

Montras no ecrã - Fatores influenciadores da compra por impulso nas redes sociais

Celeste Leite

M

2023



MONTRAS NO ECRÃ:
FATORES INFLUENCIADORES DA COMPRA POR IMPULSO NAS REDES
SOCIAIS

Celeste Cristina Moreira Leite

junho, 2022

Dissertação apresentada no Mestrado em Psicologia, área de Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP), orientada pelo Professor Doutor *Samuel Lins*.

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações da autora no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceituais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, a autora declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. A autora declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Agradecimentos

Esta dissertação simboliza o fecho de um dos capítulos mais bonitos e importantes da minha vida. É o culminar de cinco anos de esforço, dedicação e conquistas que não teriam o mesmo sentido sem as pessoas com as quais me fui cruzando.

Ao Professor Doutor Samuel Lins que sempre se mostrou disponível para as minhas dúvidas e inquietudes. Obrigada por ter depositado tanta confiança em mim e ter estado presente em toda esta experiência com o mesmo entusiasmo que eu. Obrigada pela ajuda, sugestões e palavras de incentivo. Nunca me arrependerei desta decisão.

Aos participantes deste questionário, pelo tempo despendido na resposta e divulgação do mesmo. Muito obrigada. Sem vocês não teria sido possível.

Aos amigos que encontrei pelo caminho: à Catarina, ao Diogo, à Júlia, à Maria, à Inês, ao Marcos, à Gaio, à Bia, à Inês Castro, à Cassandra, ao António, ao Raul, à Lara e ao João, pelo interesse, pelo apoio e pela partilha de grandes experiências. Obrigada por todas as vezes que tornaram os meus dias mais bonitos. Obrigada aos que apareceram no primeiro dia e aos que por caminhos e atalhos, se foram introduzindo no caminho.

À Bárbara, por todas as vezes em que me mostraste a realidade e acalmaste a tormenta que teimava em não parar. Obrigada pelo cuidado e pela amizade. Por me teres mostrado que faz parte da família quem nós quisermos que faça. Obrigada por todos os momentos destes belos 5 anos e por todos os que ainda estarão por vir. Ao João por ser sempre a melhor companhia e me levar aos melhores lugares quando não sou capaz de estar no sítio onde estou.

Ao Pedro, por teres sido incansável desde o momento em que apareceu. Por teres sido refúgio, abrigo, casa e todos os outros sinónimos de “aconchego”. Por todas as vezes que foste céu quando os obstáculos pareciam ser incontornáveis e eu demasiado pequena para eles. Por me teres mostrado que a vida é muito mais do que se viveu até agora e está prestes a começar. Obrigada por teres acreditado em mim, sem nunca vacilares. Obrigada por teres decorado este percurso com uma beleza que é só tua.

Aos meus avôs, que de longe ou de perto estiveram sempre comigo. Sinto-vos em cada passo, em cada momento. A vossa presença enche qualquer lugar onde eu esteja. Obrigada aos que, de lá de cima, me foram abrindo caminho. Espero estar a corresponder às expectativas. Mesmo quando for maior nunca serei tão grande quanto vocês.

Ao meu irmão por torcer por mim numa linguagem que só nós compreendemos. Obrigada por tantas vezes teres servido de exemplo.

Aos meus pais. Os que me deram tudo o que tinham e mais ainda. Aqueles que fizeram de mim o que fui, o que sou e que moldaram para sempre o que irei ser. Não teria sido capaz de fazer tudo isto sem o vosso empenho e esforço. As minhas vitórias são as vossas e sei que vibram tanto quanto eu com cada uma delas. Obrigada por todos os dias serem a parte mais importante da minha vida. Obrigada por todas as vezes que estiveram presentes e me encheram o coração com as vossas palavras. “Anda Celeste, já só falta mais um bocadinho.” O bocadinho finalmente chegou. Obrigada a todos e a cada um.

Resumo

Com o avanço tecnológico, o comportamento de compra por impulso torna-se cada vez mais presente no contexto *online*. As redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook* têm-se tornado canais privilegiados de interface entre indivíduos e as lojas *online*. Os nossos traços de personalidade, os demais utilizadores das redes sociais e algumas das nossas características pessoais, exercem uma grande influência sob a forma como compramos *online*.

Perante as novas formas de consumo vividas atualmente, a presente investigação tem como objetivo analisar o poder preditivo de traços de personalidade, influência interpessoal e características sociodemográficas na compra por impulso nas redes sociais. Adicionalmente, pretende também verificar se a influência interpessoal medeia a relação entre traços de personalidade e compra por impulso nas redes sociais. Para isso, foi conduzido um estudo com uma amostra de 458 adultos, que responderam a um questionário *online* sobre o comportamento e as atitudes dos portugueses no ano de 2020.

Através da regressão hierárquica com 3 blocos de variáveis constatou-se que o neuroticismo; a influência normativa; a idade e género são preditoras compra por impulso nas redes sociais.

Adicionalmente, os resultados evidenciaram que apenas a influência normativa exerce um efeito mediador sobre a conscienciosidade e a compra por impulso nas redes sociais, bem como o neuroticismo e a compra por impulso nas redes sociais. Assim sendo, no que diz respeito à conscienciosidade, a procura pela aprovação de outros está associada a menores níveis de autocontrolo e organização, o que aumenta a probabilidade do sujeito ser influenciado por outros e envolver-se em compras por impulso nas redes sociais. No caso do neuroticismo, quanto mais instabilidade emocional, tristeza e preocupação os indivíduos apresentam, mais atribuem importância às avaliações e julgamentos dos outros e mais frequentemente realizam compras por impulso nas redes sociais. Adicionalmente, as mulheres em idades mais jovens parecem ser mais propícias a agir impulsivamente em relação às compras em contexto *online*.

Palavras-chave: Compra por impulso; Redes Sociais; Personalidade; Influência Interpessoal; Características Sociodemográficas; Consumo.

Abstract

With technological advancements, impulse buying behavior has become increasingly present in the online context. Social media platforms, such as Instagram and Facebook, have become privileged channels of interaction between individuals and online stores. Our personality traits, other social media users, and some of our personal characteristics have a significant influence on how we make online purchases.

In the face of the new forms of consumption that we experience today, this research aims to analyze the predictive power of personality traits, interpersonal influence, and sociodemographic characteristics in impulse buying on social media. Additionally, it also aims to verify whether interpersonal influence mediates the relationship between personality traits and impulse buying on social media. To do so, a study was conducted with a sample of 458 adults who completed an online questionnaire on Portuguese behavior and attitudes in 2020.

Through a hierarchical regression with 3 blocks of variables it was found that neuroticism; normative influence; age and gender are significant predictors of impulse buying on social media.

Farther, the results showed that only normative influence has a mediating effect on conscientiousness and impulse buying on social media, as well as neuroticism and impulse buying on social media. Therefore, regarding conscientiousness, the search for approval from others is associated with lower levels of self-control and organization, increasing the likelihood of being influenced by others and engaging in impulse buying on social media. In the case of neuroticism, the more emotional instability, sadness, and worry individuals have, the more importance they attribute to the evaluations and judgments of others and the more frequently they engage in impulse buying on social media. Additionally, younger women seem to be more prone to acting impulsively in relation to online purchases.

Keywords: Impulse Buying; Social Media; Personality; Interpersonal Influence; Sociodemographic Characteristics; Consumerism.

Índice

Introdução	1
Compra por impulso.....	2
Compra por impulso nas redes sociais	3
Personalidade	4
Influência interpessoal.....	6
Variáveis sociodemográficas.....	7
1. Método	8
1.1 Participantes	8
1.2 Instrumentos.....	10
1.3 Procedimento.....	11
2. Resultados	12
2.1 Relações entre as variáveis em estudo e a CI-Redes Sociais	12
2.2 Regressão Hierárquica das variáveis em estudo e a CI-Redes Sociais	13
2.3 Modelo de Mediação entre diferentes traços de personalidade e a CI-Redes Sociais.....	17
3. Discussão e Conclusão	19
Sugestões de estudos futuros.....	23
Limitações	25
Potencialidades.....	25
Implicações práticas	26
Referências	27
Anexos.....	41
Anexo 1 - Histograma da normalidade dos resíduos.....	42
Anexo 2 - Homocedasticidade	42
Apêndice	43
Apêndice A.....	44

Introdução

Atualmente, vivemos numa sociedade cada vez mais consumista e mediatizada, o que nos mantém virtualmente conectados e fisicamente afastados. É inegável que as redes sociais têm cada vez mais impacto nas nossas vidas, influenciando muitas das nossas decisões (Allcott et al., 2020), nomeadamente as decisões de compra (Aragoncillo & Orus, 2017; Zhu et al., 2020). A publicidade presente nas redes sociais (Belanche et al., 2019) e a presença de outros utilizadores são fatores significativos que influenciam as escolhas dos consumidores. Isto ocorre porque muitos consumidores baseiam as suas decisões de compra nas opiniões, informações e relatos de experiências descritas pelos restantes usuários nas redes sociais (Abbade et al., 2014).

As redes sociais podem funcionar como uma “porta de entrada” para um atrativo ambiente de consumo – os sites de lojas *online*. No espaço *online*, as redes sociais tornaram-se nas “montras” que se veem no mundo físico, mas para as quais já não se presta tanta atenção. É através delas, que os sujeitos conhecem os produtos e as marcas que mais lhes interessam e, assim, compram (de forma mais cautelosa ou não) as últimas tendências da moda.

A compra por impulso tradicional, que se apresenta como um tema tão relevante junto de investigadores da área do comportamento do consumidor (Lins & Pereira, 2011; Lucas & Koff, 2014; Mandolfo & Lamberti, 2021), tem vindo a estar cada vez mais presente no *online* (Dominici et al., 2021). Contudo, o comportamento de compra por impulso no novo contexto mantém algumas das características do tradicional, no mundo físico. Os sujeitos compram de forma espontânea e imediata (Rook & Fisher, 1985), continuando a ser influenciados por um conjunto de fatores, entre os quais, os seus traços de personalidade (Atulkar & Kesari, 2018). Assim, indivíduos com determinadas características vinculadas à sua personalidade, terão uma maior apetência para se envolverem na compra por impulso *online* (Dammeyer, 2020; Parsad et al., 2019).

Não obstante, se outrora eram necessárias grandes campanhas de *marketing*, com *jingles* intemporais para persuadir os sujeitos a comprar, neste admirável mundo novo a proliferação do consumo é mais fácil do que isso dependendo, muitas vezes, apenas de outros sujeitos. De facto, o conteúdo criado nas redes sociais por outros utilizadores (*User-*

Generator Content) parece ter mais impacto nas decisões de consumo, do que o produzido pelas próprias marcas (*Brand-Generator Content*) (Djafarova & Bowes, 2021).

Assim, é de notar a forte influência que outras pessoas poderão ter no processo de decisão, quer pelas avaliações normativas que os demais fazem sobre aquele comportamento (Rook & Fisher, 1995), quer pela influência para aceitar a informação obtida junto de outros sujeitos como sendo a realidade (Burnkrant & Cousineau, 1975).

Vários fatores, entre os quais o rápido acesso a informações e avaliações de outros clientes sobre os produtos, através, nomeadamente, de *likes* e comentários em *posts*, nas redes sociais (Redine et al., 2023; Thakur, 2018; Vasić et al., 2019), tornam os utilizadores mais suscetíveis a este comportamento de compra neste contexto *online*, demonstrando que a presença de outros indivíduos e a suscetibilidade à influência destes destacam-se como um dos antecedentes da compra por impulso (Sharma et al., 2010).

Todavia, as variáveis sociodemográficas também podem suscitar a compra por impulso. A idade, o rendimento familiar e o género são algumas das características que têm recebido um maior destaque na literatura (Amos et al., 2014). Desta forma, compreende-se que vários fatores podem exercer influência sobre os indivíduos e os seus comportamentos de consumo.

Nesse sentido, o presente estudo tem como principal objetivo compreender de que forma a personalidade dos indivíduos, a suscetibilidade à influência interpessoal, e variáveis sociodemográficas terão impacto na compra por impulso nas redes sociais.

Compra por impulso

A compra por impulso representa um fenómeno central do comportamento de consumo (Mandolfo & Lamberti, 2021) que tem vindo a ser estudado e desenvolvido. Inicialmente, este comportamento era considerado como uma compra sem planeamento prévio, ou seja, a aquisição de produtos excedentes às necessárias reconhecidas pelo consumidor (Costa & Laren, 2003).

