cronbach's Alpha, Q² (predictive validity), and f² (effect size) of our construct.

In the case of the composite reliability and the Cronbach's Alpha, which are used to assess whether the sample is free of bias or whether the answer as a whole is reliable (Junior, Merlo & Da Silva, 2016), they both had numbers above 0.7, except the Cronbach's Alpha for long-

term orientation. The values of R^2 , Q^2 , and f^2 presented values that meet the modeling setting requirements. Our R^2 has values of 0.184 and 0.206, representing effect values between small and medium in the social sciences areas, being small 0.02, medium 0.13, and large 0.26 (Cohen, 1988). Q^2 presented a positive value, which is the evaluation criterion for predictive validity (Hair et al., 2016). F^2 assesses how each construct is useful for model fit (Junior et al., 2016). It can be classified as small (0.02), medium (0.15) and large (0.35) (Hair et al., 2016). In our case, the value is considered large.

Table 7 – Quality criteria

Construct	AVE	Composite Reliability	R^2	Cronbach's Alpha	Q^2	f^2
Spending Self-Control	0,516	0,895	0,184	0,865	0,094	0,515
Impulsive Buying Behavior	0,580	0,917	0,206	0,896	0,117	0,570
Long-Term Orientation	0,565	0,792		0,626	0,565	0,565

Source: Prepared by the authors based on research data.

In table 8 below, we present the fornell-lacker criterion data (discriminant validity), showing that we have a model with a satisfactory result. AVE is the mean of factorials squared in latent correlations. The Fornell-Lacker criterion is used to compare the square roots of AVE values for each construction with the correlations (Pearson) between the constructs, known as the latent variables (Junior et al., 2016). The data shown in bold diagonal in Table 7 represent the calculation of AVE multiplied by the correlations of the constructs. The values in parentheses represent the calculation of the average inter-item correlation, obtained by the ratio between the correlation and the square root of the product of the respective values of Cronbach's Alphas of each construct (Popadiuk & Nunes, 2018). For the discriminant validity of the construct, the square roots of AVE should be greater than the correlation between the constructs. Thus, in this study it was possible to prove and validate all results.

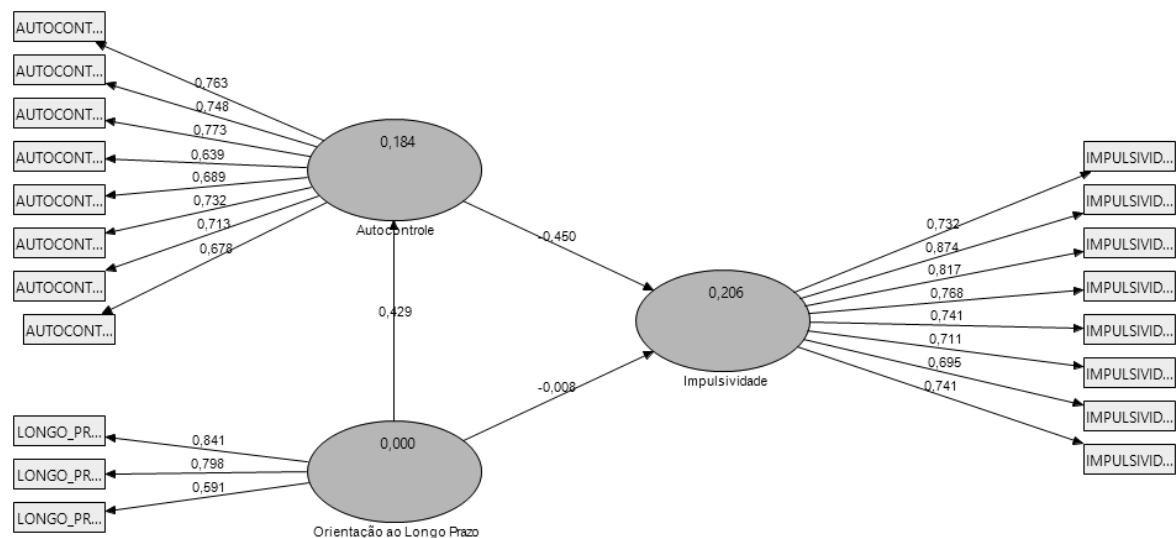
Table 8 – Fornell-lacker criterion

Construct	Spending Self-Control	Impulsive Buying Behavior	Long-Term Orientation
Spending Self-Control	0,718		
Impulsive Buying Behavior	-0,453 (-0,515)	0,762	
Long-Term Orientation	0,428 (0,582)	-0,201 (-0,268)	0,752

Source: Prepared by the authors based on research data.

To correlate the data obtained, we used the PLS model. This software seeks to identify the relationship or influence that each construct has on another (Ringle et al., 2014). The model obtained by the software is presented below in Figure 3 using the data obtained by the researchers.

Figure 3 – PLS model



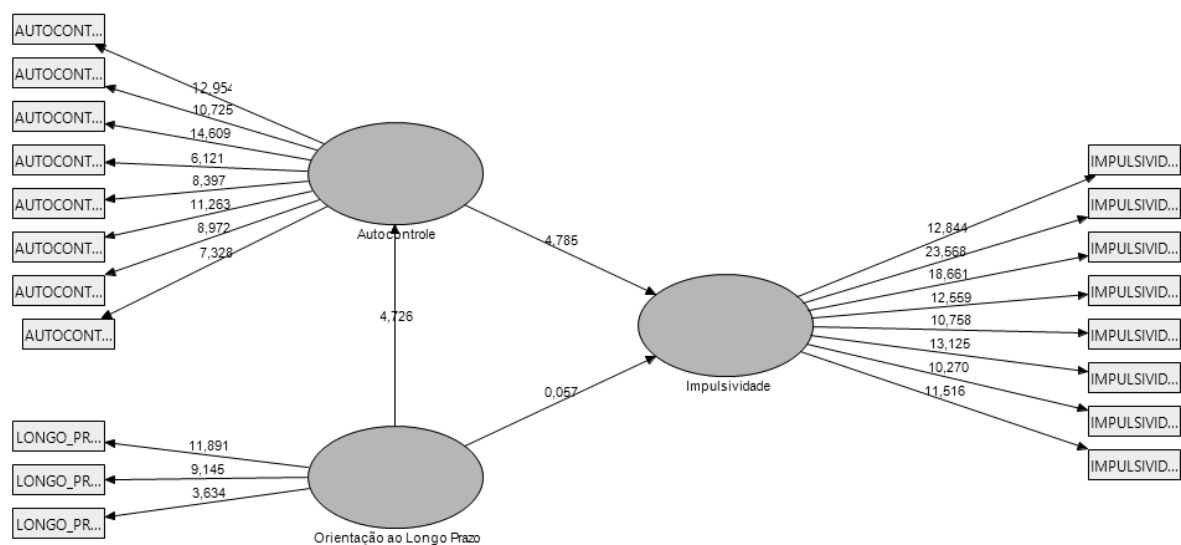
Source: Prepared by the authors based on research data.

We were able to identify a relationship between how much long-term orientation influences spending self-control. In this case the influence acts positively (0.429) between the two constructs. Thus, the greater the long-term orientation, the greater the spending self-control of the individual. When looking at whether long-term orientation has any influence on impulsive buying behavior, the result that we obtained is so low that it showed no effect on each other, thus having no implicit relation to each other.

However, we had a second relationship with effect. It occurs between spending self-control and impulsive buying behavior. The relationship that happens between these two constructs is negative (-0.450), meaning that the higher the spending self-control, the lower the impulsive buying behavior of the individual. This model has detected that there is no effect of long-term orientation on impulsive buying behavior. Although, what happens is that long-term orientation increases spending self-control, and it is the spending self-control that decreases impulsive buying behavior regarding purchases.

In this second stage, we performed a proof test with the results presented between the constructs, in order to verify the statistical validity of the performed test. For the answers to be validated as true, the results would have to be 1.9 or higher. If this minimum number is not reached, the ratio is not recommended for future research. We present the data in Figure 4 below.

Figure 4 – Bootstrap model



Source: Prepared by the authors based on research data.

The relationship between long-term orientation and spending self-control showed a result of 4,726, thus confirming the veracity between the positive relationship of these two scales. Impulsive buying behavior and long-term orientation did not achieve the expected average, which means that there is no relationship between them. It is not recommended that you use this relationship between these scales to be based on future research, as the link between the two scales has no significance at all. Finally, the safest relationship in our model was between spending self-control and impulsive buying behavior, reaching the result of -0.450, thus ensuring

the high ratio between these two scales, being fully recommended for future use in further research on the subject.

5 Discussion and concluding remarks

The aim of this study was to identify whether spending self-control and long-term orientation influence impulsive buying behavior, and to understand the variables that may alter individuals' behavior by causing impulsive buying to decrease. We found through research data the aspects that can influence the impulsive buying behavior of individuals, showing how impulsive purchases are negatively influenced by spending self-control. We realized that the consumer in this sample often has greater spending self-control over their financial life, goals, and objectives. This decreases the frequency of impulsive purchases. This finding is in line with the findings of Rook & Fisher (1995), who found that impulsive buying behavior is moderated by normative consumer evaluations, that can easily be represented by spending self-control from Haws et al. (2012), which means rethinking and re-evaluating based on their pre-purchase goals, demonstrating that the modern consumer is more likely to do this reflection and is not as prone to impulsive buying behavior, considering the characteristics of the samples presented previously.