Posteriormente, Rook e Fisher (1985) definiram a compra por impulso como uma tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata e cineticamente, acentuando uma estimulação pela proximidade física do objeto desejado. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional (Dittmar & Drury, 2000; Rook, 1987). Assim, a compra por impulso encontra-se intimamente relacionada com a dimensão emocional, uma vez que é caracterizada por: (1) um desejo súbito e imperativo de comprar; (2) um sentimento de

desamparo; (3) um sentimento positivo ou negativo, (4) uma compra em resposta ao humor e (5), algumas vezes, um sentimento de culpa (Rook, 1987).

De facto, a compra por impulso é um conceito multifacetado, que apresenta diversos aspetos, nomeadamente emocionais, cognitivos e conativos (Chung et al., 2017; Iyer et al., 2020). Os aspetos emocionais dizem respeito ao impulso psicológico para comprar, englobando uma forte carga emocional (Wood, 1998). Os aspetos cognitivos, por outro lado, referem-se aos ganhos, a curto prazo, desencadeados pelo desejo de posse de um determinado produto (Rook & Hoch, 1985). Nesse sentido, recompensas menores e imediatas, podem ser favorecidas em detrimento de recompensas maiores, mais tardias (Rook & Hoch, 1985). Por fim, os aspetos conativos referem-se a um ato impulsionado por uma decisão rápida e no local (Lades, 2014), no sentido de autorrealização imediata (Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Fisher, 1995).

Desta forma, o afeto positivo ou negativo, sentido pelo sujeito, poderá despoletar uma compra por impulso. Mais concretamente, num estado afetivo positivo, o indivíduo procura satisfazer-se a si próprio ou recompensar-se, enquanto num estado afetivo negativo o sujeito procura consolar-se a fim de alterar esse estado (Bessouh & Belkhir, 2018).

Compra por impulso nas redes sociais

O comportamento de compra por impulso, apresenta diversas denominações na literatura. Entre elas, destaca-se a “tendência à compra por impulso”, “intenção de comprar por impulso”, “impulsividade na compra”, “comportamento de compra por impulso” ou simplesmente “compra por impulso” (Lins et al., 2016).

Atualmente, a compra por impulso é cada vez mais prevalente devido ao aumento dos níveis de poder de compra, as diferentes opções de pagamento e as novas alternativas de compra, nomeadamente a *online* (Ünsalan, 2016). Nesse sentido, o aumento do uso das redes sociais que facilitam a venda de produtos aumenta, por si, a probabilidade dos seus utilizadores comprarem impulsivamente (Triwidisari et al., 2017).

Efetivamente, as redes sociais demonstram-se canais propícios ao comportamento de compra por impulso (Aragoncillo & Orus, 2017) ao permitirem a publicação e partilha de conteúdos, assim como a comunicação e interação entre diferentes pessoas que poderão ter interesses semelhantes (Sudha & Bharathi, 2018). Ademais, as informações expressas nas redes sociais, provenientes de outros utilizadores, entre eles celebridades e *influencers* podem ser interpretadas como sendo mais credíveis do que as transmitidas diretamente pelas

marcas (Naeem, 2021; Sudha & Bharathi, 2018). Tal condiciona os consumidores a procurar saber mais sobre as marcas e produtos, através das redes sociais (Sudha & Bharathi, 2018).

Os ambientes visuais (Casaló et al., 2017; Aragoncillo & Orus, 2017), os anúncios promocionais (Triwidsari et al., 2017), as fotografias e os vídeos dos produtos, disponibilizados pelas próprias marcas (Handayani et al., 2018), assim como as recomendações de amigos e de *influencers* (Redine et al., 2023; Zhu et al., 2020), são fatores estimuladores deste tipo de compra (Djafarova & Bowes, 2021).

Segundo Aragoncillo e Orus (2017), os principais facilitadores da compra por impulso no canal *online* são: o maior número e variedade de produtos disponíveis; o fácil acesso, com possibilidade de fazer compras 24 horas por dia, 7 dias por semana, em qualquer local; o uso de técnicas avançadas de *marketing* baseadas na personalização, assim como o anonimato e os cartões de crédito (Aragoncillo & Orus, 2017). Por estes motivos, o canal *online* pode desencadear mais compras por impulso comparativamente ao *offline* (LaRose, 2001), especificamente se as plataformas de compras *online* forem compatíveis com dispositivos móveis (Redine et al., 2023).

Além disso, apesar de a internet impedir aos consumidores a proximidade física com os produtos (McCabe & Nowlis, 2003), essa limitação pode ser superada pela apresentação do produto de boa qualidade, com imagens realistas e informações detalhadas sobre tamanhos e medidas, bem como a possibilidade de envios grátis ou reembolsos na loja (Aragoncillo & Orus, 2017).

Nesse sentido, perante a importância crescente deste tema, o presente estudo pretende fornecer um conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento de compra por impulso no ambiente *online*, especificamente, nas redes sociais. Para isso, recorrerá a variáveis individuais (traços de personalidade); sociais (influência interpessoal), e sociodemográficas (idade, classe social, género).

Personalidade

A literatura aponta como um dos fatores influenciadores da compra por impulso, os traços de personalidade (Shahjehan, 2012). Este conceito, complexo por natureza, tem sido alvo de vários estudos ao longo das décadas. Portanto, existe uma falta de consenso quanto à definição do mesmo, sendo bastante influenciada pela perspectiva do autor que a define, assim como as variáveis a que recorre para a estudar (Goldberg, 2004; Kassarian, 1971; Rebollo & Harris, 2006).

Não obstante, é consensual que a personalidade é relativamente estável e constante (Rebollo & Harris, 2006) e um dos principais determinantes das diferenças entre os indivíduos, condicionando em grande medida as suas ações (Feist et al., 2015; Han et al., 2021). Para além disso, a personalidade traduz padrões e traços consistentes e duradouros sobre o comportamento, a percepção, o pensamento e os sentimentos, fornecendo uma identidade única ao indivíduo (Aquino, 2018; Feist et al., 2015).

Uma das abordagens mais prevalentes e aceites considera que a personalidade é composta por um conjunto de traços ou fatores (Kassarjian, 1971; Silva & Nakano, 2011). É o caso do modelo dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade (CGF) ou, como comumente é denominado, *Big Five* (Golberg, 1993).

Segundo este modelo, a personalidade encontra-se estruturada em cinco grandes fatores: Extroversão (ser sociável, comunicativo e assertivo); Agradabilidade (ser cooperativo, confiável, demonstrar empatia e envolver-se em comportamentos pró-sociais); Conscienciosidade (evidenciar orientação para os objetivos, responsabilidade, organização e autocontrole); Neuroticismo (tendência para demonstrar instabilidade emocional, depressão, ansiedade e insegurança) e Abertura à Experiência (representando a vontade de ter novas experiências, curiosidade e imaginação) (Natividade & Hutz, 2015; Shahjehan et al., 2012). Assim, a taxonomia *Big Five* serve uma função integrativa ao representar vários traços de descrição da personalidade, através de estrutura unificada (Oshio et al., 2018).

Todavia, têm emergido na literatura algumas divergências relativamente à nomenclatura dos mesmos (Silva & Nakano, 2011). Exemplo disso, é o traço “Abertura à Experiência” que, tem sido chamado de “Intelecto” ou *Intellect* (Donnellan et al., 2006; McCrae, 1993).

Efetivamente, existem fortes evidências sobre a influência da personalidade no comportamento das pessoas, entre os quais a compra por impulso (Fenton-O’Creevy & Furnham, 2020; Shahjehan et al., 2012). Alguns estudos demonstram que a tendência para comprar por impulso é influenciada pela personalidade e fortemente correlacionada com diferenças individuais, como algumas dimensões dos *Big Five* (Verplanken & Herabadi, 2001).

Exemplo disso, são estudos anteriores, que parecem concordantes quanto à influência do neuroticismo na compra por impulso, uma vez que as duas variáveis apresentam uma correlação positiva (Leong et al., 2017; Shahjehan et al., 2012; Thompson & Prendergast, 2015). Outros estudos também revelam que a compra por impulso se encontra negativamente correlacionada com a conscienciosidade (Leong et al., 2017; Shahjehan et al., 2012; Sofi &

Najar, 2018; Thompson & Prendergast, 2015). Por fim, há investigações que apontam a Extroversão como um outro fator a ter em consideração para a compreensão deste tipo de comportamento de compra (Thompson & Prendergast, 2015).

Atendendo ao facto de existirem diversos estudos que mostram a relação entre a personalidade e a compra por impulso, esta investigação pretende verificar o poder preditivo dos *Big Five* na compra por impulso num contexto específico: as redes sociais. Todavia, para além das variáveis individuais, existem variáveis externas ao indivíduo que podem influenciar o seu comportamento de compra. É o caso da influência interpessoal.

Influência interpessoal

O nosso comportamento é profundamente influenciado pelos outros (Bearden et al., 1989). Todos nós somos suscetíveis à influência interpessoal, sendo que essa tendência é entendida como um traço que varia entre diferentes pessoas (McGuire, 1989). O autor salienta, ainda, que o grau em que a pessoa é influenciável numa determinada situação, tende a relacionar-se positivamente com o nível em que a mesma pessoa é influenciável, noutras situações (McGuire, 1989).

A suscetibilidade à influência interpessoal é então compreendida como a necessidade sentida pelo sujeito em identificar ou melhorar a sua própria imagem considerando outros significativos (Bearden et al., 1989). Este processo ocorre através da aquisição e uso de determinados produtos e marcas; vontade de ceder às expectativas dos outros em relação às decisões de compra; a tendência de aprender sobre determinados produtos e serviços, observando outros e/ou procurando informações de outros (Bearden et al., 1989).

Enquanto seres humanos, procuramos normas que reduzam a nossa incerteza face ao ambiente que nos rodeia (Corneille, 2013). Ademais, submetemo-nos a pressões normativas, de modo a alcançarmos a aprovação social e evitar a sanção (Corneille, 2013). Dois conceitos elaborados por Deutsch e Gerard (1955) explicam estes comportamentos. São eles a influência informacional e a influência normativa, respetivamente.

A influência informacional refere-se à tendência para aceitar informação de outros como evidência da realidade (Deutsch & Gerard, 1955). Assim, a influência informacional está fortemente relacionada à influência do grupo no que diz respeito às escolhas de produtos/serviços (Khare, 2014).

Por seu turno, Burnkrant e Cousineau (1975) definem a influência normativa como a tendência para se conformar às expectativas dos outros. Nesse sentido, os sujeitos aderem às normas sociais, a fim de evitar consequências negativas, como punições ou dissociação

ao grupo (Kropp et al., 2005). Assim sendo, a influência normativa ajuda a garantir a adesão ao grupo e aceitação, por parte do mesmo (Khare, 2014). Portanto, é expectável que elevados níveis de sensibilidade à influência normativa conduzam a uma vontade do indivíduo de se submeter às forças dentro do ambiente social, no momento da tomada de decisão de compra (Aquino, 2019; Silvera et al., 2008).

É factual que os consumidores presentes em redes sociais, tendem a comprar impulsivamente no contexto *online*, tendo por base as interações com os demais utilizadores (Naeem, 2021; Redine et al., 2023). Além disso, considerando que as pessoas comprem por impulso quando outros recomendam a compra de determinado produto e quando compreendem que esse comportamento é socialmente aceitável e aumenta a sua visibilidade e influência (Aquino, 2018; Kacen & Lee, 2002), é expectável que altos níveis de influência normativa e informacional aumentem a probabilidade de os sujeitos comprarem por impulso nas redes sociais.

Adicionalmente, Zheng et al. (2019) realçam que de entre os comportamentos que são passíveis de serem motivados por outros agentes, destaca-se o comportamento de compra *online*, especificamente quando a influência é exercida através de redes sociais (Sousa et al., 2018). Assim, procura-se verificar se a influência informacional e a normativa estão relacionadas com a compra por impulso nas redes sociais.

Este estudo pretende, também, perceber o papel da influência interpessoal na relação entre traços de personalidade e compra por impulso *online*, visto que os dois tipos de influência interpessoal descritos já se revelaram mediadores significativos em estudos prévios (Chang, 2015), sendo que a influência normativa apresenta-se mais relevante (Bharti et al., 2022; Le, 2021).

Variáveis sociodemográficas

A literatura mostra que algumas variáveis sociodemográficas também influenciam a compra por impulso, entre as quais a idade, rendimento, género (Amos et al., 2014). No que concerne à idade, não existe consenso sobre os resultados, com alguns estudos a afirmarem que os mais jovens são mais propensos a agir impulsivamente nas suas decisões de consumo (Sharma, 2011; Kacen & Lee, 2002). Por seu turno, algumas investigações defendem o contrário, com os mais velhos a adotarem, mais frequentemente, o comportamento de compra por impulso (Tirmizi & Kashif-Ur-Rehman, 2009).