This study contributes directly to the impulsive buying literature, more precisely to the creation of resistance strategies (Roberts & Manolis, 2012), inserting constructs that aim to better understand how a consumer can develop these resistance strategies. We can then see that Ainslie's (1975) specious thoughts did not appear in the sample, where the vast majority were more conscious regarding the impulsive buying behavior. The spending self-control by Haws et al. (2012) has been shown to greatly influence this more conscious behavior, demonstrating that our sample predominantly struggles between willpower and desire arising between their preferences, which are inconsistent regarding time preferences (past, present, or future) (Hoch & Loewenstein, 1991). This means that our sample showed that willpower may have been greater than momentary desire for shopping, taking time into account (what is important to me now, what is important to me in the future and what is more important).

We can also see that the long-term orientation by Bearden et al. (2006) had no direct influence on impulsive buying, contrary to the assumptions of Lumpkin, Brigham & Mosset (2010), who stated that long-term orientation has some effect on being economical and cautious. The long-term orientation did not show this effect in this case. After all, the aspects of being economical and cautious would negatively influence impulsive purchases. We believe this

effect may be related to the culture of the sample, and long-term orientation is dependent on the cultural aspects of each country (Kacen & Lee, 2002). Long-term orientation is one of Hofstede's dimensions, and it portrays cultural aspects such as future planning, persistence, and others (Nevins et al. 2007). However, long-term orientation had an unexpected effect on spending self-control. We can perceive that in some ways, the long-term orientation impacts spending self-control, and that it will negatively impact impulsive buying behavior.

By analyzing the descriptive data of the research, it was evident that a large percentage of the sample had better insight into their self-control issues. Consequently, these individuals tend to be less impulsive. Thus, especially at the time of purchase, these individuals in the sample are able to go to stores being more aware of how much they can spend, placing their future above momentary satisfaction, mediated by Rook & Fisher's (1995) normative evaluation. This effect may also be because our sample has a considerable level of education and is not associated with low levels of intelligence and primitivism, as impulsive buying has been associated with previous research (e.g. Von Böhm-Bawerk, 1959; Mill, 1973). Thus, it was also possible to understand what makes one person more impulsive than others, and what characteristics influences the behavior.

Finally, the contributions that our study has brought to the academic community is to understand that impulsive buying behavior usually occurs when the individuals who make the purchase do not have a high degree of spending self-control over their actions and their finances. It also allowed a new analysis of this type of behavior, which was not taken into account in previous studies, constructs like: spending self-control and long-term orientation, as it was executed in this study. The methodological contributions concern the validation of the construct and its possible application in different contexts.

Practical implications for marketing management are regarding understanding which aspects of spending self-control can be addressed in order to lessen their impact on impulsive purchasing, using strategies that focus on reducing the negative impact of this construct on consumer impulsive buying behavior. Conversely, consumers seeking to reduce impulsive buying may rely on aspects concerning spending self-control that they do not perceive as important at this time. Consumers may rely on these aspects to improve their relationship with impulsive purchases when they are already unbridled, but they seek to decrease it.

Our research has two main limitations. First, this research was performed only in one city, in a specific context. Therefore, the generalization of the findings would be unfounded. After all, there are variations in people's behavior depending on where they live. The second limitation perceived during the research is the non-use of other instruments to apply the

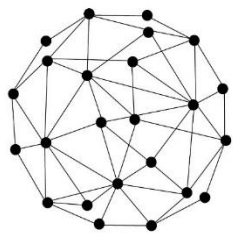
research. As it was done only quantitatively, the respondents' view of their acts of consumption was little explored. For future studies on the subject it would be interesting to apply the same research, but by using interviews as an instrument, either in group or individual, just to capture other factors that are limited by quantitative research approaches. For example, at what times individuals tend to be most impulsive and what make this behavior emerge. In this way, we could better capture impulsive behaviors that are considered positive, as defined by Rook & Fisher (1995). It would also be interesting to slightly alter the characteristics of the sample so that other cited effects may appear, such as long-term orientation directly impacting impulsive purchases or even if lower level of education would make spending self-control to not have the same effect on impulsive buying behavior.

References

- Ainslie, G. (1975). Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological bulletin*, 82(4), 463.
- Angelo, C. F. D., João Paulo de Lara, S., & Fávero, L. P. L. (2003). As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(3), 149-162.
- Bearden, W. O., Money, R. B., & Nevins, J. L. (2006). A measure of long-term orientation: Development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 456-467.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (No. 300.72 C6).
- Costa, F. C. X. D., & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36-47.
- Ferraz, S. B., Rebouças, S. M. D. P., da Costa Nogami, V. K., & Quezado, I. (2015). Menos é mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. *Revista Pretexto*, 15(4), 83-99.
- Freud, S. (1958). Formulations on the two principles of mental functioning. In *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XII (1911-1913): The Case of Schreber, Papers on Technique and Other Works* (pp. 213-226).
- Gade, C. (1980). *Psicologia do Consumidor e da Publicidade*. São Paulo: EPU.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7).
- Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695-710.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.

- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). New York: McGraw-hill.
- Junior, S. S. B., Merlo, E. M., & Da Silva, D. (2016). "I Do Not Believe In Green Consumption". The Reflection Of Ceticism In Consumer Purchasing Behavior. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 10(3),2.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 65(3), 272-292.
- Lortie, J., Barreto, T., & Cox, K. (2019). The implications of national and regional long-term orientation on entrepreneurial activity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Lumpkin, G. T., Brigham, K. H., & Moss, T. W. (2010). Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(3-4), 241-264.
- Matherly, T., Ghosh, A. P., & Joshi, Y. V. (2019). The Freedom of Constraint: How Perceptions of Time Limitations Alleviate Guilt from Two-Phase Indulgent Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 147-159.
- Mill, J. S. (1973). *Principles of political economy*. Рипол Классик.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Nevens, J. L., Bearden, W. O., & Money, B. (2007). Ethical values and long-term orientation. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 261-274.
- Popadiuk, S., & Nunes, S. G. D. C. (2018). Absorptive capacity, exploration, and exploitation: an analysis of the companies in Palmas, Tocantins. *Gestão & Produção*, 25(4), 737-750.
- Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). *Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Ribeiro, C. D. A., Vieira, K. M., Santos, J. D. A., Trindade, L. D. L., & Mallmann, E. I. (2009). Finanças pessoais: análise dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de administração. *Seminários em Administração*, 12.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Roberts, J. A., & 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 and Practice*, 20(2), 173-188.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.
- Santana, D. L., Mendes, G. A., & Mariano, A. (2014). Estudo das dimensões culturais de Hofstede: análise comparativa entre Brasil, Estados Unidos e México. *C@ LEA–Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, (3), 1-13.
- Santini, F. O., & Espartel, L. B. (2010). O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor: um estudo experimental. *Revista de Negócios*, 15(2), 91-108.
- Santini, F. O., Lübeck, R. M., & Sampaio, C. H. (2014). Promoção de desconto: Seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. *Gestão & Planejamento-G&P*, 15(3).
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Toronto, Canada: Pearson.
- Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De gustibus non est disputandum. *The american economic review*, 67(2), 76-90.
- Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (Eds.). (2016). *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*. Guilford Publications.
- Von Böhm-Bawerk, E. (1959). *Capital and Interest: Further essays on capital and interest* (Vol. 3). *Libertarian Press*.



DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: QUAIS OS FATORES QUE INFLUENCIAM AS COMPRAS IMPULSIVAS

¹ Thayná Aparecida Lehmann

² Juliano Krug

Christian Daniel Falaster³

Resumo

Objetivo: O objetivo deste estudo foi identificar se o autocontrole dos gastos e a orientação a longo prazo influenciam a impulsividade de compra, e compreender as variáveis que podem alterar o comportamento dos indivíduos fazendo a impulsividade diminuir.

Método: Para entender como os indivíduos assumem o comportamento impulsivo na hora da compra, realizamos um questionário de pesquisa quantitativa para obter dados de como pensam e o que levam em consideração na hora de suas compras. Para a análise dos dados, utilizamos a modelagem de equações estruturais, por meio do software SmartPLS 2.0 M3.

Relevância: Entender quais elementos podem influenciar na compra compulsiva é importante, pois as motivações que levam o consumidor a tal comportamento ainda parecem ser pouco definidas. Desta forma, buscamos entender um pouco deste ato que transcendem as escolhas racionais e lógicas do ato da compra.

Resultados: O comportamento impulsivo é analisado de formas diferentes por diversos estudiosos, mas com relação a este estudo e obtido na literatura, os resultados indicam que as compras impulsivas ocorrem quando o indivíduo apresenta a falta de controle sobre seus gastos. Este resultado pode ser controlado se a pessoa obter orientação ao longo prazo, assim influenciando no autocontrole de gastos e diminuindo a impulsividade.