Relativamente ao género, os resultados parecem ser mais consensuais, uma vez que vários estudos apontam as mulheres como mais propícias a envolverem-se neste tipo de consumo, por comparação aos homens (Atulkar & Kesari, 2018; Bashar et al., 2013).

Por fim, em relação à classe social percebida pretende-se que quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior a probabilidade de o consumidor realizar compras impulsivas (Lins & Poeschl, 2013; Tifferet & Herstein, 2012).

Com base nestes dados, a presente investigação pretende, ainda, perceber de que forma características sociodemográficas (idade, classe social e género) poderão influenciar a compra por impulso nas redes sociais.

Objetivos

Nesse sentido, o presente estudo tem como principal objetivo compreender como a personalidade dos indivíduos, a suscetibilidade à influência interpessoal e variáveis sociodemográficas terão impacto na compra por impulso nas redes sociais. Especificamente, analisar o poder preditivo de um conjunto de variáveis, nomeadamente: Traços de Personalidade (Extroversão; Agradabilidade; Conscienciosidade; Neuroticismo; Abertura à experiência), Influência Interpessoal (Influência Normativa e Influência Informacional) e Sociodemográficas (Idade; Classe Social e Género). Não obstante, pretende-se verificar se a Influência Interpessoal medeia a relação entre Traços de Personalidade e a Compra por Impulso nas Redes Sociais.

1. Método

1.1 Participantes

Responderam ao questionário um total de 485 sujeitos, sendo que destes 27 afirmaram não possuir qualquer rede social (5.57%). Assim, este estudo considerou apenas os indivíduos que têm alguma rede social contemplando, dessa forma, uma amostra de 458 participantes, [324 mulheres (70.70%), 134 homens (29.30%)] com uma idade média de 42 anos [$DP = 12.95$, mínimo = 18 ($n = 20$); máximo = 84 ($n = 1$)].

A maioria dos inquiridos reside na região do Porto ($n = 292$, 63.80%). Relativamente à situação profissional, 70.50 % ($n = 323$) são trabalhadores/as; 9.60% ($n = 44$), são estudantes do ensino superior, e 5.70% ($n = 26$) são ambos.

No que concerne ao estatuto socioeconómico percebido e à escolaridade, 65.30% ($n = 299$) dizem fazer parte da classe média e 41,30% ($n = 189$) têm licenciatura (ver Tabela 1).

Tabela 1.*Variáveis sociodemográficas.*

		<i>f</i>	%
Género	Feminino	324	70.7%
	Masculino	134	29.30%
Residência	Porto	292	63.8%
	Aveiro	39	8.5%
	Setúbal	31	6.8%
	Braga	29	6.3%
	Região Autónoma da Madeira	15	3.2%
	Lisboa	14	3.1%
	Viana do Castelo	12	2.6%
	Coimbra	9	2%
	Região Autónoma dos Açores	5	1.1%
	Viseu	5	1.1%
	Vila Real	4	0.9%
	Castelo Branco	1	0.2%
	Évora	1	0.2%
	Faro	1	0.2%
Situação Profissional	Desempregado/a	28	6.1%
	Estudante do Ensino Superior	44	9.6%
	Trabalhador/a-Estudante	26	5.7%
	Trabalhador/a	323	70.5%
	Outro	37	8.1%
Em comparação com a sua cidade, em qual classe social se encontra?	Baixo	8	1.7%
	Médio baixo	67	14.6%
	Médio	299	65.3%
	Médio alto	80	17.5%
	Alto	4	0,9%
Nível de Escolaridade	Ensino Primário	2	0.4%
	Ensino Básico	22	4.8%
	Ensino Secundário	168	36.7%
	Licenciatura	189	41.3%
	Mestrado	68	14.8%
	Doutoramento	9	2%
Que redes sociais possui?	<i>Facebook</i>	427	93.2%
	<i>Instagram</i>	326	71.2%
	<i>Twitter</i>	79	17.2%
	<i>TikTok</i>	46	10%
	Outra	50	10.9%

1.2 Instrumentos

O questionário original do estudo incluiu uma variedade de escalas. No entanto, tendo em consideração o objetivo da investigação, decidiu-se apresentar apenas os instrumentos utilizados neste estudo (ver Apêndice A).

Compra por Impulso nas Redes Sociais (CI- Redes Sociais). Fez-se uso da escala *Impulsiveness of social networks* da autoria de Aragoncillo e Órus (2017), traduzida para o português europeu por três investigadoras de psicologia do consumidor, que têm como língua nativa o português de Portugal. Esta escala tem como função medir a compra por impulso nas redes sociais.

A escala contempla 5 afirmações, entre as quais: “As redes sociais são uma boa fonte para inspirar as minhas compras de roupas e acessórios”; “Quando vejo uma peça de roupa numa rede social, geralmente procuro-a *online* para comprá-la”; “Às vezes vejo uma peça de roupa numa rede social de um dos meus contactos sinto o impulso de comprá-la”; $\alpha = .83$. Os respondentes foram solicitados a avaliar cada uma das afirmações numa escala tipo *Likert* de 7 pontos (1 = “discordo totalmente”; 7 = “concordo totalmente”).

Personalidade. Para avaliar os diferentes traços de personalidade, recorreu-se à escala *Portuguese Version of the Mini-IPIP five-Factor Model Personality Scale*, desenvolvida por Oliveira (2019), adaptada da *International Personality Item Pool five-factor model (IPIP-BF)* de Goldberg (1999). A escala é constituída por 20 itens, distribuídos por 5 fatores, isto é, as cinco dimensões do modelo *Big Five*: Extroversão (*e.g.* “Sou a vida de uma festa”; “Não falo muito”; “Falo com muitas pessoas diferentes em festas”...; $\alpha = .60$); Agradabilidade (*e.g.* “Simpatizo com os sentimentos dos outros”; “Não estou interessado nos problemas dos outros”; “Sinto as emoções dos outros”; $\alpha = .69$); Conscienciosidade (*e.g.* “Realizo as tarefas imediatamente”; “Muitas vezes esqueço-me de colocar as coisas no seu devido lugar”; “Gosto de ordem”; $\alpha = .58$); Neuroticismo (*e.g.* “Tenho mudanças frequentes de humor”; “Estou calmo a maior parte do tempo”; “Raramente me sinto triste”; $\alpha = .61$) e Abertura à experiência (*e.g.* “Tenho imaginação viva”; “Não me interesso por ideias abstratas”; “Tenho dificuldade em entender ideias abstratas”; $\alpha = .62$). Os sujeitos avaliavam as diferentes afirmações através de uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1 = “discordo totalmente e 7 = “concordo totalmente”).

Apesar de alguns valores de alfa não aparentarem ser, num primeiro momento, satisfatórios, é importante ressaltar que algumas investigações no âmbito das ciências sociais consideram aceitável um alfa aproximado de 0.60, desde que haja precaução na interpretação

dos resultados obtidos com esse mesmo instrumento (DeVellis, 1991). Para além disso, outros estudos apresentam o traço Conscienciosidade, como sendo o que revela um nível de confiabilidade mais baixo, em comparação com os restantes (Cooper et al., 2010; Oliveira, 2019; Wielkiewicz, 2015). Tal aconteceu nos estudos de Cooper et al. (2010), $\alpha = .67$ e Wielkiewicz (2015), $\alpha = .64$. Na própria adaptação para português europeu, o traço supramencionado continuou a apresentar valores baixos ($\alpha = .67$) (Oliveira, 2019). Estes dados são congruentes com os do presente estudo, uma vez que a Conscienciosidade apresenta um nível de confiabilidade de .58.

Influência Interpessoal. Para medir a Influência Interpessoal, foi utilizada a escala *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale*, desenvolvida por Bearden et al. (1989), já adaptada para o português europeu (Campos & Lins, 2022). Esta escala é composta por 12 itens, distribuídos por dois fatores: Influência Normativa e Influência Informacional.

O fator Influência Normativa é constituído por 8 itens. Três deles, os seguintes: “É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que eu compro”; “Raramente compro os novos estilos de moda até que tenha a certeza de que os meus amigos os aprovem”; “Gosto de saber quais marcas e produtos que causam boas impressões nos outros”; $\alpha = .88$.

O fator Influência Informacional é composto por 4 itens, como: “Frequentemente consulto outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível a partir de uma classe de produto”; “Para ter a certeza que estou a comprar o produto ou a marca certa, muitas vezes observo o que os outros estão a comprar e a usar”; “Se eu tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes pergunto aos meus amigos o que acham dele”; $\alpha = .75$. Os participantes deveriam, para cada afirmação, utilizar uma escala tipo *Likert* de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

1.3 Procedimento

O presente estudo recorreu a uma metodologia quantitativa. O questionário foi criado na plataforma *SurveyMonkey*, desenvolvido especificamente para este fim. No que concerne à divulgação, esta ocorreu nas redes sociais, mais concretamente *Facebook* e *WhatsApp*, assim como e-mail institucional. Desta forma, recorreu-se ao método *Snowball Sampling* que envolve a participação de indivíduos, cujas informações serão potencialmente relevantes para o estudo em questão. Adicionalmente, e seguindo as diretrizes desta técnica, foi pedido aos participantes que partilhassem o presente questionário com outros sujeitos que se

enquadrassem na população-alvo do estudo (Biernacki & Waldorf, 1981; Kennedy-Shaffer et al., 2021).

Na parte inicial do questionário, todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, através de um consentimento informado. Adicionalmente, o anonimato e confidencialidade das suas respostas foram asseguradas salientando que a participação é voluntária. Foi, ainda, facultado um endereço eletrónico, caso os participantes quisessem entrar em contacto para esclarecer alguma dúvida.

A recolha de dados teve início a 9 de novembro de 2020 e terminou no dia 1 de dezembro do mesmo ano. É de salientar que o primeiro dia da obtenção de dados coincidiu com a entrada em vigor do terceiro Estado de Emergência, em Portugal, devido à pandemia de COVID-19. Este Estado de Emergência integrou um conjunto de medidas de combate à pandemia, nomeadamente, a proibição de circulação na via pública entre as 23h e as 05h nos dias úteis, e das 13h ao fim de semana; medições de temperatura corporal em contextos específicos como locais de trabalho, transportes públicos e espaços comerciais, culturais e desportivos; a possibilidade de exigir testes de diagnóstico à COVID-19 em determinadas situações, como estabelecimentos de saúde, entre outras medidas.

Relativamente à análise dos dados, foi utilizado o programa *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 27, que permitiu realizar análises descritivas, *T-Test*; correlações *r* de Pearson; regressões hierárquicas e modelos de mediação. Para os modelos de mediação, recorreu-se ao modelo 4 de mediação do *PROCESS*, desenvolvido por Hayes (2013), utilizando 10.000 amostras de *bootstrap*. Este é um macro para o SPSS.

2. Resultados

2.1 Relações entre as variáveis em estudo e a CI-Redes Sociais

Inicialmente, pretendeu-se verificar quais das variáveis em estudo se encontravam correlacionadas com a CI-Redes Sociais (ver Tabela 2). Constatou-se que existem correlações positivas entre a CI-Redes Sociais e a Agradabilidade, $r = .14$, $p < .01$; o Neuroticismo, $r = .26$, $p < .01$; a Influência Informacional, $r = .24$, $p < .01$ e a Influência Normativa, $r = .37$, $p < .01$. No entanto, verificou-se, também, a existência de correlações negativas entre a CI-Redes Sociais e a Conscienciosidade, $r = -.11$, $p < .05$, e a Idade, $r = -.36$, $p < .01$.

Tabela 2.*Correlações entre variáveis em estudo e a CI-Redes Sociais.*

Variáveis	<i>M</i>	<i>DP</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. CI-Redes Sociais	2.16	1.15										
2. Extroversão	3.86	1.18	.05									
3. Agradabilidade	5.10	.97	.14**	.13**								
4. Conscienciosidade	5.16	.97	-.11*	.05	.04							
5. Neuroticismo	4.14	1.16	.26**	-.09	.47**	-.18**						
6. Abertura à Experiência	4.42	.74	.04	.05	.11*	-.08	.08					
7. Influência Informacional	3.91	1.37	.24**	.58	.09	-.07	.10*	.05				
8. Influência Normativa	1.97	.98	.37**	.00	.01	-.23**	.11*	.06	.44**			
9. Idade	41.81	12.95	-.36**	-.09	-.09	.15**	-.15**	-.03	-.11*	.00		
10. Classe Social	3.01	.65	-.01	.09	.01	.13**	-.15**	.01	.01	.09	.25**	

Nota. *M* = média; *DP* = desvio padrão; ** = $p \leq .01$; * = $p \leq .05$. Em negrito, constam os valores com um efeito significativo.