Contribuições Teóricas: Este estudo contribui para os estudos relacionados a impulsividade de compra de Rook & Fisher (1995), buscando inserir elementos como orientação a longo prazo e autocontrole dos gastos para entender o efeito da impulsividade e suas influências.


Palavras-chave: Decisão de Compra. Comportamento do consumidor. Compras impulsivas.

Como citar:

Lehman, T. A., Krug, J., & Falaster, C D. (2019). Decisão de compra do consumidor: quais os fatores que influenciam as compras impulsivas. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 181-205. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345>.

¹  Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB. Graduada em Marketing pela FURB. Blumenau, Santa Catarina, Brasil. thayna.lehmann@gmail.com

²  Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB. Graduado em Marketing pela Universidade Regional de Blumenau - FURB e Bacharelado em Ciências em Administração e Economia - com ênfase em Administração de Negócios pela Högskolan i Halmstad. Atualmente, é mestrando em Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB e Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Blumenau, Santa Catarina, Brasil. juliano.krug@gmail.com

³  Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB. Professor Universitário do Quadro Permanente, da Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB). Possui doutorado em Administração pela Universidade Nove de Julho (2017), mestrado em Administração pela Universidade Nove de Julho (2015) e graduação em Comunicação Social pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (2013). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Estratégia, atuando principalmente nos seguintes temas: estratégias internacionais, ambiente institucional, ensino e pesquisa em administração e estratégia em organizações. Blumenau, Santa Catarina, Brasil. christianfalaster@gmail.com

1 Introdução

Os consumidores estão continuamente fazendo escolhas entre produtos, algo do qual eles estão vagamente conscientes sobre (Nelson, 1970). O perfil do consumidor é o que determina os aspectos de como ele compra e o que o leva a comprar e a quais estímulos reage. Desta forma, é pertinente estudar como ocorrem as compras impulsivas e até que ponto o marketing seria o responsável por tal ação. A compra por impulso já foi estudada no que se refere ao que ocorre antes das compras e quais suas consequências (Costa & Larán, 2003), como a permanência em locais de compra e se as disposições dos produtos podem impulsionar as compras não planejadas (Angelo, Lara & Fávero, 2003), e até que ponto a distribuição de prêmios gera impacto positivo sobre a compra impulsiva do consumidor (Santini & Espartel, 2010).

O comportamento do consumidor tem sido amplamente estudado na literatura de marketing. Entretanto, a literatura não está estabelecida com relação de como o perfil de compra influencia a compra por impulso. O comportamento impulsivo da compra pode ser usualmente categorizado como algo não planejado (Kacen, Hess & Walkeret, 2012). A definição do comportamento impulsivo está relacionada a uma compra súbita do qual a rapidez desta impede qualquer consideração ponderada, desconsiderando as alternativas ou implicações futuras (Sharma, Sivakumaran & Marshall, 2010). Uma tentação associada a gratificação imediata caracteriza o desejo de compra de impulso e geralmente está relacionado a um estado temporário (Vohs & Baumeister, 2016). Desta forma, os consumidores que não criarem uma estratégia efetiva para desenvolver uma resistência as compras impulsivas tenderão a cair em tentação (Roberts & Manolis, 2012).

Embora tenham-se conhecimento que haja a necessidade de criar uma estratégia para resistir a este tipo de compra (Roberts & Manolis, 2012), pouco se sabe quais aspectos dentro desta estratégia de resistência são levados em consideração. Consequentemente, este estudo tem como propósito testar formas que podem diminuir esta tendência para as compras impulsivas, buscando testar se efeitos como o autocontrole de gastos pessoais e orientação para o futuro (longo prazo) podem impactar na diminuição das compras impulsivas e se estes são aspectos de uma estratégia de resistência para estes tipos de compras.

Assim sendo, o objetivo deste estudo foi identificar se o autocontrole dos gastos e a orientação a longo prazo influenciam a impulsividade de compra, e compreender as variáveis que podem alterar o comportamento dos indivíduos fazendo a impulsividade diminuir. À vista disso, nossa questão de pesquisa é: Quais fatores influenciam na impulsividade de compra do

consumidor? A relevância deste trabalho está em identificar se o processo de compra impulsiva pode ser alterado de acordo com os objetivos do indivíduo e o perfil do consumidor. Aspectos em voga estão relacionados ao seu perfil (pensamento no presente ou no futuro) e seus objetivos (se tendo autocontrole, tais compras podem diminuir). Assim, trazendo para as empresas a possibilidade de melhorar as estratégias de venda ou para o consumidor a possibilidade de diminuir a tendência para as compras impulsivas.

Metodologicamente, este estudo foi baseado em dados empíricos coletados de fontes primárias por meio de um questionário. Este questionário foi realizado junto a 286 respondentes do estado de Santa Catarina, envolvendo indivíduos de diversos graus de escolaridade. Este questionário foi baseado em escalas traduzidas dos estudos de Bearden, Money & Nevins (2006), Rook & Fisher (1995) e Haws, Bearden & Nenkov (2012), levando dessa forma os seguintes constructos, respectivamente: Orientação ao longo prazo; impulsividade de compra e autocontrole dos gastos.

Os resultados indicam que as compras impulsivas são influenciadas pelo autocontrole dos gastos, porém não influenciado pela orientação ao longo prazo diretamente. Logo, o autocontrole dos gastos influencia negativamente na impulsividade das compras. A influência da orientação ao longo prazo não existe sobre a impulsividade das compras. Porém, a orientação ao longo prazo influencia o autocontrole dos gastos positivamente, e este influencia negativamente a impulsividade das compras. O autocontrole dos gastos pode então impactar na impulsividade das compras, considerando o impacto da orientação ao longo prazo no autocontrole dos gastos.

Este artigo possui a seguinte estrutura: contextualização abordada nesta introdução, seguido por um referencial teórico que fornece a base conceitual do tema abordado referente as escalas utilizadas, o detalhamento do método utilizado no estudo, análise dos dados e discussões, e por fim uma conclusão do estudo realizado incorporando as implicações, limitações e pesquisas futuras do estudo que realizamos.

2 Referencial teórico

A fundamentação teórica deste estudo é baseada em dados relacionados ao comportamento do consumidor. A Lei nº 8.078/90, de 11 de setembro de 1990 define que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Na visão da disciplina de marketing, a pessoa não é vista somente como um adquirente, é visto como um consumidor que precisa ter suas necessidades e desejos supridos

pelas empresas e marcas que estão no mercado naquele momento (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky & Polegato, 2014). O consumidor é quem causa o equilíbrio financeiro dentro da estrutura econômica entre produção e comércio, e por isso se torna extremamente difícil e exigente (Gade, 1980). Existem vários grupos de consumidores, que nos levam as mais variadas exigências. É importante entender como estes grupos atuam, suas formas de pensar, agir e comprar.

Desta forma, propomos explicar três constructos do comportamento do consumidor e suas relações: impulsividade da compra; sua orientação ao longo prazo; e autocontrole de gastos. Os constructos de orientação ao longo prazo e autocontrole de gastos, embora possam ser entendidas como uma forma estratégica de resistir a compras futuras, não foram tratadas diretamente por essa literatura. Desta forma, propomos que estes constructos podem ser utilizados como uma forma de auxiliar o consumidor nas estratégias de resistência a compras compulsivas, sendo essas estratégias de resistência (Roberts & Manolis, 2012) compostas por esses constructos.

2.1 Impulsividade de compra

A impulsividade de compra tem uma história do qual à associa com imaturidade, primitivismo, tolice, “defeitos da vontade”, nível baixo de inteligência, desvio dos padrões sociais e até mesmo criminalidade (Von Böhm-Bawerk, 1959; Freud, 1911; Mill, 1973). Porém mais recentemente, este comportamento tem sido caracterizado como pensamento especioso (Ainslie, 1975). Pensamento especioso seria um pensamento enganoso, que parece justo e verdadeiro, mas apenas em sua aparência. Segundo Stigler & Becker (1977), esse tipo de pensamento pode levar a comportamentos inconsistentes e míopes.

No domínio de consumo, o comportamento impulsivo está sempre relacionado a um comportamento ruim, com consequências negativas nas finanças pessoais, na satisfação pós-compra, nas reações sociais e na autoestima (Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985). No entanto, em algumas situações de consumo, impulsividade na compra pode ser vista de uma forma neutra, ou até mesmo de uma forma positiva. Exemplos destas situações seria a compra espontânea de um presente para um amigo doente, ou simplesmente uma motivação vinda de uma vantagem, como uma promoção dois por um. Essas atividades de compra impulsivas podem estar atreladas a generosidade, empatia ou a atividades práticas do dia a dia. Quando a compra é impulsionada por alguma virtude, pode proporcionar avaliações mais positivas do impulso (Rook & Fisher, 1995).