No caso do Género, realizou-se um teste-t para amostras independentes, onde se verificou que os dois grupos apresentaram diferenças estatisticamente significativas, relativamente à CI-Redes Sociais, $t(456) = 4.90$; $p < 0.001$, $d = .50$, IC95% [.338; .740]. Deste modo, as mulheres revelaram níveis mais elevados de CI-Redes Sociais ($M = 2.32$; $D.P = 1.15$), comparativamente aos homens ($M = 1.76$; $D.P = 1.04$).

2.2 Regressão Hierárquica das variáveis em estudo e a CI-Redes Sociais

Posteriormente, procurou-se identificar os grupos de variáveis que predizem a CI-Redes Sociais. Para tal, foi realizada uma regressão hierárquica (ver Tabela 3). Nesse sentido, foram, progressivamente, adicionados três blocos distintos. O primeiro contempla variáveis relativas à personalidade, mais concretamente, os Cinco Grandes Fatores; o segundo acrescenta às anteriores os dois tipos de influência em análise no presente estudo (influência informacional e normativa), ao passo que, o terceiro e último bloco, adiciona a

estes as variáveis sociodemográficas (idade, classe social e género). Para o cálculo desta regressão, a variável género foi transformada em *dummy variable* (0 = feminino; 1 = masculino).

Importa destacar que todos os pressupostos estatísticos para a realização da análise de regressão foram atendidos. Especificamente, a independência dos resíduos; ausência de multicolinearidade; distribuição normal dos resíduos; homocedasticidade e ausência de *outliers*. Assim, para verificar a independência dos resíduos, recorreu-se ao teste de Durbin-Watson (Durbin & Watson, 1950). Teoricamente, caso exista uma fraca correlação entre os resíduos, isto é, uma distribuição aleatória, o valor do teste de Durbin-Watson deverá ser próximo de 2 (Rutledge & Barros, 2002). Alguns autores, indicam que quando $n > 100$, pode-se afirmar, com 95% de confiança, que a distribuição dos resíduos é aleatória se os valores para o teste de Durbin-Watson se situarem entre 1,7 e 2,3. Neste estudo, $d = 1.82$, o que indica que o pressuposto foi cumprido (Rutledge & Barros, 2002).

Relativamente à análise da multicolinearidade, utilizou-se o Teste Tolerance, tendo-se verificado que os valores das variáveis independentes se encontram acima do esperado, isto é, $T > .20$ (Weisburd & Britt, 2013), ou segundo outros autores $T > .40$ (Adeboye et al., 2014), uma vez que todas as variáveis independentes deste estudo encontram-se com $T > .80$. Adicionalmente, existe um outro teste que poderá ser tido em consideração para a análise da multicolinearidade – VIF (Fatores de Inflação de Variância) (Adeboye et al., 2014). Apesar de não existir congruência na literatura em relação aos valores de *VIF* que demonstram ausência de multicolinearidade, alguns autores indicam que se $VIF > 2.50$, existe multicolinearidade entre variáveis em análise. Outros, por outro lado, revelam que o problema poderá ocorrer se $VIF \geq 10$ (Franke, 2010). Todas as variáveis independentes deste estudo encontram-se com $VIF < 2.50$. Assim, podemos concluir a ausência de multicolinearidade, mais concretamente, conseguimos afirmar que não existem inter-relações entre as variáveis independentes (Coimbra et al., 2005).

Uma vez que o histograma relativo à distribuição normal (ver Anexo 1) apenas oferece uma representação visual sobre o pressuposto da normalidade dos resíduos, o que pode deixar algumas dúvidas, realizou-se o teste de Shapiro-Wilk. Este revelou que os resíduos não seguem uma distribuição aproximadamente normal ($p < .001$). Tal poderia ser problemático caso a amostra em estudo fosse de pequena dimensão, uma vez que em amostras reduzidas a falta de normalidade invalida a testagem de hipóteses (Field, 2009).

Contudo, tal não ocorre em amostras grandes, sendo considerado por alguns um pressuposto pouco importante (Field, 2009; Maroco, 2011). Talvez por isso, este seja

pressuposto comumente violado (Hair et al., 2005), podendo até ser ignorado em alguns casos (Field, 2009). Uma vez que este estudo contempla uma amostra de 485 sujeitos, as análises poderão ser tidas em consideração. Desta forma, prosseguiu-se normalmente com as análises.

Para analisar a distribuição aleatória dos resíduos, verificou-se o pressuposto da homocedasticidade (ver Anexo 2), concluindo que os resíduos não apresentam uma variância constante, estando perante um caso de heterocedasticidade. A presença da heterocedasticidade não anula o modelo de regressão e o processo de inferência (Zonato et al., 2018). Em termos práticos, torna as previsões mais precisas em alguns níveis da variável independente do que noutros, pelo que apenas se deve ter cautela na avaliação dos resultados (Hair et al., 2005).

Adicionalmente, não foram realizados ajustes que permitissem resolver a heterocedasticidade, uma vez que as correções propostas na literatura não apresentam os resultados esperados sob a problemática (Bortoluzzo, 2017). Assim, conclui-se que geralmente, as análises sem ajustes poderão ser tidas em consideração (Bortoluzzo, 2017). No fundo, importa ressaltar que a heterocedasticidade só por si não invalida a análise, mas enfraquece-a sendo por isso necessário ter um olhar global sobre as análises e pressupostos.

Por fim, em relação aos *outliers*, verificou-se a existência de 2. Quanto a estes, Ghosh e Vogt (2012), referem que existem dois tipos: os que dizem respeito a erros de inserção, por um lado, e os que são valores extremos, por outro. Estes últimos, são caracterizados pelos autores como erros “genuínos, mas extremos” (Ghosh & Vogt, 2012, p. 3455). Para tratar este tipo de *outliers*, os autores sugerem: 1) manter o *outlier*, tratando-o como um dado da investigação; 2) atribuir-lhe um peso menor ou modificar o seu valor para que se aproxime dos demais valores amostrais; 3) eliminá-lo, retirando-o da amostra. Uma vez que os métodos 2) e 3) poderão contribuir para a criação de viés estatístico, Ghosh e Vogt (2012) consideram que quando apenas existem cerca de 1 ou 2 *outliers*, o/a investigador/a deverá manter os dados, analisando-os. Nesse sentido, não se procedeu à eliminação dos dois valores extremos encontrados.

Os resultados da análise de regressão hierárquica indicaram que o modelo de regressão é estatisticamente significativo e explica 31% da variância, $R^2 = .295$, $F(10, 447) = 20.11$, $p < .001$, Cohen's $f^2 = 0.43$. A partir da análise do último Bloco (bloco 3), verificou-se que as variáveis Neuroticismo, $\beta = 0.31$, $t = 6.72$, $p < .001$, Influência Normativa, $\beta = 0.31$, $t = 6.73$, $p < .001$, Idade, $\beta = -0.28$, $t = 6.52$, $p < .001$ e o Género, $\beta = -0.19$, $t = 4.53$, $p < .001$ são preditores significativos da CI-Redes Sociais.

Tabela 3.*Regressão Hierárquica das variáveis em Estudo e CI-Redes Sociais.*

Variáveis Independentes	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Modelo 1				
Extroversão	.07	.07	1.53	.13
Agradabilidade	.03	.02	.04	.68
Conscienciosidade	-.09	-.07	1.59	.11
Neuroticismo	.24	.25	4.61	<.001
Abertura à Experiência	.02	.01	.28	.78
	<i>R</i> ²	.08		
	<i>R</i> ² _{ajustado}	.07		
	<i>F</i>	7.83***		
Modelo 2				
Extroversão	.06	.06	1.37	.17
Agradabilidade	.03	.03	.55	.59
Conscienciosidade	-.00	-.00	.05	.96
Neuroticismo	.21	.21	4.30	<.001
Abertura à Experiência	-.00	.00	.01	.99
Influência Informacional	.07	.08	1.63	.10
Influência Normativa	.37	.32	6.56	<.001
	<i>R</i> ²	.20		
	<i>R</i> ² _{ajustado}	.19		
	ΔR^2	.12		
	<i>F</i>	16.01***		
	ΔF	33.64***		
Modelo 3				
Extroversão	.02	.02	.59	.55
Agradabilidade	-.01	-.01	.24	.81
Conscienciosidade	.02	.01	.30	.77
Neuroticismo	.15	.15	3.18	.002
Abertura à Experiência	.01	.01	.12	.91
Influência Informacional	.06	.07	1.61	.11
Influência Normativa	.36	.31	6.73	<.001
Idade	-.02	-.28	6.52	<.001
Classe Social	.11	.06	1.54	.12
Gênero (0 = Feminino; 1 = Masculino)	-.48	-.19	4.53	<.001
	<i>R</i> ²	.31		
	<i>R</i> ² _{ajustado}	.30		
	ΔR^2	.11		
	<i>F</i>	20.11***		
	ΔF	23.96***		

Nota. Variável dependente: CI-Redes Sociais; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$. Em negrito, constam os valores com um efeito significativo.

2.3 Modelo de Mediação entre diferentes traços de personalidade e a CI-Redes Sociais

Por fim, procurou-se perceber se a influência normativa e informacional, mediavam a relação entre diferentes traços de personalidade (variável dependente) e CI-Redes Sociais (variável independente).

Estudos anteriores já demonstraram o papel mediador das variáveis referentes à influência interpessoal (influência normativa e informacional), em diferentes tipos de comportamentos e intenções de compra, entre os quais a compra sustentável (Chang, 2015) e compra compulsiva *online* (Lee & Park, 2008). Seguindo este racional, foram, ainda, realizadas mediações paralelas entre os cinco traços de personalidade e a CI-Redes Sociais, considerando a influência normativa e influência informacional como mediadores.

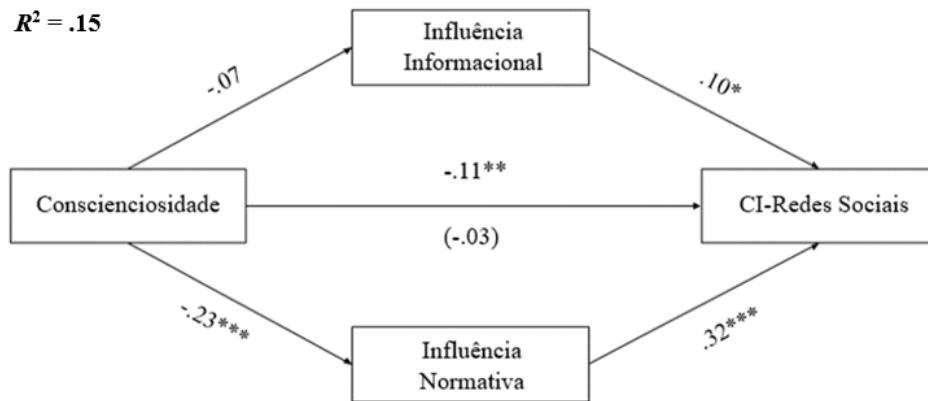
Destes, apenas a conscienciosidade e o neuroticismo, tiveram resultados estatisticamente significativos. Especificamente, verificou-se que a influência normativa medeia a relação da conscienciosidade e da CI-Redes Sociais, assim como a do neuroticismo e da CI-Redes Sociais. Percebe-se que, no primeiro caso (conscienciosidade e CI-Redes Sociais), ocorre uma mediação total, enquanto na segunda relação (neuroticismo e CI-Redes Sociais), existe uma mediação parcial.

Assim, compreendeu-se o efeito total da conscienciosidade na CI-Redes Sociais, $\beta = -.11$, $b = -.14$, $SE = .06$, IC95% [-.24; -.03], $t = -2.45$, $p = .014$, explicando 1.3% da variância. Contudo, quando é inserida, no modelo, a influência normativa, suprime o efeito que a conscienciosidade tem sobre a CI-Redes Sociais, $\beta = -.03$, $b = -.04$, $SE = .05$, IC95% [-.14; .06], $t = -.76$, $p = .45$, sendo que explica 15% da variância.

Deste modo, percebeu-se que apenas a influência normativa exerceu um efeito indireto na relação entre a conscienciosidade e a CI-Redes Sociais, $\beta = -.07$, $b = -.09$, $SE = .02$, IC95% [-.14; -.05]. Nesse sentido, a procura pela aprovação dos outros (influência normativa), está mais fortemente associada a menores níveis de conscienciosidade, o que desencadeia, mais frequentemente, compra por impulso nas redes sociais.

Figura 1. Modelo de Mediação entre Conscienciosidade e CI-Redes Sociais

$R^2 = .15$

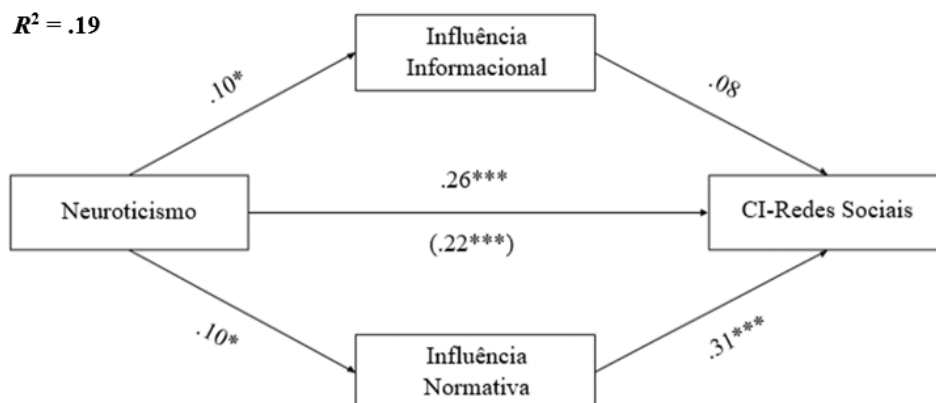


Nota. Os valores apresentados são coeficientes padronizados (β). O efeito direto encontra-se entre parêntesis. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Verificou-se, ainda, a existência do efeito total do neuroticismo na CI-Redes Sociais, $\beta = .26$, $b = .26$, $SE = .04$, IC95% [.17; .35], $t = 5.81$, $p < .001$, explicando 7% da variância. No entanto, quando é inserida no modelo a influência normativa, esta diminui o efeito que o neuroticismo tem sobre a CI-Redes Sociais, $\beta = .22$, $b = .22$, $SE = .04$, IC95% [.13; .30], $t = 5.23$, $p < .001$, sendo que explica 19% da variância. Deste modo, percebeu-se que apenas a influência normativa exerce um efeito indireto na relação entre o neuroticismo e a CI-Redes Sociais, $\beta = .03$, $b = .03$, $SE = .02$, IC95% [.003; .067]. Nesse sentido, quanto mais elevados forem os níveis de neuroticismo, mais o sujeito procura saber o que os outros aprovam (influência normativa) e, por conseguinte, mais compra por impulso nas redes sociais.

Figura 2. Modelo de Mediação entre Neuroticismo e CI-Redes Sociais.

$R^2 = .19$



Nota. Os valores apresentados são coeficientes padronizados (β). O efeito direto encontra-se entre parêntesis). * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

3. Discussão e Conclusão

Os resultados revelaram-se consistentes com o que tem vindo a ser apresentado na literatura. Assim, indivíduos mais conscienciosos, ou seja, com maiores níveis de autocontrolo, mais propensos a seguirem normas e, por isso, mais disciplinados (Hogan & Hogan, 2007), tendem a apresentar menores níveis de compra por impulso, uma vez que existe uma relação negativa entre estas variáveis (Leong et al., 2017; Parsad et al., 2019). Por outro lado, indivíduos com maiores níveis de neuroticismo, isto é, mais deprimidos, emocionalmente instáveis, ansiosos e irritáveis, revelam ser mais propensos a relacionar-se com este tipo de comportamento de compra (Shahjehan et al., 2012).

Olsen et al. (2016) postulam que o neuroticismo e a conscienciosidade são os dois traços de personalidade com mais importância na caracterização dos compradores impulsivos. Para além disso, segundo Baumeister (2002), os indivíduos que apresentam menores níveis de autocontrolo, isto é, níveis mais baixos de conscienciosidade, têm uma maior tendência a comprar impulsivamente em busca de uma recompensa imediata. Adicionalmente, indivíduos com níveis mais elevados de neuroticismo, experienciam um sentimento de perda e tendem a comprar impulsivamente para preencher esse vazio (Charles et al., 2020), realizando uma compra em resposta ao humor (Rook, 1987). Assim, a compra por impulso pode ter a finalidade de melhorar o seu humor negativo, como se fosse uma terapia (Fenton-O'Creevy & Furnham, 2020).

Efetivamente, estudos recentes evidenciam o papel do neuroticismo e da conscienciosidade noutros tipos de comportamentos disruptivos, nomeadamente a adição à internet e, dentro destes, a algumas redes sociais (Marciano et al., 2020) como o *Facebook* (Nikbin et al., 2021). Assim, se por um lado, níveis mais elevados de neuroticismo, encontram-se positivamente correlacionados com a adição às redes sociais (Marciano et al., 2020), por outro lado, níveis mais reduzidos de conscienciosidade tendem a estar associados a uma frequência mais reduzida de utilização das redes sociais (Liu & Campbell, 2017).

Estes resultados apresentam-se bastante reveladores, dado que uma maior presença nas redes sociais (em termos de número de horas), aumenta a probabilidade de ocorrência de compras por impulso (Triwidisari et al., 2017). Assim, torna-se compreensível que uma exposição constante às redes sociais, torne o indivíduo mais suscetível a estratégias de *marketing* personalizadas que podem aumentar o comportamento de compra por impulso. Desta forma, depreende-se que as características da personalidade podem exacerbar ou

atenuar certos comportamentos. É o caso do neuroticismo e da conscienciosidade, respetivamente.

É ainda importante referir o papel mediador da influência normativa na relação entre a conscienciosidade e compra por impulso nas redes sociais. Assim sendo, a procura pela aprovação de outros está associada a menores níveis de autocontrolo, organização e de ordem. Por sua vez, estas características aumentam a probabilidade do sujeito ser influenciado por outros e, por conseguinte, se envolver em compras por impulso nas redes sociais. Estes dados podem ser particularmente preocupantes quando pensamos que as redes sociais são canais privilegiados para partilha de informação e exercício de influência entre indivíduos (Yuen et al, 2020). Assim, a suscetibilidade à influência é potencializada por estes canais, através, nomeadamente do fenómeno eWOM (Donthu et al., 2021).

Efetivamente, a influência interpessoal encontra-se na base de alguns fenómenos, entre os quais a comunicação WOM (*World of Mouth*). Esta é, tradicionalmente, definida como a comunicação presencial, isto é, cara a cara entre consumidores, sobre produtos, marcas ou serviços (Arndt, 1967). A comunicação WOM, em contexto *offline*, tem um forte impacto no comportamento de consumo dos indivíduos, especialmente, se os interlocutores forem amigos próximos, familiares ou conhecidos (Ghosh et al., 2014).

Com o avanço tecnológico, este fenómeno desenvolve-se a grande escala, sendo potencializado pelas redes sociais (eWOM) (Donthu et al., 2021; Ghosh et al., 2014; Rosario et al., 2020). Nesse sentido, os *posts* dos seguidores e as opiniões que estes publicam nas redes sociais desempenham um importante papel na recessão, processamento e avaliação da informação sobre produtos, afetando as suas intenções de compra (Donthu et al., 2021; Ghosh et al., 2014; Redine et al., 2023; Verna & Yadav, 2021).

O canal *online* demonstra que qualquer pessoa pode ser um *opinion leader*. Os indivíduos são influenciados pelas publicações que observam, mesmo que o seu autor seja um completo desconhecido e que tenham apenas algum interesse comum (Rosario et al., 2020; Kimmel & Kitchen, 2014). Depreende-se, então, uma maior abrangência do eWOM em relação à sua versão tradicional: *offline* (Kimmel & Kitchen, 2014).

Extrapolando para a vida do sujeito num todo, facilmente se deduz que tal pode impactar a sua vida em diversos contextos e ações, que não apenas o comportamento de compra. É o caso dos comportamentos autodestrutivos, muitas vezes partilhados e proliferados nas redes sociais. Beijers et al. (2014) revelaram que o consumo excessivo de álcool estaria associado a níveis inferiores de conscienciosidade. Assim, compreende-se que,

peessoas com menores níveis de autocontrolo podem ver estas características exacerbadas pelos contextos *online*.

Ademais, a influência normativa também medeia a relação entre neuroticismo e compra por impulso nas redes sociais. Assim, quanto mais instabilidade emocional, tristeza e preocupação os indivíduos apresentam, mais atribuem importância às avaliações e julgamentos dos outros e, por conseguinte, mais frequentemente realizam compras por impulso nas redes sociais. Factualmente, indivíduos mais deprimidos revelam dificuldade em processar informação e, consequentemente, tomar as suas próprias decisões (Cobb-Clark et al., 2022). Nesse sentido, depreende-se que seja comum que estes indivíduos procurem pistas sociais como forma de orientação do seu próprio comportamento, entre os quais, o de compra.

No que concerne às variáveis sociodemográficas, verificou-se que a idade apresenta uma correlação negativa com a compra por impulso nas redes sociais, tal como verificado em investigações prévias neste campo de estudos (Shahjehan et al., 2012). Assim, consumidores mais jovens apresentam uma maior propensão para agir impulsivamente aquando da compra (Kacen & Lee, 2002; Sharma, 2011). Tal parece ser explicado pelo facto de que pessoas mais velhas, parecem ser mais capazes de regular as suas emoções, apresentando um maior autocontrolo (Kacen & Lee, 2002). Contudo, importa não esquecer o contexto onde decorre este tipo de comportamento de compra: as redes sociais, particularmente popular entre as camadas mais jovens.

Relativamente ao género, pode-se concluir que é uma variável preditora da compra por impulso nas redes sociais. Assim, as mulheres apresentam médias mais elevadas de compra por impulso nas redes sociais do que os homens, o que é congruente com o que a literatura tem vindo a apresentar (Atulkar & Kesari, 2018; Bashar et al., 2013). Esta tendência parece ser devida ao facto de homens e mulheres usarem diferentes considerações quando compram e comprarem, impulsivamente, produtos diferentes (Dittmar et al., 1995; Rook, 1987).

Adicionalmente, estes dados podem estar relacionados com o facto de as mulheres apresentarem, por norma, níveis mais elevados de adição às redes sociais (Sue et al., 2020). Deste modo, sujeitos que passam mais tempo nas redes sociais podem apresentar uma maior probabilidade de se envolverem em compras por impulso neste contexto (Triwidisari et al., 2017). Para as mulheres, comprar não tem de estar necessariamente relacionado à supressão de uma necessidade. Aliás, para muitas delas, comprar é uma atividade lúdica que lhes

permite experimentar diversos tipos de produtos, principalmente roupa e sapatos (Sahetapy et al., 2020).

Não obstante, os homens também se envolvem neste tipo de comportamento de compra evidenciando-se, até, mais suscetíveis à influência interpessoal – normativa e informacional (Amaral et al., 2017). Assim, e apesar da ideia estereotipada de que as mulheres comprem mais do que os homens, tal não é necessariamente verdade uma vez que depende, primordialmente, do tipo de produto mais do que do género por si.

De facto, o comportamento de compra por impulso nas mulheres é mais comum relativamente a moda, nomeadamente, roupa e produtos de beleza (Andrade, 2022), ao passo que os homens comprem mais frequentemente por impulso, produtos de eletrónica e *snacks* (Andrade, 2022). Considerando que a escala de Compra por Impulso nas Redes Sociais, refere essencialmente roupa, seria expectável que as mulheres obtivessem níveis mais elevados do que os homens, estando em congruência com o que a literatura aponta.

Considerando este estudo, importa explorar a importância do produto considerado nos itens da escala utilizada: as roupas. Efetivamente, as roupas possuem um valor simbólico inerente, sendo bastante relevantes na expressão da nossa identidade (Robinson & Baum, 2020). O vestuário comunica por si só, revelando-se uma extensão do próprio sujeito. Este papel identitário está presente, por exemplo, no mundo artístico. Em obras literárias, é habitual que na descrição das personagens se faça uma referência às suas vestes, antes mesmo de outras características relevantes, nomeadamente traços físicos ou maneirismos (Sousa, 2017).

É através do vestuário que temos, de imediato, acesso a mosaicos do indivíduo permitindo-nos, por exemplo, distinguir pessoas de diferentes cargos e estatutos sociais, como os líderes dos restantes (Maran et al., 2021). É virtualmente impensável acreditar que a roupa tem, apenas, um papel funcional de agasalho. Se assim fosse muito dificilmente se presenciavam *apps* de marcas de moda com artigos completamente esgotados, principalmente, em épocas de saldos ou uma multidão de pessoas com cestas de compras cheias numa corrida insana às lojas em tempos de *Black Friday*. Atualmente, existem diversos tipos, feitios e modelos de peças de vestuário, que permitem a cada uma das pessoas expressar aquilo que é, quer ser, ou até mesmo com quem gosta de estar.

Concretizando, acresce a este papel de identidade pessoal, o social. Vestimo-nos em conformidade com o nosso grupo, isto é, com as pessoas com as quais gostamos de privar, partilhando com elas interesses e gostos. A semelhança do vestuário entre os diferentes membros de um grupo confere-nos uma entidade única (Reinke, 2017).