Rook & Fisher (1995) definem a impulsividade de compra como a tendência de um consumidor de comprar de forma espontânea, irrefletida, imediata e cinética. De acordo com os autores, os compradores que são altamente impulsionados a compra estão mais propensos a serem estimulados a compras espontâneas, sendo suas listas de compras mais “abertas” e receptivas para compras inesperadas. A partir desta lógica, Rook & Fisher (1995) elaboraram a escala que mede o quão predispostas são as pessoas para uma compra impulsiva.

O comportamento impulsivo de uma compra pode ser normalmente categorizado como algo que não foi planejado em primeiro momento (Kacen et al., 2012). Comportamento compulsivo é definido como uma compra realizada subitamente, impedindo a pessoa de produzir uma consideração ponderada, o que resulta uma desconsideração de suas alternativas e implicações futuras (Sharma et al., 2010). Esta tentação para a compra está associada a gratificações imediatas.

Uma tentação associada a gratificação imediata caracteriza o desejo de compra de impulso e geralmente está relacionado a um estado temporário (Vohs & Baumeister, 2016). Desta forma, os consumidores que não criarem uma estratégia efetiva para desenvolver uma resistência as compras impulsivas tenderão a cair em tentação (Roberts & Manolis, 2012). Entende-se então que existe o conhecimento na literatura que há uma necessidade de criar uma estratégia para resistir a este tipo de compra (Roberts & Manolis, 2012), porém, pouco se sabe sobre o que esta estratégia de resistência é composta. Por consequência disso, propomos neste estudo que a orientação ao longo prazo de um indivíduo (pensamento para o futuro) e seu autocontrole de gastos pessoais são fatores importantes para diminuir a impulsividade das compras. Propomos que o autocontrole de gastos pode ser visto como uma estratégia de resistência, diminuindo a possibilidade de compras compulsivas, agindo como uma forma racional de pensar em suas compras, contrário do pensamento especioso de Ainslie (1975). Da mesma forma, o indivíduo que pensa no futuro e que possui uma orientação ao longo prazo, buscando por objetivos, consegue ser mais racional e evitar os pensamentos especiosos.

2.2 Orientação de longo prazo

Lumpkin, Brigham & Mosset (2010) afirmam que quando se tem a orientação de longo prazo instalada na empresa ou até mesmo na sociedade, os indivíduos que compõem essa comunidade têm um incentivo maior com relação ao respeito sobre sua cultura, ética, sobre ser econômico, cauteloso e persistente. Segundo os autores, essa orientação é associada também com a capacidade de adaptação dos indivíduos que não pertencem àquele local. Desta forma,

podemos perceber que aspectos culturais de uma nação podem determinar as orientações a longo prazo.

Hofstede desenvolveu dimensões culturais após identificar que as empresas de outros países conduziam suas filiais de forma diferente das empresas locais. Foi neste momento que o autor compreendeu que a forma de administrar e trabalhar podem ser diferentes conforme a cultura e tradições do local de origem (Santana, Mendes & Mariano, 2014). A teoria trabalha com cinco dimensões. Entre elas, está a orientação de longo prazo. Esta dimensão trata até que ponto questões culturais, acontecimentos do passado ou presente, planejamento para o futuro, persistência e ética influenciam nas tomadas de decisões e na vida dos indivíduos, e também, como o comportamento do mesmo pode afetar as pessoas que estão próximas a ele (Nevins, Bearden & Money, 2007).

Bearden et al. (2006) traz em seu estudo que os pesquisadores começaram a utilizar a quinta dimensão para se centralizar no presente, valorizando tudo que se obteve no passado com aprendizado e cultura, continuando com planejamentos, tradições e trabalho duro para buscar um futuro melhor. Orientação de longo prazo proposta por Bearden et al. (2006) é definida como o valor cultural de ver o tempo de uma forma holística, dando valor ao passado e ao futuro, ao invés de considerar ações importantes apenas para os efeitos de “aqui e agora”, ou no curto prazo.

O conceito de orientação ao longo prazo foi primeiramente definido como um atributo prospectivo versus o atributo de presente e passado, sendo desta forma, o futuro (longo prazo) versus o “agora” (curto prazo), como definido por Hofstede, Jan Hofstede & Minkov (2005). LTO (*long-term orientation*) é definido como uma dimensão cultural que pode influenciar vários aspectos de uma nação, inclusive atividades empreendedoras, variando também do nível nacional para o regional (Lortie, Barreto & Cox, 2019) em seu impacto.

Entendemos que fatores culturais diferentes influenciam sistematicamente o comportamento de compra compulsivo (Kacen & Lee, 2002). Desta forma, a orientação de longo prazo é dependente dos aspectos culturais de cada país e da forma de pesar a importância do passado e do futuro em comparação com o presente. Também se entende que não só os aspectos culturais influenciam, como também os aspectos regionais (Kacen & Lee, 2002). Embora este não seja o foco do nosso estudo, existe claramente uma dependência deste tema quanto a generalização dos dados, sendo os aspectos que influenciam no comportamento compulsivo de compra apenas generalizado para a região e cultura do qual a pesquisa foi realizada, agindo como uma forma de controle.

2.3 Autocontrole dos gastos

O autocontrole diz respeito a capacidade de um indivíduo em manter seus recursos financeiros disponíveis sob controle e gerir seus gastos, tomar decisões financeiras individuais ou em conjunto, quando ele é responsável pelos gastos financeiros da família (Ribeiro, Vieira, Santos, Trindade & Mallmann, 2009). Relatórios mostram que a dificuldade do consumidor em ter controle sobre seus próprios gastos é muito alta, isso se dá, pelas baixas taxas sobre a poupança e grande facilidade para se obter crédito e financiamentos (Haws et al., 2012). A facilidade de obter crédito e financiamento é logo algo específico de cada país. No ano de 2017 cerca de 39% da população brasileira estava inadimplente. Com esses números percebe-se que o endividamento é um problema generalizado, e o consumo excessivo faz com que esses números se expandam cada vez mais por toda extensão do Brasil, e outros países. O autocontrole do consumidor é necessário para que este número diminua. O autocontrole acaba sendo uma luta entre a força de vontade e o desejo que surge de preferências que são inconsistentes com relação ao tempo (Hoch & Loewenstein, 1991). Além do maior número de casos de inadimplência, esta situação em que o indivíduo passa causa alguns problemas comportamentais, que podem afetar tanto na vida pessoal quanto profissional.

O autocontrole dos gastos tem a intenção de permitir o controle e o equilíbrio sobre as questões financeiras, permitindo a aquisição e o acúmulo de bens sem que o consumidor passe por situações estressantes, buscando estabelecer uma estratégia de consumo para aumentar seu patrimônio. As falhas de autocontrole relacionadas ao consumo ocorrem quando o consumo local indulgente é escolhido em detrimento das metas globais, muitas vezes devido às influências viscerais que as oportunidades de consumo atraentes exercem sobre nossos comportamentos (Loewenstein, 1996). O autocontrole dos gastos pode também ser considerado a capacidade de um indivíduo mudar a probabilidade de um futuro acontecimento analisando as variáveis possíveis das suas decisões de agora.

Existem formas eficazes de explorar as intervenções que podem aumentar a eficácia do autocontrole dos consumidores, mesmo que de forma temporária. Por exemplo, verificar se aumentar o limite do cartão de crédito é necessário sendo que o valor da fatura pode chegar a ser igual ou maior que a renda mensal de quem o usa. Dessa forma conseguem expor os danos que a falta do controle sobre os gastos pode trazer a curto ou longo prazo. Além dessa exposição, conseguem remeter estratégias e sugestões da melhor forma de conseguir impor e seguir o autocontrole no dia a dia. Essas medidas incentivam a análise das consequências antes de tomar

as ações. O famoso “pensar antes de falar”, agora incorporado como “pensar nos gastos antes de comprar” (Haws et al., 2012).

Percebe-se que promoções de preço podem reduzir o sentimento de culpa dos indivíduos quanto as compras de produtos indulgentes, porém este alívio de culpa relacionado a promoção de qualidade é passageiro, fazendo com que este se arrependa do seu ato (Matherly, Ghosh & Joshi, 2019). Desta forma, o pensar antes de gastar pode não ser suficiente, e o processo de culpa pode começar mais tarde do que esperado. Isso nos faz acreditar que talvez a orientação ao longo prazo, que é considerado a tendência de valorizar o passado e futuro ao invés de considerar apenas o “aqui e agora” importantes (Haws et al., 2012) possa auxiliar no autocontrole dos gastos, dando um objetivo para o indivíduo mais palpável e que o faça pensar de uma forma mais racional, não sentindo o alívio da culpa na hora das compras impulsiva. Desta forma, acreditamos que o autocontrole dos gastos pode auxiliar na diminuição das compras compulsivas, afetando diretamente este tipo de compra ao buscar por um pensamento mais racional.

3 Método

Para este estudo utilizamos de dados primários coletados pelos pesquisadores envolvidos no estudo. O estudo teve o intuito de analisar a impulsividade na hora da compra e o que impacta nela. Para isso, utilizamos um questionário como instrumento, que foi enviado pela internet. Todos os respondentes passaram pelas mesmas perguntas e com elas avaliaram questões sobre seu comportamento na hora da compra.

Nosso estudo se caracteriza como exploratório. Um estudo exploratório vai à campo sem ter hipóteses pré-estabelecidas a serem confirmadas. O meio exploratório é normalmente utilizado quando a área de pesquisa tem pouco conhecimento acumulado. Utiliza-se do mesmo para aprofundar os conhecimentos sobre o tema e tornar o entendimento do mesmo mais claro (Raupp & Beuren, 2006). Quanto à abordagem, este estudo se caracteriza como quantitativo. Utilizamos testes estatísticos e análises descritivas para estabelecer resultados. Tem grande importância ao garantir a precisão dos resultados e compreender qual a relação entre as variáveis e a principal causa do fenômeno do tema que está sendo estudado (Raupp & Beuren, 2006). Desta forma, dado ao posicionamento metodológico e a busca por dados baseados em provas científicas que envolvem os sentidos físicos, acreditamos que nosso posicionamento epistemológico é claramente baseado no positivismo.

3.1 Instrumento de análise e variáveis

Para este estudo, construímos um questionário baseado em escalas já validadas na literatura internacional, adaptando-as ao português. Utilizamos as escalas de Orientação ao Longo Prazo, de Bearden et al. (2006); Impulsividade de compra, de Rook & Fisher (1995), e Autocontrole do gasto do consumidor, de Haws et al. (2012). Traduzimos estas escalas e analisamos em conjunto a um *expert* da área para validação da tradução. A escala de orientação ao longo prazo foi validada no estudo de Ferraz, Rebouças, Costa Nogami & Quezado (2015), que passou por um procedimento de tradução reversa e pré-teste antes da aplicação. A escala de impulsividade de compra foi validada no estudo de Santini, Lübeck & Sampaio (2014), passando por análise de conteúdo e pré-teste. A escala de autocontrole dos gastos do consumidor foi validada neste estudo, em conjunto com as escalas já validadas, por meio de tradução reversa e análise de conteúdo por dois especialistas da área, para a validação final do constructo, e para aplicação do pré-teste em 35 pessoas, utilizando o mesmo meio para alcançá-las.

A escala de Orientação ao Longo Prazo, de Bearden et al. (2006), tem como intuito captar o quanto o consumidor tende a avaliar suas decisões no longo prazo. Ela é composta por variáveis como: “As tradições da minha família são importantes para mim”; “Eu não me importo de desistir da diversão de hoje para ter sucesso no futuro” e “Eu valorizo uma forte ligação com o meu passado”. A escala de Impulsividade de compra, de Rook & Fisher (1995), tem como objetivo compreender como o consumidor costuma efetuar suas compras. Algumas das variáveis que a integram são: “Costumo comprar coisas espontaneamente”; “Às vezes eu sinto vontade de comprar coisas no calor do momento” e “Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras”.

A última escala é a de Autocontrole do gasto do consumidor, de Haws et al. (2012). Tem como propósito analisar quanto o consumidor tem controle sobre seus gastos atuais e futuros. As variáveis que a integram são: “Eu sou capaz de trabalhar de forma eficaz em direção a metas financeiras de longo prazo”; “Considero cuidadosamente minhas necessidades antes de fazer compras” e “Muitas vezes, adio a ação até que eu considere cuidadosamente as consequências de minhas decisões de compra”.

A partir dessas escalas é possível fazer uma comparação e correlação entre os perfis dos consumidores, tornando assim possível evidenciar e identificar os perfis mais propensos a efetuar as compras impulsivas e quais as características mais comuns entre esses consumidores,

possibilitando assim chegar ao objetivo deste estudo. Apresentamos na Tabela 1 as dimensões que compõe este estudo, e suas variáveis.

Quadro 1 - Dimensões de atração e variáveis sócio demográficas

Construto	Nº	Questão	Autor
Orientação ao Longo Prazo	OLP1	As tradições da minha família são importantes para mim.	Bearden et al. (2006)
	OLP2	Eu valorizo uma forte ligação com o meu passado.	
	OLP3	Eu faço planejamentos para longo prazo.	
	OLP4	Eu trabalho duro para o sucesso no futuro.	
	OLP5	Eu não me importo de desistir da diversão de hoje para ter sucesso no futuro.	
	OLP6	Persistência é importante para mim.	
Impulsividade na Compra	IC1	Costumo comprar coisas espontaneamente.	Rook & Fisher (1995)
	IC2	Costumo comprar coisas sem pensar.	
	IC3	"Compra logo" descreve a maneira como compro as coisas.	
	IC4	"Eu vejo, eu compro" descreve-me.	
	IC5	"Compre agora, pense nisso depois" descreve-me.	
	IC6	Às vezes eu sinto vontade de comprar coisas no calor do momento.	
	IC7	Eu compro as coisas de acordo com o que sinto no momento.	
	IC8	Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que eu compro.	
	IC9	Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.	
Autocontrole dos Gatos	AG1	Eu sou responsável quando se trata de quanto eu gasto.	Haws et al. (2012)
	AG2	Acompanho de perto os meus gastos.	
	AG3	Considero cuidadosamente minhas necessidades antes de fazer compras.	

	AG4	Muitas vezes, acabo adiando alguma compra para ter certeza dessa decisão e de suas consequências.	
	AG5	Quando saio com amigos, acompanho o que estou gastando.	
	AG6	Sou capaz de resistir à algumas compras para atingir minhas metas orçamentárias.	
	AG7	Sou capaz de trabalhar de forma eficaz em direção a metas financeiras de longo prazo.	
	AG8	Ter objetivos relacionados a gastos é importante para mim.	

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

3.2 Amostra

A amostra deste estudo foi composta por 286 respondentes. Os respondentes foram convidados a participar da pesquisa por meio das redes sociais, tais como WhatsApp, Instagram e Facebook. Também foram parte da amostra algumas pessoas contatadas via e-mail. A coleta dos dados ocorreu no período de 02 de outubro até 09 de outubro de 2018. Os dados foram coletados pelos pesquisadores envolvidos. As principais características dos respondentes podem ser encontradas na Tabela 2.

Tabela 2 - Caracterização da amostra

Perguntas	Opções	Nº	%
Gênero	Feminino	146	51,00%
	Masculino	140	49,00%
Idade	Até 20 anos	141	49,30%
	21 a 25 anos	104	36,40%
	26 a 30 anos	23	8,10%
	31 a 40 anos	11	3,80%
	40 anos ou mais	7	2,40%
Renda	Sem renda	20	7,00%
	Até R\$500,00	11	3,80%
	R\$501,00 a R\$1.000,00	44	15,40%
	R\$1.001,00 a R\$2.000,00	124	43,40%
	R\$2.001,00 a R\$3.000,00	46	16,10%
	R\$3.001,00 a R\$4.000,00	15	5,20%
	R\$4.001,00 ou mais	26	9,10%
Escolaridade	Fundamental Incompleto	4	1,40%
	Fundamental Completo	4	1,40%

Médio Incompleto	33	11,60%
Médio Completo	49	17,10%
Superior Incompleto	170	59,40%
Superior Completo	26	9,10%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A amostra é composta majoritariamente pelo público feminino com 51% do total de respondentes. Em relação a idade tem suas variações, mas a maior concentração foi do público de até 20 anos com 49,30% e dos 21 aos 25 anos com 36,40%. É possível relatar também que cerca de 59,40% tem seu nível escolar superior incompleto, seguidos por 17,10% com o ensino médio completo e 43,40% dos respondentes tem seus salários de R\$1.001,00 à R\$2.000,00. Podemos perceber que os resultados desta pesquisa podem ser generalizados para um público jovem, de renda média, homem ou mulher e com ensino médio completo, porém superior incompleto.

3.3 Procedimentos da análise

Utilizamos de análises de estatísticas descritivas e inferenciais. Para as análises multivariadas foram utilizadas as técnicas estatísticas de correlação e modelagem de equações estruturais. Modelagens de equações estruturais se caracterizam por um método estatístico onde se analisam as relações entre constructos com ocorrência simultânea (Hair, Anderson, Babin & Black, 2010). Um modelo estrutural descreve as relações entre as variáveis latentes, também conhecidas como constructos (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016). Desta forma, utilizamos do *software* PLS 2.0 M3 para a análise dos dados, tendo o resultado das equações estruturais como os principais dados para responder o objetivo da pesquisa.

4 Análise dos resultados

Apresentamos nesta seção os dados da pesquisa dividido em resultados descritivos da pesquisa e os dados na segunda parte com os resultados da modelagem de equações estruturais do modelo proposto.

4.1 Dados descritivos

Com relação a escala de orientação ao longo prazo, de Bearden et al. (2006), as perguntas realizadas e se encontram na tabela 3, mostrando o percentual de cada nível da escala selecionado pelos respondentes, demonstrando como os indivíduos costumam pensar sobre suas compras e seu nível de orientação a longo prazo.