Assim, as roupas que usamos também servem para definir quem somos e a que grupo pertencemos. Apesar do papel do vestuário ser ainda mais relevante na identidade grupal entre adolescentes (Lins & Poeschl, 2015), recorrendo a determinadas marcas de roupa para definirem quem são (Santos, 2016), o uso de roupas como reflexo da identidade grupal é, também, uma realidade na vida adulta (público maioritário na amostra do presente estudo).

Sugestões de estudos futuros

Primeiramente, sabe-se que a influência normativa interfere significativamente na conduta dos indivíduos, concretamente, na compra por impulso (Aquino, 2018). Adicionalmente, a literatura tem afirmado que os mais significativos, isto é, as pessoas a quem depositamos mais confiança são, geralmente, quem mais moldam o nosso comportamento. Contudo, uma vez que nas redes sociais os indivíduos podem ser influenciados pelas publicações de desconhecidos (Rosario et al., 2020), seria interessante tentar perceber quem tem mais influência neste contexto: amigos, família ou pessoas com grande presença nas redes sociais e bastantes seguidores, como os *influencers*.

Adicionalmente, por considerar que a personalidade é a principal característica diferenciadora dos indivíduos conferindo-lhes unicidade e estando no centro da sua essência, acredito que esta seja a principal “janela” para o estudo do comportamento humano. Assim, poderia ser útil do ponto de vista científico, entender como modelos que já foram utilizados em estudos de comportamento de consumidor, entre os quais o Hexaco (Ali & Nadeem, 2020; Teixeira et al., 2017) ou a Dark Triad (Kircanski, et al., 2018; Zhang et al., 2020), têm impacto na compra por impulso nas redes sociais em específico.

Adicionalmente, este estudo enfatizou o resultado já apresentado na literatura de que o neuroticismo é um preditor significativo da compra por impulso e esta parece ser mais frequente quando o indivíduo se sente triste, mas deseja alterar esse seu estado emocional (Bessouh & Belkhir, 2018). Tal demonstra que importa considerar não só as características da personalidade, mas também outros estados emocionais do sujeito no processo de compra. Assim, levanta-se uma nova questão: será que a felicidade, enquanto restante extremo emocional, poderá facilitar o comportamento de compra por impulso? O humor pode ser induzido por estímulos presentes em lojas físicas ou virtuais, como música, imagens ou vídeos criativos?

Perante os resultados da presente investigação e sugestões supramencionadas, e dada a importância do modelo dos *Big Five* para o estudo da personalidade, sugere-se, ainda, que se relacione os diferentes perfis do teste de avaliação NEO-PI-R (Costa & McCrae, 1992),

intimamente alicerçado neste modelo, com a probabilidade da pessoa se envolver em compras por impulso. Deste modo, espera-se que pessoas com uma determinada avaliação relativa à sua personalidade, tenham tendência para comprar por impulso nas redes sociais de uma forma específica. Exemplificando, seria importante tentar entender como indivíduos com determinado estilo de controlo de impulsos, como o “relaxado” ou “subcontrolado” (Costa & McCrae, 2008), comprem por impulso nas redes sociais.

Posteriormente, este estudo veio enfatizar a relação, há muito discutida na literatura, entre a compra por impulso e a influência social. Isto é, sabe-se que a compra pode estar relacionada a grupos de referência (Aquino, 2018; Gonçalves et. al, 2021). Assim, seria interessante tentar compreender o impacto que grupos específicos de determinadas redes sociais, nomeadamente do *Facebook*, poderão ter no comportamento de compra por impulso. Sabemos que tal como na vida real, nas redes sociais, tendemos a aproximar-nos de utilizadores com gostos e interesses consonantes aos nossos.

No *Facebook*, por exemplo, existem grupos para os mais variados *hobbies* e atividades, aproximando pessoas que têm um gosto em comum. Portanto, poderá ser útil tentar perceber de que modo a pertença a este tipo de grupos virtuais poderá impactar a compra por impulso em termos, por exemplo, de tipo de produto e frequência. Exemplificando, imaginemos alguém que tenha como *hobby* o *crôchet*, ou que simplesmente goste de produtos neste material. Caso o praticante desta atividade esteja num grupo destinado à partilha de imagens, dicas ou até mesmo vendas deste tipo de produtos, fará mais compras por impulso de linhas e agulhas? Um comprador apaixonado por artigos neste material, comprará mais impulsivamente produtos apenas por integrar o grupo? Se existirem grupos/familiares da pessoa em questão (seja ela compradora ou praticante de *crôchet*) neste grupo, ela fará mais compras impulsivas relacionadas a este tema?

Uma outra sugestão de estudo futuro deriva da propensão para classificar as mulheres como mais gastadoras, envolvendo-se em mais compras por impulso. Esta ideia poderá ser exacerbada com a presente investigação considerando que, segundo ela, o género feminino aparenta fazer mais compras por impulso de moda e acessórios no contexto *online*. Todavia, os homens têm se tornado cada vez mais preocupados com a sua imagem e aparência física (Leite et al., 2020). Assim, vale tentar perceber a evolução que tem ocorrido neste sentido, ou seja, como é que os homens têm comprado ao longo do tempo e que diferenças existem na compra impulsiva de produtos de moda atualmente, por comparação a épocas mais distantes.

Por fim, importa ressaltar que uma vez que este estudo ocorreu aquando do terceiro Estado de Emergência em Portugal, seria importante replicá-lo, num contexto pós-pandémico, de modo a perceber se existem diferenças significativas na compra por impulso nas redes sociais. Com a pandemia, os sujeitos viram-se isolados, tendo passado mais tempo *online*, o que contribuiu para um aumento das compras nas redes sociais (Naeem, 2021; Kim, 2020). A pandemia e o isolamento resultante dela foram um momento de ansiedade e tensão, com impactos profundos no bem-estar das pessoas. Considerando resultados prévios como o efeito que as compras poderão ter na melhoria do humor (Febrilia & Warokka, 2021) e num aumento ainda que momentâneo do bem-estar, calcula-se que as pessoas compravam produtos não essenciais, como moda e acessórios, para se sentirem bem e terem esperança no retorno da normalidade. Compram na ânsia de poderem vir a usar aqueles artigos quando a normalidade se voltasse a instalar.

Posto isto, levanta-se a questão: será que estes hábitos de consumo vieram para ficar ou foram meramente passageiros e específicos daquele período? Num contexto pós-pandémico, estes hábitos mantêm-se? A pandemia despoletou a nova forma de comprar? Tornou-se num promotor de compras por impulso nas redes sociais?

Limitações

Uma das limitações deste estudo diz respeito à escala de impulsividade nas redes sociais (Aragoncillo & Órus, 2017), uma vez que os itens da mesma se focam, exclusivamente, em roupa e acessórios, isto é, produtos relacionados com moda. Tendo em consideração que a compra por impulso é independente da natureza do produto, não havendo produtos impulsivos (Kollat Willet 1969, Shapiro, 1973, Stern, 1962 cited by Bellenger et al., 1978), talvez fosse mais vantajoso incluir, neste estudo, outro tipo de produtos como *snacks* ou produtos eletrónico. Assim, estes resultados não podem ser considerados para outros tipos de produtos.

Adicionalmente, deve proceder-se a uma análise cautelosa dos dados, considerando as questões relativas aos pressupostos estatísticos mencionados previamente neste estudo.

Potencialidades

Apesar desta investigação se focar apenas num produto em específico, a verdade é que este é um produto importante para a identidade do sujeito pelo que, provavelmente, se a escala recaísse sobre outros produtos estes resultados poderiam não ser tão significativos. Segundo o Eurostat (2021), os produtos mais comprados de 2021 foram roupas, sapatos e

acessórios, representando 68% das compras *online*. Uma vez que a recolha de dados ocorreu no ano anterior (2020), tal enfatiza a relevância deste produto nas práticas de consumo *online* dos europeus.

Implicações práticas

Considero que um estudo só será verdadeiramente relevante se oferecer conhecimento passível de ser posto em prática. Acredito que tal objetivo tenha sido cumprido com a presente investigação, uma vez que a mesma permite consciencializar profissionais de saúde de que sujeitos com determinadas características pessoais e de personalidade são mais suscetíveis à influência interpessoal, sobretudo normativa, o que poderá conduzir a comportamentos que poderão tornar-se disruptivos. É o caso das mulheres em idades mais jovens, com níveis mais elevados de neuroticismo e menos conscienciosas. Considerando estes fatores, os profissionais de saúde, entre os quais psicólogos, poderão estar mais alerta a determinados sinais e adotar uma postura mais preventiva face à presença dos mesmos.

Por fim, relativamente às organizações e à publicidade utilizada pelas mesmas, vale a pena considerar que as ações de *marketing* que visam dar a conhecer aos clientes os produtos atualmente mais vendidos (*e.g.* o separador “*now trending*”, “*bestsellers*”; “mais vendidos”) nas aplicações de marcas de roupa e acessórios, não terão os mesmos efeitos em todos os sujeitos. Assim, o efeito destas ações dependerá, necessariamente, da personalidade do consumidor. Sujeitos que apresentam maior propensão à influência normativa (com maiores níveis de neuroticismo e menores níveis de conscienciosidade) serão mais influenciados por este tipo de estratégias. Nesse sentido, as organizações devem considerar que a influência normativa é importante, mas não afeta na mesma medida, todos os sujeitos, dependendo da personalidade do consumidor.

Contudo, e uma vez que outros utilizadores e a sua atividade nas redes sociais parece influenciar de forma bastante significativa outros indivíduos, as organizações poderão ter um maior número de vendas *online*, caso atribuam uma maior importância à sua presença nas redes sociais, favorecendo a criação de *posts*, *likes*, comentários de outros usuários e *influencers*/celebridades. Adicionalmente, como defendido por Redine et al (2023), estas compras serão facilitadas se existirem *links* que redirecionam o produto presente na rede social para a página onde o produto poderá ser comprado.

Referências

- Abbade, E. B., Della Flora, A., & de Bem Noro, G. (2014). A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 7(2), 265-278. <https://doi.org/10.5902/198346594976>
- Adeboye, N. O., Fagoyinbo, I. S., & Olatayo, T. O. (2014). Estimation of the effect of multicollinearity on the standard error for regression coefficients. *Journal of Mathematics*, 10(4), 16-20. <https://doi.org/10.9790/5728-10411620> .
- Ali, R., & Nadeem, A. (2020). Exploring the relationship between HEXACO personality traits and impulsive buying behavior: The mediating role of materialism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101927. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101927>.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 110(3), 629-76. <https://doi.org/10.1257/aer.20190658>
- Amaral, R., Aquino, S., Souza, M., Diogo, C., & Lins, S. (2017). *Adaptação e validação da escalade influência social nas compras no contexto brasileiro* [Conferência]. In 8º Congresso Brasileiro de Avaliação Psicológica, Florianópolis, Brasil. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31393.20320>
- Amos, C., Holmes, G.R. and Keneson, W.C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Aquino, D., S. (2018). *Psicologia Social Na Sacola De Compras: Relações entre Personalidade, Influência Social e a Compra Por Impulso* (Dissertação de Mestrado, PUC-Rio).
- Aquino, D., S., Carlos Natividade, J., & Bezerra Lins, S. L. (2019). Sua personalidade vai ao shopping? Relações entre personalidade e a compra por impulso. *PSICO*, 50(4), 1–15. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2019.4.31905>

- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2017). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22 (1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2016-0239>
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior. *Journal of Management Research* (09725814), 13(3), 145–154.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4) 670-676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Bearden, W., Netemeyer, R. & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Beatty S. E., Ferrell M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Beijers, C., Burger, H., Verbeek, T., Bockting, C. L., & Ormel, J. (2014). Continued smoking and continued alcohol consumption during early pregnancy distinctively associated with personality. *Addictive Behaviors*, 39(5), 980-986. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.01.022>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram stories versus Facebook wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15.
- Bessouh, N., & Belkhir, D. O. (2018). The effect of mood on impulse buying behavior – case of Algerian buyers. *Austin Journal of Business Administration and Management*, 2(1), 1-6.