Tabela 1 – Dados Descritivos da escala de Orientação a Longo Prazo

Bearden et al. (2006)	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. As tradições da minha família são importantes para mim.	7,70%	8%	23,40%	40,60%	20,30%
2. Eu valorizo uma forte ligação com o meu passado.	7,70%	16,40%	22,70%	37,10%	16,10%
3. Eu faço planejamentos para longo prazo.	4,20%	7,70%	11,20%	40,90%	36,00%
4. Eu trabalho duro para o sucesso no futuro.	1,00%	2,80%	8,00%	29,40%	58,80%
5. Eu não me importo de desistir da diversão de hoje para ter sucesso no futuro.	7,30%	11,90%	14,70%	38,10%	28,00%
6. Persistência é importante para mim.	0,00%	1,10%	4,50%	28,70%	65,70%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Podemos perceber em nossa amostra que em relação a orientação a longo prazo, grande parte desta concorda totalmente ou parcialmente que aspectos como tradições familiares, ligações com eventos passados, planejamentos para longo prazo, trabalhar para ter um melhor futuro, abdicar de entretenimento no presente para ter sucesso no futuro e persistir em suas atividades são fatores importantes para a maioria.

Com relação escala de impulsividade de compra, de Rook & Fisher (1995), as perguntas foram feitas com base em como os indivíduos costumam comprar. Os resultados descritivos desta escala traduzido encontra-se na tabela 4.

Tabela 2 - Dados Descritivos da escala Impulsividade de Compra

Rook e Fisher (1995)	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. Costumo comprar coisas espontaneamente.	12,90%	18,20%	23,40%	32,90%	12,60%
2. Costumo comprar coisas sem pensar.	35,30%	21,00%	13,60%	20,30%	9,80%
3. "Compra logo" descreve a maneira como compro as coisas.	39,50%	19,20%	16,10%	15,70%	9,50%
4. "Eu vejo, eu compro" descreve-me.	56,30%	20,60%	10,90%	9,40%	2,80%
5. "Compre agora, pense nisso depois" descreve-me.	61,90%	15,00%	9,80%	8,80%	4,50%
6. Às vezes eu sinto vontade de comprar coisas no calor do momento.	13,30%	17,10%	11,20%	35,30%	23,10%
7. Eu compro as coisas de acordo com o que sinto no momento.	56,30%	20,60%	10,90%	9,40%	2,80%
8. Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que eu compro.	61,90%	15,00%	9,80%	8,80%	4,50%
9. Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.	13,30%	17,10%	11,20%	35,30%	23,10%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A grande maioria da amostra considera planejar cuidadosamente suas compras, porém sentem vontade de comprar coisas no calor do momento. Nesta escala, de forma geral, podemos perceber que a amostra predominantemente cuida de seus gastos, pensando antes de comprar, não sendo imprudente quanto a suas compras, não compram apenas ao sentir necessidade e não deixam para pensar depois da compra.

Sobre a escala de autocontrole de gastos de Haws et al. (2012), os dados descritivos das perguntas encontram-se na tabela 5 e corroboram com como os indivíduos costumam agir com seus gastos.

Tabela 3 - Dados Descritivos da escala Autocontrole de Gastos

Haws et al. (2012)	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. Eu sou responsável quando se trata de quanto eu gasto.	3,50%	11,20%	12,20%	36,00%	37,10%
2. Acompanhamento de perto os meus gastos.	4,20%	10,50%	11,50%	26,90%	46,90%
3. Considero cuidadosamente minhas necessidades antes de fazer compras.	5,60%	8,70%	19,60%	34,60%	31,50%
4. Muitas vezes, acabo adiando alguma compra para ter certeza dessa decisão e de suas consequências.	4,90%	4,90%	13,60%	38,10%	38,50%
5. Quando saio com amigos, acompanho o que estou gastando.	6,20%	9,80%	14,70%	29,40%	39,90%
6. Sou capaz de resistir à algumas compras para atingir minhas metas orçamentárias.	1,40%	4,90%	12,20%	29,80%	51,70%
7. Sou capaz de trabalhar de forma eficaz em direção a metas financeiras de longo prazo.	5,30%	6,60%	18,50%	32,90%	36,70%
8. Ter objetivos relacionados a gastos é importante para mim.	3,10%	4,90%	20,00%	42,30%	29,70%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Em concordância a nossos dados relacionados ao autocontrole de gastos de nossa amostra, podemos perceber que, de forma geral, os indivíduos sentem-se responsáveis quanto a seus gastos, costumam acompanhar os gastos, agem pela necessidade de compra, são habituados a adiar suas compras para pensar melhor, acompanham seus gastos ao participar de eventos, resistem a compras no presente para uma conquista futura, acompanham suas metas financeiras de longo prazo e possuem objetivos para controle de gastos.

4.2 Análise das equações estruturais

Nesta seção, demonstraremos os resultados obtidos nas equações estruturais, bem como as estatísticas descritivas dos dados, suas correlações e o diagnóstico de qualidade. Na tabela a seguir, temos os dados descritivos de cada um dos constructos.

Tabela 4 – Estatísticas Descritivas

Constructo	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Orientação a Longo Prazo	286	1,67	5,00	3,93	0,56
Impulsividade de Compra	286	1,22	5,00	2,71	0,81
Autocontrole de Gastos	286	1,13	5,00	3,97	0,80

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Na tabela 5, disponibilizamos as correlações, considerando o quanto um constructo implica no outro e o quanto se correlacionam entre si.

Tabela 5 - Correlações

Constructo	1	2	3
(1) Orientação a Longo Prazo	1,000		
(2) Impulsividade de Compra	-,152**	1,000	
(3) Autocontrole de Gastos	,432**	-,377**	1,000

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A impulsividade está negativamente relacionada com a orientação ao longo prazo. Enquanto a orientação de longo prazo está positivamente relacionada com autocontrole. Impulsividade está também negativamente relacionada com autocontrole, o que é de certa forma esperado dado as características das variáveis. Na tabela abaixo, para iniciar o processo de verificação dos critérios de qualidade dos constructos, disponibilizamos o *cross loading* da pesquisa. Podemos perceber na tabela abaixo que todas as variáveis pertencem ao constructo de origem.

Tabela 6 – Cross loading das variáveis

Variáveis	Autocontrole	Impulsividade	Orientação ao Longo Prazo
AUTOCONTROLE_1	0,762514	-0,414365	0,34704
AUTOCONTROLE_2	0,747748	-0,265127	0,282063
AUTOCONTROLE_3	0,773177	-0,50403	0,264031
AUTOCONTROLE_4	0,638679	-0,331223	0,202592
AUTOCONTROLE_5	0,688685	-0,249738	0,289644
AUTOCONTROLE_6	0,731818	-0,312801	0,348912
AUTOCONTROLE_7	0,713081	-0,215225	0,415604
AUTOCONTROLE_8	0,678253	-0,234649	0,303176
IMPULSIVIDADE_1	-0,29232	0,732166	-0,044327
IMPULSIVIDADE_2	-0,457179	0,87391	-0,25692
IMPULSIVIDADE_3	-0,373398	0,816985	-0,213609
IMPULSIVIDADE_4	-0,342993	0,767577	-0,131667
IMPULSIVIDADE_5	-0,30494	0,740724	-0,099975
IMPULSIVIDADE_6	-0,288844	0,710893	-0,082471
IMPULSIVIDADE_7	-0,30785	0,695153	-0,169104
IMPULSIVIDADE_8	-0,352349	0,740842	-0,162181
LONGO_PRAZO_3	0,385856	-0,279895	0,841339
LONGO_PRAZO_4	0,276982	-0,084576	0,79827
LONGO_PRAZO_6	0,280326	0,000571	0,591439

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Nesta parte do estudo, analisamos as respostas obtidas de acordo com sua variância média extraída - AVE - *Average Variance Extracted* (Ringle, Da Silva & Bido, 2014), sendo maior que 0,5 para autocontrole e impulsividade, porém não para orientação ao longo prazo. Analisamos ainda na tabela abaixo a confiabilidade composta, o R quadrado, o alfa de cronbach, o Q² (validade preditiva) e o f² (tamanho do efeito) de nosso constructo. No caso de confiabilidade composta e alfa de cronbach, que são utilizados para avaliar se a amostra está livre de vieses ou se a resposta como um todo são confiáveis (Junior, Merlo & Da Silva, 2016), ambas apresentaram números acima de 0,7, exceto o alfa de cronbach para a orientação ao longo prazo. Os valores do R², Q² e f² apresentaram valores que atendem os requisitos de ajustes da modelagem. Nosso R² apresenta valores de 0,184 e 0,206, representando valores de efeitos entre

pequeno e médio nas áreas de ciências sociais, sendo pequeno 0,02, médio 0,13 e grande 0,26 (Cohen, 1988). O Q^2 apresentou um valor positivo, sendo este o critério de avaliação para validade preditiva (Hair et al., 2016). O f^2 avalia como cada construção é útil para o ajuste do modelo (Junior et al., 2016). Pode ser classificado entre pequeno (0,02), médio (0,15) e grande (0,35) (Hair et al., 2016). No nosso caso, o valor é considerado grande.

Tabela 7 – Critérios de qualidade

Constructo	AVE	Confiabilidade Composta	R Quadrado	Alfa de Cronbach	Q^2	f^2
Autocontrole de Gastos	0,516	0,895	0,184	0,865	0,094	0,515
Impulsividade de Compra	0,580	0,917	0,206	0,896	0,117	0,570
Orientação ao Longo Prazo	0,565	0,792		0,626	0,565	0,565

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Na tabela 8 logo abaixo, apresentamos os dados do critério de *fornell-lacker* (validade discriminante), mostrando ter um modelo com resultado satisfatório. A AVE é a média dos fatoriais elevado ao quadrado nas correlações latentes. O critério de *fornell-lacker* é utilizado para comparar as raízes quadradas dos valores AVE para cada construção com as correlações (Pearson) entre os constructos, conhecida como as variáveis latentes (Junior et al., 2016). Os dados apresentados na diagonal em negrito na tabela 7 representam desta forma o cálculo do AVE multiplicado pelas correlações dos constructos. Os valores entre parênteses representam o cálculo da correlação desatenuada, obtida pela razão entre a correlação e a raiz quadrada do produto dos respectivos valores dos alfas de cronbach dos constructos (Popadiuk & Nunes, 2018). Para a validade discriminante do constructo, as raízes quadradas das AVE devem ser maiores que a correlação entre os constructos. Desta forma, neste estudo foi possível a comprovação e validação de todos os resultados.

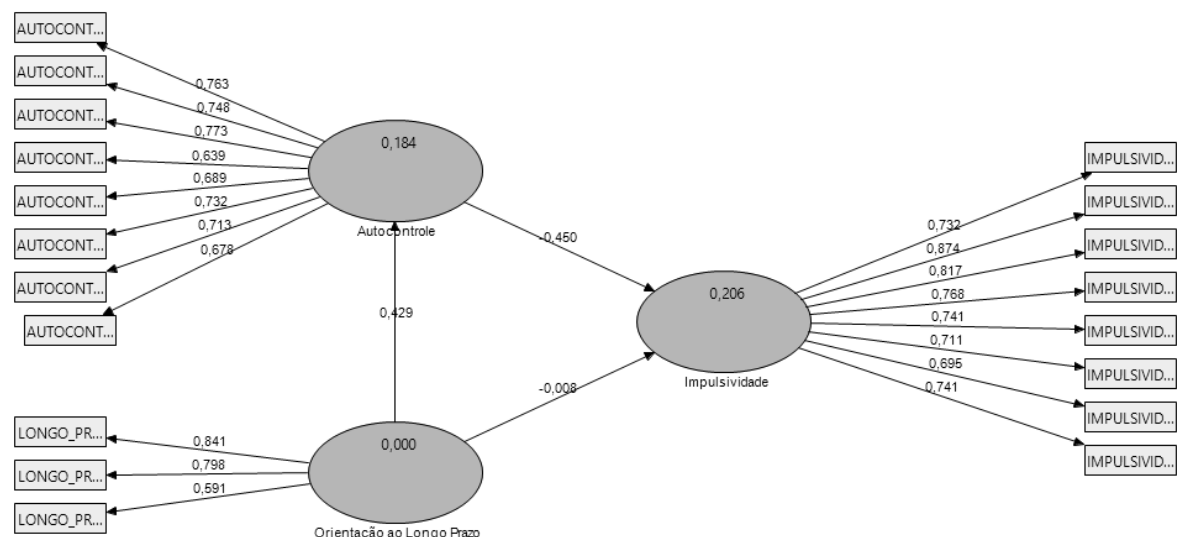
Tabela 8 – Critério de Fornell-Lacker

Constructo	Autocontrole de Gastos	Impulsividade de Compra	Orientação ao Longo Prazo
Autocontrole de Gastos	0,718		
Impulsividade de Compra	-0,453 (-0,515)	0,762	
Orientação ao Longo Prazo	0,428 (0,582)	-0,201 (-0,268)	0,752

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Para fazer a correlação dos dados obtidos, utilizamos o modelo PLS. Este programa busca identificar qual a relação ou influência que cada constructo tem sobre outro (Ringle et al., 2014). O modelo obtido pelo software é apresentado abaixo na Figura 1 utilizando os dados obtidos pelos pesquisadores.

Figura 1 – Modelo PLS



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

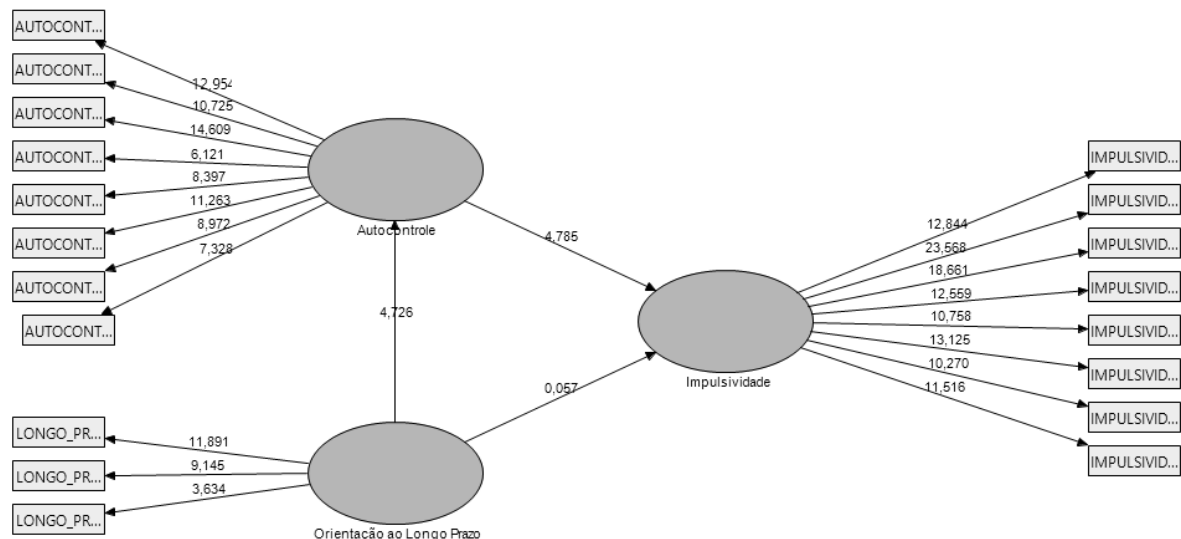
Podemos identificar uma relação entre o quanto a Orientação ao Longo Prazo influencia no Autocontrole de Gastos. Nesse caso a influência age de forma positiva (0,429) entre os dois constructos. Logo, quanto maior for a Orientação ao Longo Prazo maior é o Autocontrole do indivíduo. Quando analisado se a Orientação ao Longo Prazo causa alguma influência sobre a Impulsividade, o resultado que foi obtido é tão baixo que acaba não tendo efeito um sobre o outro, assim não tendo relação entre si.

Entretanto, obtivemos uma segunda relação com efeito. Ocorre entre o Autocontrole e a Impulsividade. A relação que sucede entre esses dois constructos é negativa (-0,450), pois

quanto maior for o Autocontrole, menor será a Impulsividade do indivíduo. Com este modelo conseguimos perceber que não existe efeito da Orientação de Longo Prazo na Impulsividade das Compras. O que acontece é que a Orientação ao Longo Prazo aumenta o Autocontrole das pessoas, e é o Autocontrole que diminui a impulsividade em relação as compras.

Nesta segunda etapa, efetuamos uma prova real com os resultados apresentados entre os constructos, a fim de verificar a validade estatística do teste efetuado. Para as respostas serem validadas como verdadeiras, os resultados deveriam atingir um número igual ou superior a 1,9. Se caso não atingido esse número mínimo, significa que a relação não é recomendada para futuras pesquisas. Apresentamos os dados na Figura 2 abaixo.

Figura 2 - Bootstrap



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A relação entre a Orientação de Longo Prazo com o Autocontrole mostrou resultado de 4,726, afirmando assim a veracidade entre a relação positiva destas duas escalas. A Orientação de Longo Prazo sobre a Impulsividade não obteve a média esperada, o que significa que há uma ausência de relação entre elas. Não é recomendado que utilize dessa relação entre estas escalas para se basear em pesquisas futuras, já que a ligação entre as duas não possui significância. E por fim, a relação mais segura em nosso modelo foi entre o Autocontrole e a Impulsividade, atingindo o resultado de 4,785, assegurando assim, o alto índice de relação entre essas duas escalas, sendo totalmente recomendadas para usos futuros em novas pesquisas sobre o tema.