- Bharti, M., Suneja, V., & Bharti, M. (2022). Mindfulness as an antidote to conspicuous consumption: The mediating roles of self-esteem, self-concept clarity and normative influence. *Personality and Individual Differences*, 184, 111215. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111215>
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence on buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206–215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Campos, C., & Lins, S. (2022). "Wine, sweet wine": significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto. *Innovar*, 32(83), 35-50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99415>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063 <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Chang, S. H. (2015). The influence of green viral communications on green purchase intentions: The mediating role of consumers' susceptibility to interpersonal influences. *Sustainability*, 7(5), 4829-4849. <https://doi.org/10.3390/su7054829>
- Chung, N., Song, H. G., and Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29, 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Cobb-Clark, D. A., Dahmann, S. C., & Kettlewell, N. (2022). Depression, risk preferences, and risk-taking behavior. *Journal of Human Resources*, 57(5), 1566-1604. <https://doi.org/10.3368/jhr.58.1.0419-10183R1>
- Coimbra, J. L. M., Benin, G., Vieira, E. A., Oliveira, A. C. D., Carvalho, F. I. F., Guidolin, A. F., & Soares, A. P. (2005). Consequências da multicolinearidade sobre a análise de trilha em canola. *Ciência Rural*, 35, 347-352. <https://doi.org/10.1590/S0103-84782005000200015>

- Cooper, A. J., Smillie, L. D., & Corr, P. J. (2010). A confirmatory factor analysis of the Mini-IPIP five-factor model personality scale. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 688–691. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.01.004>
- Corneille, O. (2013). *Caso ou compro uma bicicleta? Determinantes psicológicos de nossas escolhas*. Papirus.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Neo Pi-R*. Odessa, FL: Psychological assessment resources.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (2008). The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R). In G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofske (Eds.), *The SAGE Handbook of personality theory and assessment*, Vol. 2. *Personality measurement and testing* (pp. 179–198). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781849200479.n9>
- Costa, F. C. X. D., & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43, 36-47. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000400004>
- Dammeyer, J. (2020). An explorative study of the individual differences associated with consumer stockpiling during the early stages of the 2020 Coronavirus outbreak in Europe. *Personality and Individual Differences*, 167, 110263. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110263>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications, Inc.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Dittmar H., Drury J. (2000). Self-image - is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109–142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., & Marone, E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 60, 102473. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102473>
- Donnellan, M., Oswald, F., Baird, B., & Lucas, R. (2006). The Mini-IPIP scales: Tiny-yet-effective measures of the big five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18, 192–203. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.18.2.192>
- Dorison, C. A., Klusowski, J., Han, S., & Lerner, J. S. (2020). Emotion in organizational judgment and decision making. *Organizational Dynamics*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2019.02.004>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing for serial correlation in least squares regression. I. *Biometrika*, 37(3/4), 409-428. <https://doi.org/10.2307/2332391>
- EUROSTAT. (2022, 2 fevereiro). *Online shopping ever more popular*. Retirado a 07 de janeiro de 2022 de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>
- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T.-A. (2015). *Teorias da personalidade* (8ªed). McGraw Hill.
- Fenton-O'Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557-1572. <https://doi.org/10.1111/apps.12215>
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS-5*. Penso Editora.
- Franke, G. R. (2010). Multicollinearity. *Wiley international encyclopedia of marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem02066>

- Ghosh, D., & Vogt, A. (2012). Outliers: An evaluation of methodologies. *Joint statistical meetings*, 3455-3460.
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social media WOM: Definition, consequences and inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293-308. <https://doi.org/10.1177/0258042X15577899>
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26–34. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.1.26>
- Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. *Personality Psychology in Europe*, 7(1), 7-28.
- Goldberg, L. R. (2004). The structure of personality attributes. *Personality and work: Reconsidering the role of personality in organizations*, 20(1). <http://www.al-edu.com/wp-content/uploads/2014/05/BarrickRyan-eds-Personality-and-Work.pdf>
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Boockman.
- Han, Y., Jang, J., Cho, E., & Choi, K. H. (2021). Investigating how individual differences influence responses to the COVID-19 crisis: The role of maladaptive and five-factor personality traits. *Personality and Individual Differences*, 176, 110786. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110786>
- Handa, M., & Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112-120. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01057.x>
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., & Prima, P. (2018, September). The Impact of Instagram "Call-to-Action" buttons on customers' impulse buying. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management* (pp. 50-56). <https://doi.org/10.1145/3278252.3278276>
- Hayes, A. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *Journal of Education Measurement*, 51(3), 335-337. <https://doi.org/10.1111/jedm.12050>

- Hogan, R. (1986). *Hogan personality inventory*. National computer systems, Incorporated.
- Hogan, R., & Hogan, J. (2007). *Hogan Personality Inventory manual*, 3rd ed. Tulsa, OK: Hogan Assessment Systems. <https://doi.org/10.1037/t02029-000>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., and Grewal, D. (2020). Impulse buying: A metanalytic review. *Journal of the Academic Marketing Science*, 48, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jelenc, L., Dlačić, J., & Ančić, A. (2013). *The Pulse of the Impulsive Buying Behavior: New Strategic Perspective* [sessão de Conferência]. 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment-Academic and Practical Insights, Congress proceedings, Lovran, Croácia. https://www.researchgate.net/publication/331249330_The_pulse_of_the_impulsive_buying_behaviour_New_strategic_perspective/references
- Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Rutledge, D. N., & Barros, A. S. (2002). Durbin–Watson statistic as a morphological estimator of information content. *Analytica Chimica Acta*, 454(2), 277-295. [https://doi.org/10.1016/S0003-2670\(01\)01555-0](https://doi.org/10.1016/S0003-2670(01)01555-0)
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418. <https://doi.org/10.2307/3150229>
- Kennedy-Shaffer, L., Qiu, X., & Hanage, W. P. (2021). Snowball sampling study design for serosurveys early in disease outbreaks. *American Journal of Epidemiology*, 190(9), 1918-1927. <https://doi.org/10.1093/aje/kwab098>
- Khare, A. (2014). Consumers’ susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0062>

- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730>
- Kircanski, K., White, E. K., Tsai, K. H., & Oltmanns, T. F. (2018). The Dark Triad traits and impulsive buying: A mediational model. *Personality and Individual Differences*, 122, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.10.015>
- Kropp, F., Lavack, A. M., & Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7–33. <https://doi.org/10.1108/02651330510581154>
- Lades L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 114–128. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.01.003>
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3), JCMC631. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x>
- Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 152-175. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Lee, Y. J., & Park, J. (2008). The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. *ACR North American Advances*.
- Leite, R. S., de Rezende Pinto, M., & Máximo, A. R. (2020). “Espelho, Espelho, Meu... Os hábitos de consumo de produtos de beleza do consumidor meterossexual. *Revista Gênero*, 21(1), 64-89.
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2017). understanding impulse purchase in Facebook commerce: Does Big Five matter? *Internet Research*, 27, 786-818. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0107>
- Lins, S., & Pereira, R. (2011). Comprou sem querer?. Entenda o porquê!. *RGBN – Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, 13(41), 376-395. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v13i41.836>

- Lins, S., & Poeschl, G. (2013). Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso em adolescentes brasileiros: um estudo exploratório. *Percursos de investigação em psicologia social e organizacional*, 5, 147-163. <https://doi.org/10.14417/ap.920>
- Lins, S., & Poeschl, G. (2015). Gastar dinheiro em roupas no shopping: Os significados de “comprar” para adolescentes brasileiros e portugueses. *Temas em Psicologia*, 23(2), 355-369. <https://doi.org/10.9788/TP2015.2-06>
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2), 147-163. <https://doi.org/10.14417/ap.920>
- Liu, D., & Campbell, W. K. (2017). The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 229-240. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.08.004>
- Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality & Individual Differences*, 56, 111-115. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032>
- Marciano, L., Camerini, A. L., & Schulz, P. J. (2020). Neuroticism in the digital age: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100026. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.08.004>
- Maran, T., Liegl, S., Moder, S., Kraus, S., & Furtner, M. (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. *Journal of Business Research*, 124, 86-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.026>
- Maroco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*, 5ª. Edição. Edições ReportNumber.
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, present, and future of impulse buying research methods: A systematic literature review. *Frontiers in psychology*, 2634. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>

- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_10
- McCrae, R. R. (1993-1994). Openness to experience as a basic dimension of personality. *Imagination, Cognition and Personality*, 13(1), 39–55. <https://doi.org/10.2190/H8H6-QYKR-KEU8-GAQ0>
- McGuire, W.J. (1989). *A mediational theory of susceptibility to social influence*. In Gheorghiu, V.A., Netter, P., Eysenck, H.J., Rosenthal, R. (eds) *Suggestion and Suggestibility*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-73875-3_24
- Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2015). Escala reduzida de descritores dos cinco grandes fatores de personalidade: Prós e contras. *Psico*, 46(1), 79. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2015.1.16901>
- Nikbin, D. Iranmanesh M. & Foroughi B. (2021). Personality traits, psychological well-being, Facebook addiction, health and performance: Testing their relationships, *Behaviour & Information Technology*, 40(7), 706-722, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1722749>
- Oliveira, J. P. (2019). Psychometric properties of the Portuguese version of the Mini-IPIP five-factor model personality scale. *Current Psychology*, 38, 432-439. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9625-5>
- Olsen, S.O., Tudoran, A.A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36–47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- Oshio, A., Taku, K., Hirano, M., & Saeed, G. (2018). Resilience and Big Five personality traits: A meta-analysis. *Personality and individual differences*, 127, 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.048>
- Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2019). Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: does shoppers' personality influence their impulse buying tendency?. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41-61. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>

- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Rebollo, I. & Harris, J. R. (2006). *Genes, ambiente e personalidade*. In C.E. Flores-Mendoza & R. Colom (Orgs.). *Introdução à Psicologia das diferenças individuais* (pp. 300-322). Artmed.
- Reinke, C. A. (2017). Quando as roupas falam: debate sobre a moda como uma forma de linguagem. *Revista Prâxis*, 1. <https://doi.org/10.25112/rpr.v1i0.1189>
- Robinson, R. N., & Baum, T. (2020). Work(ing) artefacts: Tools of the trade, totems or trophies? *Human Relations*, 73(2), 165–189. <https://doi.org/10.1177/0018726719828447>
- Rook, D. W., Hoch S. J. (1985). Consuming impulses. *Association for Consumer Research*, 12, 23–27.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22(3), 305-13. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sahetapy, W. L., Kurnia, E. Y., & Anne, O. (2020). The influence of hedonic motives on online impulse buying through shopping lifestyle for career women. In *SHS Web of Conferences*, 76, 1057. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601057>
- Santos, C. (2016). A influência da publicidade no consumo juvenil de marcas de vestuário e de calçado: Um estudo de caso. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(7). <https://doi.org/10.54663/2182-9306>
- Shahjehan, A., Qureshi, J., A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>

- Sharma, R. (2011). An investigation into impulsive buying behavior among Indian urban adolescents, *Abhigyan*, 28(4), 43–49.
- Silva, I. B., & Nakano, T., C., (2011). Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 10(1), 51-62.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002>
- Souza, G. D. M. E. (2017). Macedo, Alencar, Machado e as roupas. *Machado de Assis em Linha*, 10, 4-19. <https://doi.org/10.1590/1983-6821201710201>
- Sousa, J. C., da Silva, P. M. M., Pinto, F. R., Nascimento, A. L., & Rabelo, L. N. (2018). A influência das redes sociais nas decisões de compras. *Revista Gestão em Análise*, 7(1), 118-127. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59- 62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Su, W., Han, X., Yu, H., Wu, Y., & Potenza, M. N. (2020). Do men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behavior*, 113, 106480. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106480>
- Sudha, S., & Karuppiah, B. (2018). Role of social media influence on customers impulsive buying behavior towards apparel. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 903-908. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1405637>
- Teixeira, J. R., Fischer, F. M., & Dalbosco, C. A. (2017). The HEXACO and impulsive buying: A study with Brazilian adults. *Personality and Individual Differences*, 117, 20-25. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.014>