5 Discussão e observações finais

O objetivo deste estudo foi identificar se o autocontrole dos gastos e a orientação a longo prazo influenciam a impulsividade de compra, e compreender as variáveis que podem alterar o comportamento dos indivíduos fazendo a impulsividade diminuir. Descobrimos por meio dos dados da pesquisa o que pode influenciar no comportamento impulsivo dos indivíduos, mostrando como as compras impulsivas são influenciadas negativamente pelo autocontrole de gastos. Percebemos que o consumidor desta amostra costuma ter maior autocontrole sobre sua vida financeira, metas e objetivos. Desta forma, diminuindo a frequência de compras impulsivas. Este achado vai de encontro com os achados de Rook & Fisher (1995), que descobriram que o comportamento de compra é moderado pelas avaliações normativas dos consumidores, que pode ser facilmente representada pelo o autocontrole de Haws et al. (2012), que significa o repensar e avaliar novamente com base em seus objetivos antes da compra, demonstrando que o consumidor de hoje em dia está mais propenso a fazer essa reflexão e não está tão propenso a compras compulsivas, considerando as características das amostras apresentadas anteriormente.

Este estudo contribui diretamente para a literatura de impulsividade das compras, mais precisamente para a criação de estratégias de resistência (Roberts & Manolis, 2012), inserindo constructos que visam entender melhor como um consumidor consegue desenvolver essas estratégias de resistência. Podemos então perceber que os pensamentos especiosos de Ainslie (1975) acabaram por não aparecer na amostra estudada, onde a grande maioria se mostrou mais consciente para as compras compulsivas. O autocontrole dos gastos de Haws et al. (2012) demonstrou influenciar bastante esse comportamento mais consciente, demonstrando que nossa amostra predominantemente luta entre a força de vontade e o desejo que surge entre suas preferências, que são inconsistentes com relação ao tempo (Hoch & Loewenstein, 1991). Isso significa que nossa amostra demonstrou que a força de vontade pode ter sido maior que o desejo momentâneo para as compras, levando em consideração o tempo (o que é importante para mim agora, o que é importante para mim no futuro e o que é mais importante).

Podemos perceber também que a orientação a longo prazo de Bearden et al. (2006) não obteve influência direta nas compras impulsivas, indo de contra as hipóteses de Lumpkin, Brigham & Mosset (2010), que afirmaram que a orientação de longo prazo possui um efeito sobre ser econômico e cauteloso. A orientação a longo prazo não demonstrou neste caso este efeito, afinal os aspectos de ser econômico e cauteloso influenciariam negativamente nas compras compulsivas. Acreditamos que esse efeito pode estar relacionado a cultura da amostra,

sendo a orientação a longo prazo dependente de aspectos culturais de cada país (Kacen & Lee, 2002). A orientação a longo prazo é uma das dimensões de Hofstede, e ela retrata aspectos culturais como planejamento para o futuro, persistência e outros (Nevins et al. 2007). Porém, a orientação a longo prazo teve um efeito não esperado sobre o autocontrole dos gastos. Podemos entender de certa forma que a orientação a longo prazo impacta no autocontrole dos gastos e que este impactará negativamente na impulsividade das compras.

Ao analisar os dados descritivos da pesquisa, ficou evidente que grande porcentagem da amostra possuem um melhor discernimento sobre suas questões de autocontrole. Consequentemente, estes indivíduos tendem a ser menos impulsivos. Logo, principalmente no momento de compra, essas pessoas da amostra conseguem ir em lojas mais conscientes sobre quanto podem gastar, colocando seu futuro acima da satisfação momentânea, mediados pela avaliação normativa de Rook & Fisher (1995). Esse efeito também pode ser porque nossa amostra possui um nível educacional considerável, não sendo associado a baixos níveis de inteligência e primitivismo, como já foi associado em pesquisas anteriores (e.g. Von Böhm-Bawerk, 1959; Mill, 1973). Assim, também foi possível compreender o que faz uma pessoa se tornar mais impulsiva que outras, e quais características influenciam.

Por fim, as contribuições que nosso estudo trouxe para a comunidade acadêmica é a de entender que as compras impulsivas ocorrem normalmente quando o indivíduo que efetua a compra não possui alto grau de autocontrole sobre suas ações e seu financeiro. Também permitiu uma nova análise sobre esse tipo de comportamento, que não levava em consideração nos estudos anteriores os constructos como autocontrole de gastos e orientação a longo prazo. As contribuições metodológicas dizem respeito a validação do constructo e possível aplicação deste em diferentes contextos.

Implicações práticas para a gestão de marketing dizem respeito a entender quais aspectos do autocontrole dos gastos podem ser abordados de forma a diminuir seu impacto nas compras impulsivas, utilizando de estratégias focadas a diminuir o impacto deste constructo nas compras impulsivas do consumidor. De forma contrária, consumidores que buscam diminuir as compras impulsivas podem se basear em aspectos do autocontrole dos gastos que neste momento não percebem como importante, e basear-se nestes aspectos para melhorar sua relação com as compras impulsivas, quando estas já estão desenfreadas e o consumidor busca esta diminuição.

Nossa pesquisa tem duas principais limitações. A primeira delas é a de ser realizada apenas em uma cidade, em um contexto específico. Logo, a generalização dos achados seria infundada. Afinal, existem variações no comportamento das pessoas conforme o local onde vivem. A segunda limitação percebida durante a pesquisa é a não utilização de outros

instrumentos para aplicar a pesquisa, como foi feita apenas de forma quantitativa, foi pouco explorado a visão dos respondentes sobre seus atos de consumo. Para próximos estudos sobre o tema seria interessante aplicar a pesquisa por forma de entrevistas, tanto grupal ou individual para que sejam captados outros fatores que ficam limitados pela pesquisa quantitativa. Como por exemplo, em quais momentos os indivíduos tendem a ser mais impulsivos e o que faz esse comportamento surgir. Desta forma, poderíamos captar melhor os comportamentos impulsivos que são considerados positivos, como definido por Rook & Fisher (1995). Também seria interessante alterar um pouco as características da amostra para que outros efeitos citados possam aparecer, como a orientação a longo prazo impactando diretamente as compras impulsivas ou até mesmo se o nível educacional mais baixo faria com que o autocontrole dos gastos não tivesse o mesmo efeito sobre a impulsividade das compras.

Referências

- Ainslie, G. (1975). Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological bulletin*, 82(4), 463.
- Angelo, C. F. D., João Paulo de Lara, S., & Fávero, L. P. L. (2003). As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(3), 149-162.
- Bearden, W. O., Money, R. B., & Nevins, J. L. (2006). A measure of long-term orientation: Development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 456-467.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (No. 300.72 C6).
- Costa, F. C. X. D., & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36-47.
- Ferraz, S. B., Rebouças, S. M. D. P., da Costa Nogami, V. K., & Quezado, I. (2015). Menos é mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. *Revista Pretexto*, 15(4), 83-99.
- Freud, S. (1958). Formulations on the two principles of mental functioning. In *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XII (1911-1913): The Case of Schreber, Papers on Technique and Other Works* (pp. 213-226).
- Gade, C. (1980). *Psicologia do Consumidor e da Publicidade*. São Paulo: EPU.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7).
- Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695-710.

- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). New York: McGraw-hill.
- Junior, S. S. B., Merlo, E. M., & Da Silva, D. (2016). "I Do Not Believe In Green Consumption". The Reflection Of Ceticism In Consumer Purchasing Behavior. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 10(3), 2.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 65(3), 272-292.
- Lortie, J., Barreto, T., & Cox, K. (2019). The implications of national and regional long-term orientation on entrepreneurial activity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Lumpkin, G. T., Brigham, K. H., & Moss, T. W. (2010). Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(3-4), 241-264.
- Matherly, T., Ghosh, A. P., & Joshi, Y. V. (2019). The Freedom of Constraint: How Perceptions of Time Limitations Alleviate Guilt from Two-Phase Indulgent Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 147-159.
- Mill, J. S. (1973). *Principles of political economy*. Рипол Классик.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Nevens, J. L., Bearden, W. O., & Money, B. (2007). Ethical values and long-term orientation. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 261-274.
- Popadiuk, S., & Nunes, S. G. D. C. (2018). Absorptive capacity, exploration, and exploitation: an analysis of the companies in Palmas, Tocantins. *Gestão & Produção*, 25(4), 737-750.
- Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). *Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Ribeiro, C. D. A., Vieira, K. M., Santos, J. D. A., Trindade, L. D. L., & Mallmann, E. I. (2009). Finanças pessoais: análise dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de administração. *Seminários em Administração*, 12.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.

- Roberts, J. A., & 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 and Practice*, 20(2), 173-188.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.
- Santana, D. L., Mendes, G. A., & Mariano, A. (2014). Estudo das dimensões culturais de Hofstede: análise comparativa entre Brasil, Estados Unidos e México. *C@ LEA—Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, (3), 1-13.
- Santini, F. O., & Espartel, L. B. (2010). O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor: um estudo experimental. *Revista de Negócios*, 15(2), 91-108.
- Santini, F. O., Lübeck, R. M., & Sampaio, C. H. (2014). Promoção de desconto: Seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. *Gestão & Planejamento-G&P*, 15(3).
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Toronto, Canada: Pearson.
- Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De gustibus non est disputandum. *The american economic review*, 67(2), 76-90.
- Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (Eds.). (2016). *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*. Guilford Publications.
- Von Böhm-Bawerk, E. (1959). *Capital and Interest: Further essays on capital and interest* (Vol. 3). *Libertarian Press*.