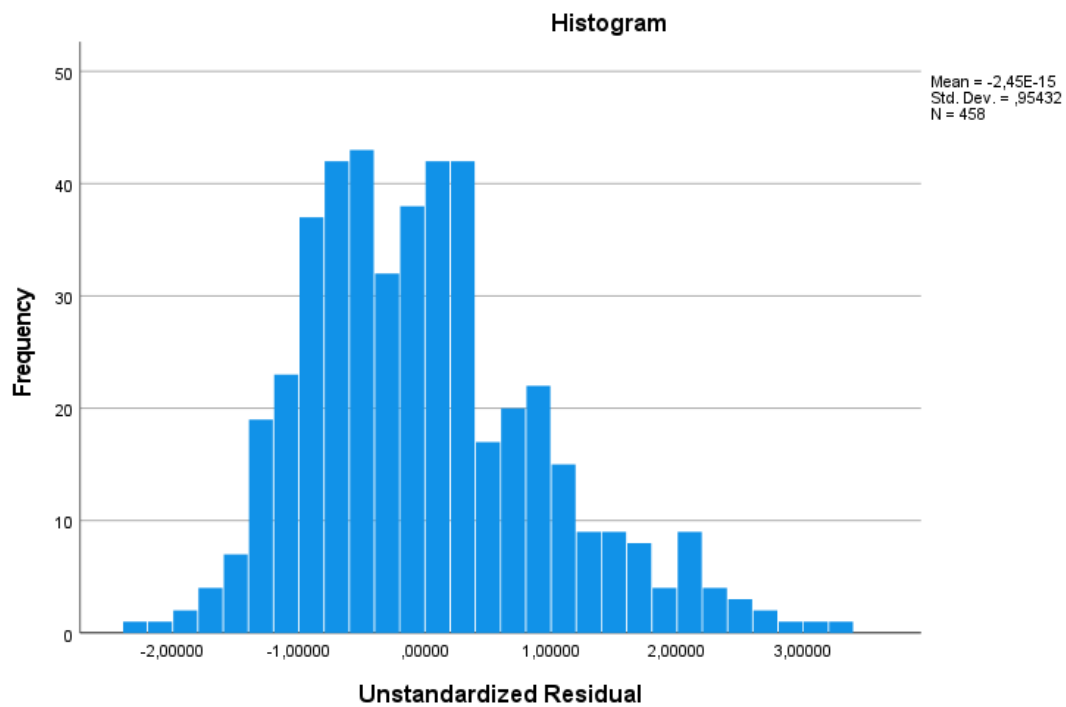
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 176-182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulsive buying behavior in local markets, *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin, M. (2017). The relationships between Instagram social media usage, hedonic shopping motives and financial literacy on impulse buying. *Dinamika Pendidikan*, 12(2), 170-181. <https://doi.org/10.15294/dp.v12i2.13565>
- Ünsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 572-593. https://www.researchgate.net/publication/308635943_Stimulating_Factors_of_Impulse_Buying_Behavior_A_Literature_Review
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the serbian market. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.00>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Weisburd, D., & Britt, C. (2014). Multivariate regression: Additional topics. *Statistics in Criminal Justice*, 514-547. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-9170-5>

- Wielkiewicz, R. M. (2015). Confirmatory and exploratory factor analysis of the Mini-IPIP with a multi-institutional sample of first- year college students. *Psychology Faculty Publication*, 5, 1–17. http://digitalcommons.csbsju.edu/psychology_pubs/93
- Wood M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295–320. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhu Y-Q., Amelina D., Yen D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of Instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1) 1-17. N.PAG. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>
- Zhang, Y., Lin, S., & Mao, W. (2020). The Dark Triad and impulsive buying behavior: The mediating role of materialism and the moderating role of self-esteem. *Current Psychology*, 1-11. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00717-6>
- Zonato, W., Droubi, L. F. P., & Hochheim, N. (2018). Pressupostos clássicos dos modelos de regressão linear e suas implicações sobre as avaliações em massa, in *Cobrac*.

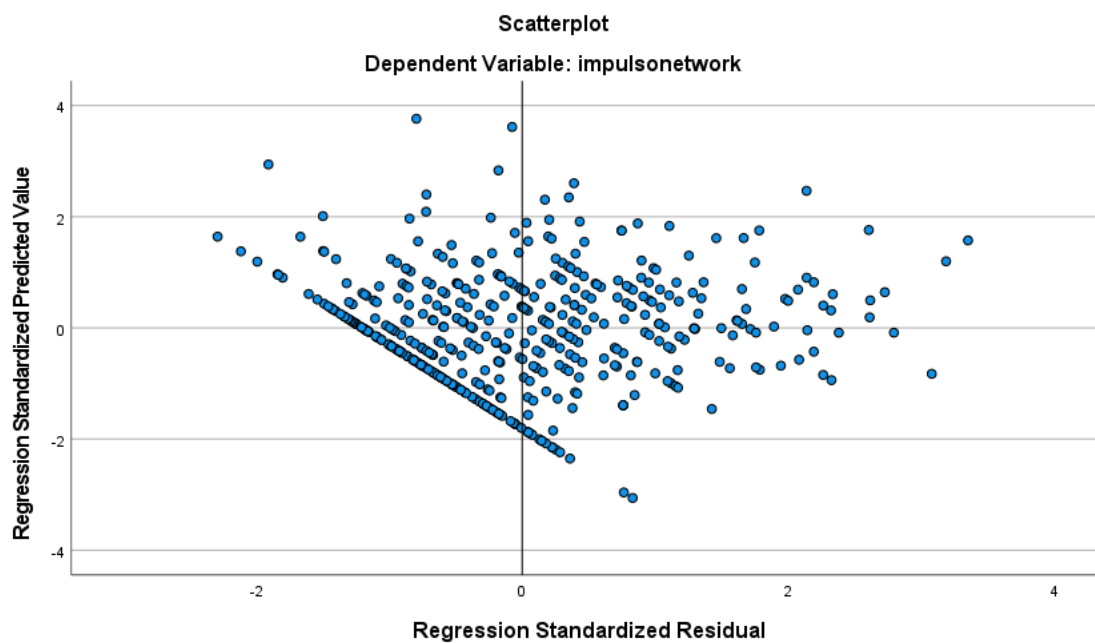
Anexos

Anexos

Anexo 1 - Histograma da normalidade dos resíduos



Anexo 2 - Homocedasticidade



Apêndice

Apêndice A

Questionário *online*



Comportamento e atitudes dos portugueses 2020

Bem-vindo/a

Agradecemos por participar do nosso questionário. O seu feedback é muito importante.

Introdução e contexto: Convido-o a participar no estudo sobre comportamentos e atitudes dos portugueses durante a pandemia, que está a ser realizado pelo Laboratório de Psicologia Social da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP).

Objetivos do estudo e procedimentos: O objetivo deste estudo é investigar os comportamentos e atitudes dos portugueses sobre o comportamento de compra. Também serão pedidos alguns dados pessoais, como idade, sexo, escolaridade, entre outros. Em nenhum momento será pedido o seu nome, correio eletrónico ou outro dado que o possa identificar pessoalmente, garantindo o seu anonimato. Não existem respostas boas ou más, nem respostas certas ou erradas. Só interessa a sua opinião pessoal.

Neste estudo serão utilizadas escalas de personalidade, influência interpessoal, narcisismo, autoestima, satisfação com a vida, otimismo, intolerância à incerteza, comportamento de compra, compra por impulso, compra compulsiva, compra por pânico, adição às redes sociais, influência das redes sociais no processo de compra e atitudes face à morte. Realça-se que a escala de morte pode conter conteúdos sensíveis.

Elegibilidade: Poderá participar neste estudo qualquer pessoa com, pelo menos, 18 anos de idade.

Riscos e benefícios: Não há riscos previsíveis associados à sua participação neste estudo. Embora este estudo não o beneficie pessoalmente, espera-se que os resultados ajudem a conhecer melhor o modo como as pessoas pensam sobre os assuntos focados no questionário. Considero também que a participação neste estudo será interessante e informativa e/ou lhe vai permitir refletir sobre questões importantes.

Participação voluntária: A participação neste estudo é totalmente voluntária. É livre de recusar participar ou de parar de responder a qualquer momento (para isso, basta fechar o browser).

Confidencialidade e anonimato: As suas respostas são totalmente anónimas e confidenciais. Os dados recolhidos não serão analisados individualmente, mas de forma agregada, ou seja, no conjunto das respostas dadas por todas as pessoas que respondem ao estudo.

Responsável pelo tratamento de dados e encarregado pela proteção dos dados: O Prof. Dr. Samuel Lins será a responsável pelo tratamento e proteção dos dados recolhidos neste questionário, comprometendo-se a respeitar e a salvaguardar a privacidade e confidencialidade das suas respostas; assegurar a proteção dos seus dados pessoais; respeitar as normas e orientações nacionais e europeias aplicáveis ao seu tratamento e armazenamento.

Finalidade do tratamento de dados e disseminação dos resultados: A recolha e tratamento de dados é, exclusivamente, para fins de investigação científica. Os resultados finais do estudo poderão ser publicados em revistas científicas e jornais académicos ou apresentados em seminários, conferências, aulas ou outras atividades académicas.

Para esclarecer qualquer questão acerca deste estudo poderá contactar a responsável, Ana Raquel Costa através do email: up201608578@fpce.up.pt

*** 1.** Acordando com este termo de consentimento, autoriza a investigadora a utilizar os dados recolhidos no ensino, pesquisa e publicação, estando a sua identidade preservada.

☐ Li, compreendi e aceito participar no estudo.

Portuguese Version of the Mini-IPIP five-Factor Model Personality Scale

As próximas frases descrevem algumas **características de personalidade**. Gostaria que desse a sua opinião, se **discorda** ou **concorda** com as mesmas, classificando de 1 a 7. Quanto mais próximo de "1", mais discorda com a frase, quanto mais próximo de "7", mais concorda com a frase.

	1	2	3	4	5	6	7
Sou a vida de uma festa.							
Simpatizo com os sentimentos dos outros.							
Realizo as tarefas imediatamente.							
Tenho mudanças frequentes de humor.							
Tenho imaginação viva.							
Não falo muito. (E)							

Não estou interessado nos problemas dos outros.							
Muitas vezes esqueço-me de colocar as coisas no seu devido lugar.							
Estou calmo a maior parte do tempo.							
Não me interessa por ideias abstratas.							
Falo com muitas pessoas diferentes em festas.							
Sinto as emoções dos outros.							
Gosto de ordem.							
Fico preocupado com facilidade.							
Tenho dificuldade em entender ideias abstratas.							

Prefiro manter-me em segundo plano.							
Não estou realmente interessado nos outros.							
Faço uma confusão com as coisas.							
Raramente me sinto triste.							

Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence

Perante as afirmações que se seguem indique, o mais sinceramente possível, o quanto **concorda** ou **discorda** com as mesmas.

	1	2	3	4	5	6	7
Frequentemente consulto outras pessoas para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível a partir de uma classe de produto.							
Se eu quiser ser como alguém, muitas vezes tento comprar as mesma marcas que os outros compram.							
É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que eu compro.							
Para eu ter a certeza que estou a comprar o produto ou a marca certa, muitas vezes observo o que os outros estão a comprar e a usar.							

Raramente compro os novos estilos de moda até que tenha a certeza que os meus amigos os aprovem.							
Muitas vezes identifico-me com outras pessoas ao comprar os mesmos produtos e marcas.							
Se eu tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes pergunto aos meus amigos o que acham dele.							
Ao comprar produtos, geralmente compro as marcas que acho que outros vão aprovar.							
Gosto de saber quais marcas e produtos causam boas impressões nos outros.							
Recolho frequentemente informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de o comprar.							

Se as outras pessoas podem ver-me a usar um produto, muitas vezes compro a marca que os outros esperam que eu compre.							
Alcanço um sentido de pertença quando compro os mesmos produtos e marcas que os outros.							

Impulsiveness of social networks

Ainda relativamente às **redes sociais**, classifique de 1 a 7 em que medida **concorda** ou **discorda** com as seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5	6	7
As redes sociais são uma boa fonte para inspirar as minhas compras de roupas e acessórios.							
Quando vejo uma peça de roupa numa rede social, geralmente procuro-a online para comprá-la.							
Quando vejo uma roupa numa rede social, geralmente procuro-a off-line para comprá-la.							

Às vezes vejo uma peça de roupa numa rede social de um dos meus contactos sinto o impulso de comprá-la.							
Às vezes sinto-me atraído por roupas e acessórios compartilhados pelos meus contactos nas redes sociais.							
Alcanço um sentido de pertença quando compro os mesmos produtos e marcas que os outros.							

Questões Sociodemográficas

Tem perfil pessoal em alguma rede social?

- Sim
- Não

Se sim, em qual/quais?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TikTok
- Outro (especifique)

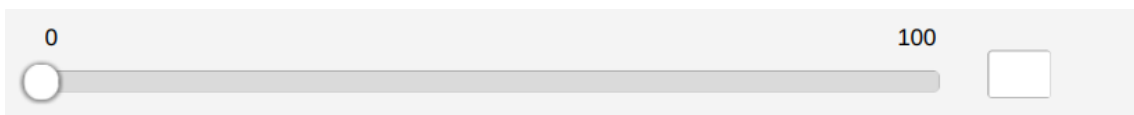
Qual é a rede que costuma aceder mais vezes e passa mais tempo?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TikTok

Outro (especifique)

Idade

0 100



Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

Área de Residência

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Situação Profissional

- Estudante do Ensino Superior
- Trabalhador/a - Estudante
- Trabalhador/a
- Desempregado/a
- Outro

Em comparação com a sua cidade, em que classe social se encontra?

- Baixo
- Médio baixo
- Médio
- Médio alto
- Alto

Nível de escolaridade

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento