



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O PAPEL DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NA RELAÇÃO ENTRE A
SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA POR IMPULSO E TENDÊNCIA PARA A COMPRA
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AUTORA: Lyubov Pataliy

ORIENTADOR: Prof. Dr. Aníbal López

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO 2019



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

"It takes something more than intelligence to act intelligently." (Fyodor Dostoevsky)

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido o mesmo nem teria o mesmo significado sem o incansável apoio de algumas pessoas, a quem gostaria de deixar o meu agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus colegas de mestrado, que percorreram comigo estes dois anos de trabalho e permitiram partilhar conhecimento e aprendizagens mútuas. Igualmente aos professores com os quais tive oportunidade de trabalhar e que me ensinaram o valor do trabalho autónomo. Deixo ainda a minha apreciação ao IPAM Lisboa, que me permitiu fazer este percurso neste Instituto, bem como por me ter auxiliado na divulgação do meu questionário, junto dos demais. Agradeço pelo mesmo à Escola de Serviços e Comércio do Oeste.

Quero expressar a minha gratidão para com os meus amigos, em especial, Cristóvão, João, Guilherme, Sofia Fernandes e Sofia Ferreirinho, por me terem encorajado em todas as minhas etapas e por serem pessoas incríveis que tenho sorte em ter na minha vida. Estão sempre presentes e nunca me deixam desanimar. Sem vocês, não seria a mesma coisa.

Um agradecimento dedicado à minha família. Ainda que muitos estejam longe, o apoio que demonstraram foi enorme. À minha mãe, que é o meu pilar e por quem tenho um orgulho enorme. Aos meus irmãos e ao meu namorado, que não me deixam baixar os braços e motivam-me a alcançar os meus objetivos.

Deixo o meu obrigada à empresa More Results, pela compreensão demonstrada, pelo grande apoio e por serem a minha segunda casa. E um agradecimento especial à minha equipa: Mafalda, Inês, Gonçalo e Raquel. São pessoas incríveis, que ouvem os meus desabafos, acreditam em mim e dão-me força para não desistir.

Por último, um agradecimento muito grande ao meu orientador de tese, Professor Dr. Aníbal López, não só pelo incansável apoio, dedicação e esclarecimento de todas as minhas dúvidas, como também por me despertar este gosto pela estatística. Tem sido um modelo a seguir, com quem espero voltar a trabalhar no futuro.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUÇÃO	8
2. REVISÃO DA LITERATURA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES.....	10
2.1. Compras por impulso: definição	11
2.1.1. Antecedentes das compras por impulso	12
2.1.2. Consequências das compras por impulso.....	15
2.1.3. Satisfação pós-compra por impulso	16
2.2. Inteligência Emocional	20
2.3. Implicações para o comportamento do consumidor	22
2.3.1. Repetição de compras por impulso.....	22
2.3.2. Recomendação de compras por impulso	23
2.4. Modelo de Hipóteses	25
3. METODOLOGIA	26
3.1. Amostra e Procedimento	26
3.2. Medidas	28
3.2.1. Variáveis de controlo	29
3.2.2. Variáveis em T1.....	29
3.2.3. Variáveis em T2.....	31
4. RESULTADOS.....	33

4.1.	Estatística descritiva e correlações	33
4.2.	Teste de hipóteses	35
5.	DISCUSSÃO	38
5.1.	Implicações Teóricas e Práticas	40
5.2.	Limitações e Investigação Futura.....	41
6.	CONCLUSÃO	44
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
8.	ANEXOS	50
8.1.	Anexo 1 – Construção das variáveis de medida.....	50
8.2.	Anexo 2 – Modelo 8: SPSS macro - PROCESS.....	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Estatística Descritiva, Confiabilidade e Correlações de ordem zero.....	34
Tabela 2 - Resultados <i>Bootstrapping</i>	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Cognitivo de Antecedentes e Consequências da Satisfação (Oliver, 1980)	17
Figura 2 – Modelo de Hipóteses	25
Figura 3 – Efeito de Interação entre Satisfação pós-compra por impulso e Inteligência Emocional	36
Figura 4 – Modelo de Hipóteses com os impactos das análises.....	36

RESUMO

O presente trabalho pretende estudar o efeito da satisfação pós-compra por impulso no comportamento do consumidor. Mais especificamente, este estudo analisa o efeito da satisfação pós-compra por impulso (Tempo 1) na tendência para comprar por impulso, e os seus efeitos na repetição e recomendação da compra (Tempo 2). Mais ainda, testámos o efeito moderador da inteligência emocional. Usámos um estudo de painel, com uma amostra de 259 indivíduos, e com dois momentos de recolha de dados, para testar as nossas hipóteses. Os resultados obtidos demonstraram que a tendência para comprar por impulso medeia a relação entre a satisfação pós-compra e o comportamento do consumidor (i.e., repetição e recomendação). Adicionalmente, a inteligência emocional moderou a relação entre a satisfação pós-compra e a tendência para a compra por impulso. Implicações teóricas e práticas são discutidas.

Palavras-chave: tendência para comprar por impulso; satisfação pós-compra por impulso; repetição de compras por impulso; recomendação de compras por impulso; inteligência emocional.

ABSTRACT

The present work intends to study the effect of impulse post-purchase satisfaction on consumer behavior. More specifically, this study analyzes the effect of impulse post-purchase satisfaction (Time 1) on impulse buying tendency, and its effects on repetition and recommendation of the purchase (Time 2). Moreover, we tested the moderating effect of emotional intelligence. We used a panel study with a sample of 259 individuals and two moments of data collection to test our hypotheses. The results showed that the impulse buying tendency mediates the relationship between post-purchase satisfaction and consumer behavior (i.e., repetition and recommendation). In addition, emotional intelligence moderated the relationship between post-purchase satisfaction and the impulse buying tendency. Theoretical and practical implications are discussed.

Keywords: impulse buying tendency; impulse post-purchase satisfaction; repetition of impulse buying; recommendation of impulse buying; emotional intelligence.

1. INTRODUÇÃO

As compras por impulso representam uma percentagem significativa das vendas anuais das empresas. Um estudo feito nos Estados Unidos revelou que as compras chegam a representar mais de 4 bilhões de vendas anuais (Kacen & Lee, 2002). Posto isto, as compras por impulso são consideradas um fenómeno recorrente e ubíquo no dia-a-dia dos consumidores, o que torna o seu estudo relevante para o nosso entendimento sobre o comportamento do consumidor. A investigação passada tem salientado a existência de uma relação positiva entre a compra por impulso e a satisfação pós-compra por impulso (e.g., Ozer & Gultekin, 2015). A satisfação da compra pode ser definida como uma combinação de níveis de expectativas que poderão ou não ser verificados no momento de pós-compra (Oliver, 1980). Apesar da diversidade de estudos sobre os efeitos do pós-compra por impulso, os investigadores têm chegado a resultados contraditórios (e.g., Ozer & Gultekin, 2015; Saleh, 2012; Rook, 1987). Por exemplo, Saleh (2012) demonstrou que a compra por impulso leva a arrependimento pós-compra, enquanto Ozer e Gultekin (2015) concluíram que a compra por impulso proporciona satisfação pós-compra, demonstrando que 81% dos consumidores ficaram satisfeitos com a compra por impulso que realizaram.

A satisfação pós-compra está, também, relacionada com o comportamento do consumidor (e.g., repetição e recomendação). Nomeadamente, Ozer e Gultekin (2015) identificaram que a satisfação pós-compra leva a comportamentos de repetição e recomendação, tendo estas associações sido reforçadas posteriormente no estudo de Santini, Ladeira, Vieira, Araujo e Sampaio, (2019). Contudo, a investigação sobre estes fenómenos é ainda muito escassa, sendo importante aprofundar esta temática.

Enquanto antecedentes das compras por impulso, os investigadores apresentam diversos fatores, tais como entusiasmo, estímulos, habilidade em regular as emoções, restrição de tempo ou dinheiro, categorias de produtos e ambiente da loja (e.g., Ahmad, Malik & Humayun, 2019; Amos, Holmes & Keneson, 2014; Kacen, Hess & Walker, 2012).

Contudo a regulação das emoções é apresentada como um dos principais efeitos, por Baumeister (2002). Neste sentido, e por forma a aprofundar esta investigação, iremos verificar o efeito da inteligência emocional na relação entre a satisfação pós-compra e tendência para a compra por impulso.

Desta forma, a presente tese tem como objetivo estudar a satisfação pós-compra por impulso, procurando compreender o mecanismo que leva à repetição e recomendação de compras por impulso e ainda o papel da inteligência emocional neste processo. Para isso, foi realizado um estudo de painel, com recolha de dados em dois momentos distintos (T1 e T2), espaçados por 1 mês e três semanas. Os dados foram recolhidos através de um questionário *online* em cada um dos momentos, a uma amostra final 259 indivíduos. Com os resultados do presente estudo, pretendemos aprofundar a análise deste fenómeno e contribuir para a investigação já existente do mesmo.

Este estudo tem implicações teóricas e práticas. Mais especificamente, compreender os efeitos da satisfação pós-compra por impulso e avaliar a inteligência emocional nesta relação trará benefícios às marcas e empresas, dada a importância que estas atribuem à compreensão do comportamento de compra do consumidor para adaptar a sua oferta e reter clientes (e.g., Mittal & Kamakura, 2001). Também trará contributo para os consumidores, uma vez que os mesmos poderão compreender melhor as consequências positivas que advêm dos seus comportamentos de compra impulsivos.

2. REVISÃO DA LITERATURA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

O estudo das compras por impulso tem vindo a chamar à atenção dos investigadores e *stakeholders* sociais (Amos et al., 2014). A importância do estudo desde fenómeno deve-se ao facto a, por um lado, as compras por impulso constituírem uma parte significativa do comportamento do consumidor (Hausman, 2000) e, por outro, representarem uma margem significativa nas vendas das empresas (e.g., Amos, et al, 2014; Kacen & Lee, 2002). Nos Estados Unidos, as compras por impulso chegaram a representar mais de 4 biliões de vendas anuais (Kacen & Lee, 2002). Para além disso, o aumento do rendimento disponível, bem como as alterações e evolução no estilo de vida (e.g., *e-commerce*), difundiram este fenómeno junto dos retalhistas (Pandey & Bharti, 2019). Os *stakeholders* têm demonstrado um crescente interesse neste fenómeno, uma vez que o seu conhecimento fornece implicações práticas relevantes como, por exemplo, o aumento e retenção de clientes e, conseqüentemente, um aumento nas suas margens de vendas (e.g., Beatty & Ferrell, 1998; Bolton, 1998; Hausman, 2000; Mittal & Kamakura, 2001).

Grande parte da investigação neste tema tem-se debruçado sobre os antecedentes deste comportamento (e.g., Ahmad, Malik & Humayun, 2019; Amos et al., 2014; Kacen et al., 2012; Kolatt & Willett, 1967). Por exemplo, a meta-análise de Amos et al. (2014) que estudou o efeito dos diversos antecedentes das compras por impulso, revelou que os antecedentes disposicionais (e.g., tendência para comprar por impulso; entusiasmo; estímulos; habilidade em regular as emoções) e situacionais (e.g., restrição de tempo ou dinheiro; características e categorias de produtos; ambiente da loja) são os que mais influenciam a compra por impulso. Mais recentemente, Pandey e Bharti (2019), com o objetivo de aprofundar esta temática, introduziram novos preditores na sua investigação, nomeadamente, estímulos externos (e.g., promoções; *merchandising*; presença de pares ou familiares; estímulos sensoriais) e estímulos internos (e.g., satisfação; identidade pessoal; envolvimento com o produto). Os resultados deste estudo sugerem que a compra por impulso é influenciada por quatro categorias de

antecedentes: 1) estímulos internos, 2) estímulos externos, 3) fatores situacionais e relacionadas com os produtos, 4) fatores demográficos e socioculturais.

Apesar desta investigação ter sido importante para o avanço do conhecimento no âmbito dos antecedentes das compras por impulso, a investigação sobre as consequências deste comportamento é ainda escassa e, a existente, tem apresentado resultados contraditórios (e.g., Ozer & Gultekin, 2015; Saleh, 2012; Rook, 1987). Saleh (2012) demonstrou que a compra por impulso leva a arrependimento pós-compra, verificando-se com maior frequência em indivíduos do género masculino e indivíduos com rendimento mais baixo. Enquanto Ozer e Gultekin (2015) confirmaram que a compra por impulso leva a satisfação pós-compra, evidenciando que 81% dos inquiridos da sua amostra afirmaram terem ficado satisfeitos com a compra por impulso que realizaram.

Ainda assim, a investigação passada tem assumido que, grosso modo, os consumidores tendem a ficar satisfeitos após a realização de uma compra por impulso (e.g., Gardner & Rook, 1988; Ozer e Gultekin, 2015; Santini et al., 2019). Esta conclusão advém de estudos que verificam que as compras por impulso levam a uma maior redução de stress, aumentando desta forma os níveis de satisfação (e.g., Santini et al., 2019). Para além disso, Ozer e Gultekin (2015) identificaram ainda que o *mood* pré-compra positivo leva à satisfação pós-compra por impulso, revelando que o estado pré-compra por impulso poderá influenciar a satisfação do consumidor após a compra.

2.1. Compras por impulso: definição

A definição de compras por impulso não é consensual entre os investigadores. Há cerca de 70 anos que as compras por impulso têm sido alvo de investigação, contudo as pesquisas iniciais (e.g., Clover, 1950; Kollat & Willett, 1967) não identificaram diferenças entre compras por impulso e compras não planeadas.

Alguns investigadores têm apresentado argumentos que distinguem compras por impulso de outros fenómenos relacionados, nomeadamente dos conceitos de compras

não planeadas, compras lembradas e até de compras compulsivas (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987). Uma compra não planeada não é considerada uma compra por impulso, pois, normalmente, não ocorre devido a um impulso forte e imediato, sem qualquer ponderação prévia (Khan, 2019). Para Beatty e Ferrell (1998) um item lembrado consiste na compra de um produto que acabou em casa e o consumidor lembrou de comprar quando se encontrava na loja. Mais ainda, a compra por impulso não deve ser confundida com a compra compulsiva, uma vez que esta última tem como fonte de interesse não o produto que está a ser adquirido, mais sim o ato da compra em si (O'Guinn & Faber, 1989). Posteriormente, foram definidas três características que caracterizam as compras compulsivas e ajudam a definir este conceito: o desejo irresistível de comprar algo; o comportamento incontrolável para comprar; e a compra contínua independentemente das consequências negativas no consumidor, sejam pessoais, sociais, profissionais ou financeiras (Dittmar, Long & Bond, 2007).

A presente tese terá por base a definição de compra por impulso avançada por Sharma, Sivakumaran e Marshall (2010). Estes definem compra por impulso como “um comportamento súbito e complexo, no qual a rapidez da compra por impulso impede qualquer consideração ponderada e deliberada de implicações alternativas ou futuras.” (p.277). Esta definição deixa claro que a compra por impulso é um comportamento que não envolve qualquer tipo de reflexão prévia acerca do mesmo ou dos seus efeitos futuros, o que é coerente com o estudo proposto, destacando-se assim dos conceitos relacionados. Mais ainda, esta definição sendo a mais consensual, permite a comparação dos nossos resultados com o das investigações passadas.

2.1.1. Antecedentes das compras por impulso

Tal como referido anteriormente, a maioria da investigação sobre compras por impulso tem-se debruçado sobre os seus antecedentes. A meta-análise de Amos et al. (2014) classificou os antecedentes deste comportamento em três tipologias: 1) disposicionais; 2) situacionais; 3) sociodemográficos. A principal diferença entre os

antecedentes disposicionais e situacionais é que os primeiros são fatores intrínsecos e internos dos consumidores, que diferem entre cada indivíduo, enquanto os segundos são fatores externos que influenciam o consumidor no ato da compra (Sharma et al., 2010).

Fatores disposicionais

Um dos principais fatores disposicionais é a tendência para comprar por impulso (e.g., Jones, Reynolds, Weun & Beatty, 2003; Ozer & Gultekin, 2015; Park & Dhandra, 2017; Khan, 2019; Rook & Fisher, 1995). Este é definido como “o grau em que um indivíduo é suscetível de fazer, de forma não intencional e imediata, compras irrefletidas (e.g., compras por impulso)” (Weun, Jones & Beatty, 1998, p.1123). O estudo de Park e Lennon (2006) verificou que a realização de compras por impulso é mais provável ter como agente um indivíduo que, comparativamente aos outros consumidores, tem tendência para comprar por impulso. Adicionalmente, Ozer e Gultekin (2015) e Ahmad et al. (2019) verificaram que existe uma relação positiva entre a tendência para comprar por impulso e o comportamento de compra por impulso, ou seja, a probabilidade de efetuar compras por impulso é maior em indivíduos cujo nível de tendência para comprar por impulso é mais elevado.

Outros fatores disposicionais que têm sido associados à compra por impulso são a espontaneidade, entusiasmo, suscetibilidade a influências, estímulos, habilidade em regular as emoções, gosto pelas compras, entre outros (e.g., Baumeister, 2002; Beatty & Ferrel, 1998; Jones et al., 2003; Khan, 2019). Baumeister (2002) estudou os efeitos da regulação das emoções, demonstrando que indivíduos com níveis mais baixos de autocontrolo das emoções, tendem a ser mais propensos a serem seduzidos e influenciados no momento da compra, contrariamente aos indivíduos com elevados níveis de autocontrolo. Segundo Khan (2019), o entusiasmo é o principal fator disposicional que leva à realização de compras por impulso. Para além disso, este autor concluiu também que consumidores que gostam de fazer compras, envolvem-se mais na compra impulso (Khan, 2019; Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2013).

Fatores situacionais

Os antecedentes situacionais são compostos por fatores como a restrição de tempo ou dinheiro, as características e categorias de produtos, o ambiente da loja, motivações hedônicas e utilitárias, entre outros (e.g., Beatty & Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Jones et al., 2003; Kacen et al., 2012; Khan, 2019; Rook, 1987). Consistente com os resultados obtidos por Jones et al. (2003), a identificação de categorias de produtos específicas na tendência para comprar por impulso contribui para prever melhor o comportamento deste tipo de compra. Prevê-se também que o comportamento de compra por impulso aumente quando se trata de produtos hedônicos, verificando-se, inclusive, que a probabilidade de compra poderá aumentar em 6.5% nestes casos (Kacen et al., 2012). O fator tempo apresenta também impacto na realização de compras por impulso, uma vez que se confirmou que quanto mais tempo tiver disponível para a realização de compras, maior a probabilidade que o consumidor efetue compras por impulso (Khan, 2019).

Fatores sociodemográficos

Por fim, foram considerados que os fatores sociodemográficos que causam impacto no comportamento de comprar por impulso são a idade, o gênero, a etnia e o rendimento (e.g., Kacen & Lee, 2002; Khan, 2019; Lee & Kacen, 2008; Sharma et al., 2010). Contudo Amos et al. (2014) identificaram a necessidade de aprofundar o efeito das variáveis sociodemográficas (tanto estas como outras), em investigações futuras. Em diversos estudos (e.g., Pandey & Bharti, 2019; Santini et al., 2019) a idade tem sido identificada como uma variável influenciadora no comportamento de compra por impulso. Nomeadamente, foi verificado que os consumidores mais jovens têm maior tendência para consumir por impulso (Amos et al., 2014), como tal verifica-se uma relação negativa e significativa entre a idade e a compra por impulso (Santini et al., 2019). O gênero também apresenta estudos com resultados consistentes entre si (e.g., Santini et al., 2019; Verplanken & Herabadi, 2001), verifica-se, nomeadamente, que consumidores do gênero feminino são mais propensos a realizar compras por impulso.

2.1.2. Consequências das compras por impulso

Nelson (1970) referiu que “os consumidores estão continuamente a fazer escolhas entre os produtos cujas consequências são apenas vagamente conscientes” (p.311). Esta afirmação foi apontada enquanto limitação no estudo de Beatty e Ferrell (1998), onde estes indicaram a importância em estudar e compreender as consequências dos comportamentos de compra por impulso, uma vez que a temática não havia sido muito investigada até então. De facto, ainda que estudos mais recentes tenham investigado algumas das consequências das compras por impulso, como a satisfação e a sua relação com o *mood* pós-compra (Ozer & Gultekin, 2015), o arrependimento pós-compra por impulso (Saleh, 2012) e ainda a fidelização para com a marca adquirida (Santini et al., 2019), esta é uma área que necessita de maiores desenvolvimentos. Vários investigadores preconizam que o comportamento de compra por impulso é realizado sem qualquer tipo de ponderação prévia sobre possíveis consequências ou arrependimentos (e.g., Amos et al., 2014; Taute & McQuitty, 2004), reforçando desta forma a importância em averiguar os possíveis efeitos deste comportamento.

O estudo de Rook (1987), efetuado a 133 indivíduos nos Estados Unidos, procurou avaliar as consequências dos consumidores que realizam compras por impulso. A maioria dos participantes (70%) apontou experiências negativas no pós-compra. Destes, 56% referiram fatores monetários como consequência. Já os resultados de Gardner e Rook (1988) não estão alinhados com os de Rook (1987). O estudo realizado por Gardner e Rook a uma amostra de 155 indivíduos em Los Angeles, New York e Washington, D.C, verificou que 75% dos respondentes indicaram que se sentiam melhor após realizar a última compra por impulso. Desta forma, é evidente o contraste nas conclusões de ambos os estudos. Uma possível explicação para tais diferenças é que estas se deverão tanto a fatores externos (e.g., dados sociodemográficos), como também a características dos consumidores (e.g., personalidade, motivações), tal como analisado em estudos posteriores (e.g., Amos et al., 2014; Pandey e Bharti, 2019).

Mais recentemente, Santini et al (2019) aprofundou o estudo sobre as consequências das compras por impulso, apoiando a sua investigação em dois argumentos. O primeiro defende que a compra por impulso pode ser associada a um comportamento irracional e imaturo, levando a consequências negativas. Já o segundo argumento indica que a compra por impulso poderá estar associada à autorrealização, obtendo neste caso consequências positivas, associadas a níveis de satisfação mais elevados (Hausman, 2000). O mesmo estudo apresentou então quatro consequências pós compra por impulso: tomada de decisão, lealdade, emoções positivas e emoções negativas. Embora tenha aprofundado um pouco mais este fenómeno, consideramos que não tem sido atribuída a devida importância a esta temática, uma vez que as consequências validadas no estudo de Santini et al. (2019) não abordam comportamentos concretos e imediatos que poderão advir da realização de uma compra por impulso. Por este motivo, deverão ser realizadas investigações complementares sobre o tema em questão.

2.1.3. Satisfação pós-compra por impulso

Oliver (1980) elaborou um modelo cognitivo da satisfação, que se apoia em quatro pilares: expectativas, atitudes, intenções e período de desconfirmação (ver figura 1). A desconfirmação de expectativas refere-se a “um processo comparativo e culminado numa decisão imediata de satisfação”, ou ainda a “um estado cognitivo resultante do processo de comparação e precedendo a satisfação” (Oliver, 1980, p.460). Segundo Oliver, o pilar da expectativa é influenciado por 3 fatores:

1. Experiências anteriores sobre o produto, conotação da marca e elementos simbólicos;
2. Contexto da compra, incluindo o conteúdo da comunicação;
3. Características individuais do consumidor, incluindo persuabilidade e distorção perceptiva.

Assim, para alcançar a satisfação, o consumidor passa por um processo de expectativa, atitude, intenção e desconformação negativa da expectativa, sendo que a atitude e intenção são avaliadas em dois tempos diferentes (pré-compra e pós-compra). Por outras palavras, o modelo pretende estimar se a expectativa percebida do consumidor (inicial) é excedida no momento pós-compra, avaliando desta forma a satisfação através da desconformação de expectativas. Neste estudo, verificou-se que o aumento da expectativa e da performance, resulta no aumento da satisfação (Oliver, 1980).

Tendo ainda por base este modelo, a satisfação pode ser definida como “uma combinação aditiva de níveis de expectativas e a desconformação resultante dos mesmos” (Oliver, 1980; p.461).

COGNITIVE MODEL OF THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF SATISFACTION DECISIONS

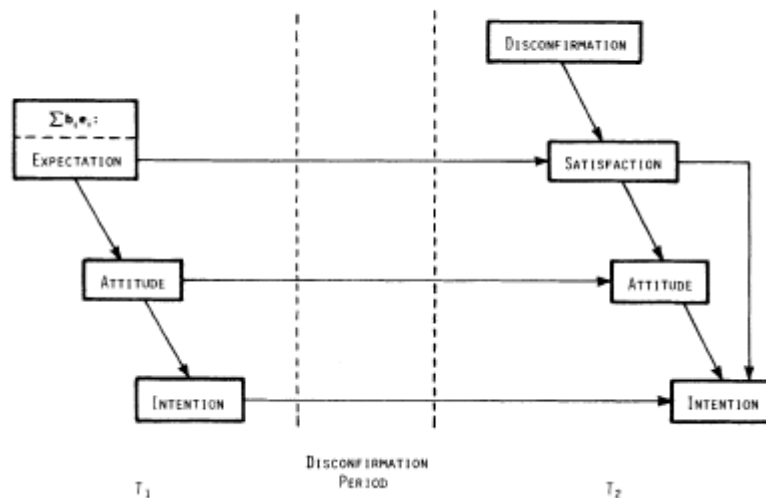


Figura 1 – Modelo Cognitivo de Antecedentes e Consequências da Satisfação (Oliver, 1980)

O estudo de Rook (1987) concluiu que 41% dos consumidores que compraram por impulso, ficaram satisfeitos, relevando à partida, importância em estudar esta área. Estudos anteriores (e.g., Ozer & Gultekin, 2015; Saleh, 2012; Rook, 1987) verificaram algum desacordo entre a ocorrência de satisfação ou arrependimento pós compra por impulso. Alguns estudos confirmaram a presença de uma relação positiva entre satisfação

pós-compra por impulso e a possibilidade de arrependimento pós-compra, verificando que esta consequência é mais provável em indivíduos que não têm como hábito realizar compras por impulso (Saleh, 2012; Verplanken & Herabadi, 2001). Em contrapartida, Ozer e Gultekin (2015) estudaram a satisfação pós-compra por impulso enquanto mediador na relação de *mood* pré-compra por impulso e *mood* pós-compra por impulso, concluindo que a satisfação afeta positivamente o *mood* pós-compra por impulso. Adicionalmente, o estudo apurou que 81% dos consumidores da sua amostra que realizaram compras por impulso, ficaram satisfeitos com a sua aquisição. Por estes motivos, os autores identificaram a necessidade de compreender esta variável em maior detalhe, em investigações futuras. O estudo desta temática é ainda suportado pela conclusão de que, por vezes, a falta de planeamento resulta em efeitos mais positivos (e.g., mais satisfatórios), do que o comportamento oposto (Lee & Kacen, 2008).

Para além disso, foi evidenciado que a satisfação pós-compra desperta emoções de bem-estar e alegria, podendo levar a comportamentos mais impulsivos (Santini et al., 2019). O estudo de Santini et al., (2019) reforçou a existência de associação positiva entre a realização de compras por impulso e consequente satisfação com as mesmas (e.g., Gardner & Rook, 1988; Ozer e Gultekin, 2015), justificando que este comportamento leva a um maior alívio de stress e aumento do humor positivo do consumidor. Consequentemente, comprovou, ao testar a hipótese “A satisfação com a compra está positivamente relacionada com compras por impulso” que a satisfação pós-compra poderá gerar a realização de compras por impulso.

De acordo com estas avaliações, a presente investigação irá ter como foco algumas das consequências das compras por impulso, avaliando nomeadamente a satisfação pós-compra por impulso. Tal como evidenciado em investigação passada, a satisfação da compra está positivamente associada à realização de compras por impulso, uma vez que desperta emoções de alegria, bem-estar e redução de stress (Santini et al., 2019). Neste sentido, através da hipótese apresentada (H1), pretende-se efetivamente

confirmar que a satisfação pós-compra por impulso está positivamente associada à tendência para comprar por impulso.

H1) A satisfação pós-compra por impulso está positivamente associada à tendência para comprar por impulso.

2.2. Inteligência Emocional

A literatura tem salientado o papel das emoções como um fator influenciador da compra por impulso. Mais especificamente, a associação dos diferentes níveis de regulação das emoções dos indivíduos (Baumeister, 2002) com as alterações no comportamento. Por forma a aprofundar este fenómeno, no presente estudo iremos avaliar o efeito da inteligência emocional na relação entre a satisfação pós-compra por impulso e a tendência para comprar por impulso, uma vez que a inteligência emocional prediz o controlo das emoções.

Inteligência emocional é a capacidade de um indivíduo compreender, interpretar, regular e dar correto uso às suas emoções e às dos outros, de forma autónoma (Salovey & Mayer, 1990). A literatura das compras por impulso ainda não explorou o efeito desta variável, uma vez que não é inteiramente claro de que forma os consumidores dão uso à inteligência emocional para tomar as suas decisões (Kidwell, Hardesty, Childers, 2008). Neste sentido, foi demonstrada importância em investigar melhor esta área e averiguar possíveis diferenças na tomada de decisão (e.g., de compras por impulso), em indivíduos com elevada inteligência emocional *versus* indivíduos com baixa inteligência emocional (Kidwell et al., 2008).

Law, Wong e Song (2004) introduziram o conceito de inteligência emocional, avaliando quatro dimensões: 1) *Self Emotional Appraisal* (SEA) - capacidade de os indivíduos compreenderem as suas próprias emoções e expressarem estas emoções com naturalidade; 2) *Regulation of emotion* (ROE) - capacidade de os indivíduos recuperarem rapidamente de sofrimento psicológico ao gerirem as suas emoções; 3) *Others Emotional Appraisal* (OEA) - capacidade de os indivíduos reconhecerem e compreenderem as emoções das pessoas que os rodeiam; 4) *Use of Emotion* (UOE) - capacidade de os indivíduos utilizarem as suas próprias emoções ao guiarem-se para atividades positivas e performance individual. (Law et al., 2004).

Posteriormente, Park e Dhandra (2017) aplicaram as quatro dimensões da inteligência emocional enquanto variáveis mediadoras na relação entre *mindfulness* e tendência para comprar por impulso, verificando mediações parciais (OEA) e totais (SEA; ROE; UOE) como resultados.

Estudos posteriores focaram-se no efeito de algumas das dimensões da inteligência emocional. Ter autocontrolo sobre as próprias emoções não é uma tarefa simples, motivo pelo qual alguns indivíduos abdicam deste ato para se sentirem melhor e, desta forma, aumentarem a sua tendência para comprar por impulso (Baumeister, 2002). Outros estudos identificaram a existência de uma relação saudável entre a realização de compras não planeadas e a autoestima, observando-se que consumidores que possuem maior autoestima, tendem tomar decisões mais ponderadas acerca das suas compras (Ahmad et al., 2019). Assim, ainda que de forma indireta, a inteligência emocional já foi visada em estudos anteriores, essencialmente enquanto habilidade para regular as emoções, como desencadeador da tendência para comprar por impulso (e.g., Beatty & Ferrel, 1998; Jones et al., 2003).

Segundo Brackett, Mayer e Warner (2004), níveis mais baixos de inteligência emocional poderão estar associados a envolvimento autodestrutivo, enquanto níveis mais elevados de inteligência emocional relacionam-se com comportamento pró social, maior satisfação para com a vida e relações positivas com os demais. O controlo das emoções numa compra por impulso cria associação positiva a indivíduos com níveis de inteligência emocional mais elevados e, conseqüentemente, com menor tendência para comprar por impulso (Lin & Chuang, 2005). Desta forma, a inteligência emocional pode ter uma relação negativa para com a tendência para comprar por impulso (Park & Dhandra, 2017). Previamente, o estudo de Peter e Krishnakumar (2010) já tinha concluído que a inteligência emocional influencia de forma negativa o comportamento de compra por impulso.

Seguindo a linha orientadora dos objetivos desta investigação, pretende-se avaliar a inteligência emocional enquanto moderador na relação entre a satisfação pós-

compra por impulso e a tendência para comprar por impulso. De acordo com a literatura prévia, propomos que esta relação será mais forte quando a inteligência emocional for mais baixa, tal como foi verificado no estudo de Lin & Chuang (2005). Neste sentido, apresentamos a seguinte hipótese de investigação (H2):

H2) A inteligência emocional modera a relação positiva entre a satisfação pós-compra e a tendência para comprar por impulso, tal que esta relação é mais forte quando a inteligência emocional é baixa do que quando é alta.

2.3. Implicações para o comportamento do consumidor

2.3.1. Repetição de compras por impulso

Bolton (1998) investigou a existência de relação positiva entre a satisfação e possível retenção de clientes. Este foi o ponto de partida, não só para aprofundar a temática, como também para despertar o interesse e a relevância na retenção de clientes. Cada vez mais, as empresas preocupam-se em encontrar novas fórmulas para reter e fidelizar clientes, sendo para tal necessário que os consumidores repitam as compras que efetuam (Mittal & Kamakura, 2001).

Mittal e Kamakura (2001) afirmam que avaliar a relação direta entre a satisfação e consequente repetição da compra, poderá não surtir os resultados esperados, uma vez que os consumidores apresentam características diferentes entre si (e.g., género, idade, nível de educação). Por exemplo, os consumidores podem apresentar diferentes limiares de tolerância para repetir uma compra, que poderão não ser totalmente compreendidos através do índice de satisfação. Ou seja, ainda que diferentes consumidores apresentem índices de satisfação idênticos, poderão exibir níveis de recompra distintos (Mittal & Kamakura, 2001). Por este motivo, ainda que seja importante averiguar se a relação direta é significativa, deve-se avaliar também o processo que liga a satisfação pós-compra e consequente repetição. Mais tarde, no estudo de Santini et. al. (2019) foi verificado que

consumidores que realizam compras por impulso, tendem a repetir o mesmo comportamento no futuro, ou seja, a tendência para a compra por impulso poderá influenciar a repetição da compra enquanto moderador entre a satisfação e repetição pós-compra por impulso. Neste sentido, o comportamento de recompra é influenciado pela tendência para comprar por impulso. Assim, as empresas precisam de adaptar a sua oferta e comunicação de forma mais individual para consumidores com diferentes características, de maneira a obter maiores níveis de retenção (Mittal & Kamakura, 2001).

2.3.2. Recomendação de compras por impulso

Outra variável que tem chamado à atenção dos investigadores é a recomendação da compra por impulso. A recomendação pode ser comparada ao *word-of-mouth* (WOM), uma vez que ambos se traduzem num aconselhamento a outras pessoas sobre algo (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010). De igual forma, esta variável está positivamente associada à satisfação (Anderson, 1998) e intenção de compra (Kato, 2019).

Recomendação pode ser considerado um forte indicador de fidelidade (Kato, 2019) e fidelidade, por sua vez, é uma fonte de rendimento para as empresas (Ehrenberg, 1997). Neste sentido, o estudo da recomendação traz benefícios para o mercado e para as empresas. Verplanken e Herabadi (2001) afirmaram que indivíduos com elevada orientação para a ação, tendem a agir de imediato e são mais propensos a serem influenciados por terceiros. Já o estudo de Pandey e Bharti (2019) comprovou que a opinião de amigos e familiares influencia a decisão de compra, resultando muitas vezes em compras por impulso.

Mais ainda, Ozer e Gultekin (2015) constataram que a satisfação pós-compra por impulso poderá levar a comportamentos de recomendação a pares, para que estes adquiram o mesmo produto/marca. Este comportamento é verificado quando existe um aumento do *mood* positivo (e.g., felicidade, entusiasmo), emoções que advêm da

satisfação pós-compra por impulso. A tendência para comprar por impulso poderá ser um intermediário nesta interação, uma vez que Santini et al., (2019) identificaram que a satisfação está positivamente associada à tendência para a compra, devido exatamente às emoções positivas que a compra por impulso desperta.

Ozer e Gultekin (2015) já haviam mencionado que, uma vez que a satisfação pós-compra leva ao aumento do *mood* positivo (e.g., felicidade, entusiasmo), este efeito resulta de igual forma em comportamentos pós-compra positivos (e.g., repetição e recomendação de compras). Já Santini et al. (2019) demonstrou que a satisfação pós-compra por impulso possui uma relação positiva com a compra por impulso e que, por sua vez, leva à repetição de compras por impulso. Neste sentido, é relevante compreender o impacto da tendência para comprar por impulso na relação da satisfação e repetição e recomendação de compras por impulso. Considera-se importante testar estas relações, na medida em que investigação prévia (e.g., Mittal e Kamakura, 2001; Ozer & Gultekin, 2015; Santini et al., 2019) evidenciou relevância em averiguar a influência de variáveis mediadoras e identificou que a compra por impulso tem impacto na repetição e recomendação de compras por impulso. Assim, apresentamos a seguinte hipótese (H3a e H3b):

H3) A tendência para comprar por impulso medeia a relação da interação entre a satisfação pós-compra por impulso e a repetição (3a) e a recomendação (3b) de compras por impulso.

2.4. Modelo de Hipóteses

O modelo de hipóteses apresentado trata-se de uma moderação mediada. Especificamente, vai medir-se o efeito da interação entre a satisfação pós-compra por impulso e inteligência emocional na repetição e recomendação de compras por impulso, via a tendência para comprar por impulso. A figura 2 apresenta as relações em cima descritas, entre cada uma das variáveis.

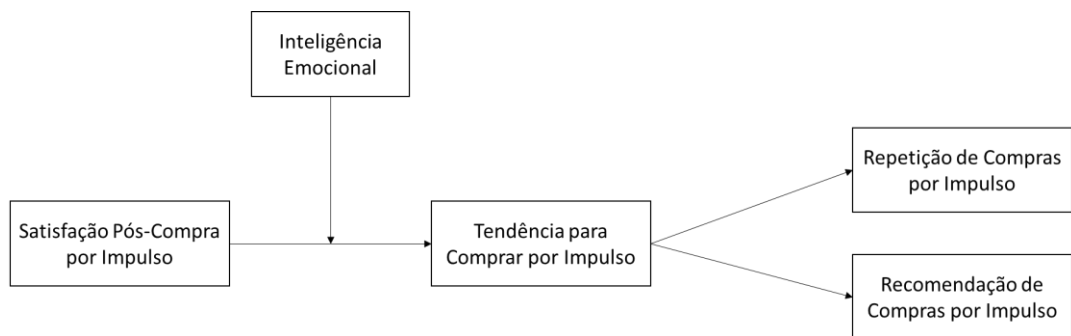


Figura 2 – Modelo de Hipóteses

3. METODOLOGIA

Investigação é um contributo novo para o conhecimento já existente sobre uma temática. Com a ajuda de estudos, observação, comparação e experimentação, é um método para encontrar a solução de um problema (Kothari & Garg, 2016). O objetivo da investigação é descobrir respostas através da formulação de hipóteses, recolha de factos, análise dos factos e obtenção de conclusões em forma de soluções (Kothari & Garg, 2016).

A metodologia de pesquisa quantitativa é expressa em termos de quantidade, onde a análise envolve a geração de informação quantitativa com resultados sem interpretação para além do que é apresentado (Kothari & Garg, 2016), sendo esta a metodologia utilizada para este estudo. Iremos ainda utilizar a metodologia de painel com *time lags*. Este método permite recolher dados em diferentes pontos no tempo e apresenta como principais benefícios uma previsão mais precisa e aprimorada das variáveis em estudo e ainda a compreensão do efeito causal das hipóteses (Newsom, 2015).

3.1. Amostra e Procedimento

Em janeiro de 2019 foi aplicado um questionário online a uma amostra não probabilística por conveniência. O questionário foi desenvolvido no software Qualtrics e foi difundido nas diferentes redes sociais (*Facebook e LinkedIn*), através de divulgação em massa (grupos e *feeds* de notícias) e contacto individualizado com potenciais participantes (mensagem privada). Foram também enviados convites de participação no estudo, via email, à comunidade de docentes e discentes do Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) de Lisboa e da Escola de Serviços e Comércio do Oeste (ESCO) de Torres Vedras. Adicionalmente, o mesmo convite foi enviado via *mass mail*, à população Portuguesa presente na base de dados da Empresa More Results. A

primeira recolha de dados decorreu entre 11 de janeiro e 11 de fevereiro, de 2019. De um total de 1345 respostas recebidas, foram excluídos 350 questionários (26.02%) pois estavam incompletos. Destas 995 respostas, foram consideradas válidas 909 (67.58%), tendo em conta que foi esta a percentagem de participantes que forneceu o seu contacto de email para posteriormente responderem ao segundo questionário (T2).

Uma vez que um dos objetivos do estudo é avaliar os efeitos pós-compra dos consumidores, as variáveis repetição e recomendação de compras por impulso foram medidas no Tempo 2 (T2), ou seja, 1 mês e três semanas depois dos mesmos consumidores indicarem a sua tendência de realização de compras por impulso, bem como a satisfação após a realização de compras por impulso. O T2 do questionário foi enviado aos 909 indivíduos de T1, através do email que estes disponibilizaram. Foi enviado um primeiro email entre os dias 30 e 31 de março (1 mês e 3 semanas após a aplicação do questionário inicial), e um segundo email a quem ainda não tinha respondido na altura, entre as datas 17 de abril e 1 de maio. Ao todo, foram rececionadas apenas 11 (1.21%) notificações de que os emails não tinham sido entregues ao destinatário. Até à data de 3 abril de 2019, 348 (38.28%) inquiridos reponderam ao questionário. Novamente, foram desconsideradas 80 respostas, uma vez que os inquiridos não responderam a todas as questões e 9 respostas que não tinham qualquer email para associar o participante às respostas do T1. Em suma, para este estudo, foi considerada uma amostra final de 259 inquiridos que responderam ao T1 e T2, tal como pretendido.

Do total da amostra (259 inquiridos), 66.80% são do género feminino. A média de idade verificada foi 37.91, traduzindo-se numa amostra maioritariamente jovem. O grupo etário com maior número de participantes foi 26-35 anos, com 76 (29.34%) respostas, bastante próximo do número de respostas da faixa etária 36-45 anos (28.19%). Relativamente ao seu nível de escolaridade, verificou-se que a cerca de metade dos

participantes possui o grau académico 6 do QNQ¹, correspondente à Licenciatura (50.19%). No que diz respeito à ocupação, 83.40% referiram estar empregados, sendo que a maioria (57.14%) trabalham por conta de outrem. O rendimento da amostra encontra-se distribuído de forma mais equitativa pelos diferentes escalões, contudo destaca-se o rendimento médio mensal compreendido entre 601 euros a 1000 euros, com 96 (37.07%) respostas. Apenas 24 (9.27%) dos respondentes indicou não ter qualquer rendimento. Uma vez que se trata de uma amostra não probabilística por conveniência, não foi possível garantir igualdade na distribuição geográfica dos participantes, verificando-se desta forma que 131 (50.58%) respostas foram obtidas de inquiridos que residem em Lisboa e Vale do Tejo, seguido de 66 (25.48%) respostas dos residentes do Norte.

3.2. Medidas

Tal como já descrito anteriormente o presente estudo procura estudar a relação entre as seguintes variáveis: satisfação pós-compra por impulso, tendência para comprar por impulso, repetição de compras por impulso, recomendação de compras por impulso e inteligência emocional. Em T1 mediu-se a satisfação pós-compra por impulso, a inteligência emocional, a tendência para comprar por impulso e as variáveis demográficas. Em T2 (i.e., 1 mês e três semanas depois de T1) foram medidas as variáveis dependentes: repetição e recomendação de compras por impulso. Para a construção e possível medição destas variáveis, foi realizada uma pesquisa de autores de estudos anteriores, que criaram e validaram escalas que avaliam as temáticas em análise.²

À exceção das variáveis demográficas, as restantes foram avaliadas numa escala de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente). Verificou-se ainda que todas as variáveis possuem consistência interna, através do resultado de Alpha de Cronbach.

¹ Quadro Nacional de Qualificações

² Ver anexo 1

3.2.1. Variáveis de controlo

Enquanto variáveis de controlo neste estudo foram utilizadas quatro variáveis sociodemográficas, nomeadamente, a idade, o género, o nível de escolaridade e o rendimento médio mensal. A idade foi medida e classificada de acordo com as seguintes faixas etárias: 1 = 18 - 25 anos; 2 = 26 - 35 anos; 3 = 36 - 45 anos; 4 = 46 - 55; 5 = 56 - 65; 6 = 66 - 75. A variável género foi avaliada segundo as opções de resposta “masculino” e “feminino”, tendo sido classificadas como 1 = masculino e 2 = feminino. O nível de escolaridade foi medido e classificado segundo as seguintes as opções: 1 = 4º ano; 2 = 9º ano; 3 = 12º ano; 4 = Frequência Universitária; 5 = Licenciatura; 6 = Mestrado, MBA, PhD. Por fim, o rendimento médio mensal foi avaliado e classificado segundo: 1 = até 600€; 2 = 601€ - 1000€; 3 = 1001€ - 1400€; 4 = 1401€ - 1800€; 5 = mais de 1801€; 6 = não tenho rendimento próprio.

Parte dos estudos acerca das compras por impulso utilizou as variáveis acima indicadas para verificar possíveis efeitos nos comportamentos de compra (e.g., Lin & Chuang, 2005; Kidwell et al., 2008; Pandey & Bharti, 2019; Verplanken & Herabadi, 2001). Inclusive, Amos et. al. (2004) e Santini et. al. (2019), avaliaram o rendimento, género e a idade enquanto antecedentes de uma compra por impulso, verificando resultados significativos. Para além disso, Amos et al. (2004) aconselha a utilização das variáveis sociodemográficas, por forma a compreender melhor o efeito que as mesmas têm no comportamento de compra por impulso.

3.2.2. Variáveis em T1

Satisfação pós-compra por impulso:

Inicialmente, Goodwin e Ross (1992) estudaram a qualidade dos serviços e a satisfação dos consumidores quanto às falhas nos mesmos. Mais tarde, Kuo e Wu (2012) utilizaram os 3 itens da escala de satisfação pós-compra, baseando-se no estudo anterior.

Na presente investigação, antes dos participantes responderem a esta escala foi-lhes apresentada a definição de compra por impulso enquanto “um comportamento súbito e complexo, no qual a rapidez da compra por impulso impede qualquer consideração ponderada e deliberada de implicações alternativas ou futuras.” (Sharma et al., 2010, p.277). Depois foi pedido aos participantes para pensarem na última compra por impulso que realizaram de acordo com a definição apresentada. Os itens desta escala foram adaptados para o presente estudo, por forma a avaliar a satisfação pós-compra por impulso. Os participantes avaliaram cada um dos itens numa escala de 1 a 7, tendo em conta que 1 = discordo fortemente e 7 = concordo fortemente. Um item representativo desta medida é: “No geral, eu fiquei satisfeito com a compra por impulso que realizei”. O alpha de cronbach foi .94.

Tendência para comprar por impulso:

Para avaliar a tendência de compra por impulso usamos a escala desenvolvida por Weun et al., (1998). Esta escala é constituída por dois itens que são avaliados numa escala de periodicidade: 1) Quando vou às compras eu compro artigos que não tinha intenção de comprar, 2) Eu sou uma pessoa que faz compras por impulso; e três itens avaliados numa escala de concordância (escala de Likert): 3) Quando eu vejo algo que realmente gosto, compro sem considerar as consequências, 4) É divertido comprar espontaneamente, 5) Eu evito comprar artigos que não estejam na minha lista de compras. Os participantes avaliaram 2 destes itens numa escala de 1 a 7, tendo em conta que 1 = muito raramente e 7 = muito frequentemente; e os outros 3 itens foram avaliados na escala de 1 a 7, tendo em conta que 1 = discordo fortemente e 7 = concordo fortemente. De referir que o 5º item coloca uma questão na negativa, pelo que, antes de realizar qualquer análise, as respostas deste item foram invertidas. O resultado do alpha de cronbach foi .75.

Inteligência Emocional:

Para medir a inteligência emocional, foi utilizada a escala criada por Law et al. (2004), com um total de 16 itens. Esta escala foi constituída tendo por base 4 dimensões (*self emotional appraisal* - SEA, *others emotional appraisal* - OEA, *regulation of emotion* - ROE e *use of emotion* - UOE), com 4 itens em cada uma delas. Os participantes avaliaram cada um dos itens numa escala de 1 a 7, tendo em conta que 1 = discordo fortemente e 7 = concordo fortemente. No total, a escala é constituída pelos seguintes itens: 1) Eu tenho noção do porquê eu ter certos sentimentos, na maioria das vezes (SEA); 2) Eu compreendo bem as minhas próprias emoções (SEA); 3) Eu realmente compreendo o que eu sinto (SEA); 4) Eu sei sempre se estou feliz ou não (SEA); 5) Eu sei sempre as emoções dos meus amigos pelos seus comportamentos (OEA); 6) Eu sou um bom observador das emoções dos outros (OEA); 7) Eu sou sensível aos sentimentos e emoções dos outros (OEA); 8) Eu compreendo bem as emoções das pessoas que me rodeiam (OEA); 9) Eu estabeleço sempre objetivos para mim mesmo e faço o meu melhor para os alcançar (ROE); 10) Eu digo sempre para mim mesmo que sou uma pessoa competente (ROE); 11) Eu sou uma pessoa auto-motivadora (ROE); 12) Eu vou sempre encorajar-me a mim mesmo a fazer o meu melhor (ROE); 13) Eu sou capaz de controlar o meu temperamento para lidar com as dificuldades de forma racional (UOE); 14) Eu sou capaz de controlar as minhas próprias emoções (OUE); 15) Eu sou sempre capaz de me acalmar rapidamente quando estou muito chateado (OUE); 16) Eu tenho bom controlo sobre as minhas próprias emoções. O alpha de cronbach foi .89.

3.2.3. Variáveis em T2

Repetição de compras por impulso:

Para medir a repetição de compras por impulso adaptou-se a escala criada por Kuo, Wu e Deng (2009). A escala é composta por 3 itens. Foi pedido aos participantes para indicarem o seu grau de concordância com cada um dos itens, utilizando uma escala

de 1 (discordo fortemente) e 7 (concordo fortemente). Um item representativo desta medida é: “Tenho intenção de voltar a repetir a compra por impulso que realizei”. O alpha de cronbach foi .80.

Recomendação de compras por impulso:

Para medir a variável recomendação de compras por impulso, foi utilizada uma escala de *word-of-mouth* (WOM) desenvolvida e validada por Harrison-Walker (2001). Uma vez que WOM já foi associado a comportamentos de compra e recomendações pós-compra em estudos anteriores (Anderson, 1998), esta escala foi adaptada para medir a recomendação de compras por impulso. A escala original era composta por 13 itens, contudo 8 destes itens foram rejeitados durante o processo de validação da mesma. Desta forma, os itens que constituem a escala são: 1) Eu menciono a compra por impulso que realizei aos outros com alguma frequência, 2) Eu contei mais vezes às pessoas sobre a compra por impulso que realizei do que sobre as outras compras, 3) Eu raramente falho uma oportunidade em falar aos outros sobre a compra por impulso que realizei, 4) Quando eu falo sobre a compra por impulso que realizei, eu costumo falar também da marca em detalhe, 5) Eu tenho apenas coisas boas a dizer sobre a compra por impulso que realizei. O alpha de cronbach foi .80.

4. RESULTADOS

4.1. Estatística descritiva e correlações

Na Tabela 1 encontram-se os resultados de estatística descritiva (média e desvio padrão), correlações e confiabilidade (Alpha de Cronbach) das variáveis em estudo.

Através deste *output* verificou-se que a tendência para comprar por impulso (T1) está positivamente correlacionada com a satisfação pós-compra por impulso (T1) ($r=.38$; $p<.05$) e ainda com a variável demográfica gênero ($r=.12$; $p<.01$). A satisfação pós-compra por impulso (T1) e a tendência para comprar por impulso (T1) estão positivamente correlacionadas com a repetição de compras por impulso (T2) ($r=.17$; $p<.05$; $r=.36$; $p<.05$ respectivamente). Verificamos que satisfação pós-compra por impulso (T1) e a tendência para comprar por impulso (T1) têm também uma correlação positiva com a recomendação de compras por impulso (T2) ($r=.14$; $p<.01$; $r=.29$; $p<.05$ respectivamente). A variável moderadora inteligência emocional (T1) está negativamente correlacionada com a tendência para comprar por impulso (T1) ($r=-.19$; $p<.05$). Adicionalmente, também a variável demográfica idade possui correlações significativas, nomeadamente: tem uma correlação negativa para com a recomendação de compras por impulso ($r=-.15$; $p<.01$) e com a repetição de compras por impulso ($r=-.14$; $p<.01$). Contudo, apresenta uma correlação positiva para com a inteligência emocional ($r=.15$; $p<.01$).

Uma vez que no nosso estudo as correlações são inferiores a .80 (Cooper & Schindler, 2003), a multicolinearidade não é uma preocupação na nossa amostra.

Tabela 1 – Estatística Descritiva, Confiabilidade e Correlações de ordem zero

	Média	DP	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Satisfação Pós-Compra por Impulso (T1)	4.80	1.53	(.94)								
2. Tendência para Comprar por Impulso (T1)	3.43	1.17	.38**	(.75)							
3. Inteligência Emocional (T1)	5.28	0.78	.07	-.19**	(.89)						
4. Repetição de Compras por Impulso (T2)	3.02	1.46	.17**	.36**	.00	(.80)					
5. Recomendação de Compras por Impulso (T2)	2.64	1.19	.14*	.29**	.00	.73**	(.80)				
6. Idade	37.91	11.01	.00	-.12	.15*	-.15*	-.14*	--			
7. Género	-	-	.07	.12*	-.06	.09	.09	-.18**	--		
8. Nível de Escolaridade	-	-	.10	.01	.12	.02	.00	-.21**	.09	--	
9. Rendimento Médio Mensal	-	-	-.06	-.06	-.01	-.08	-.05	.09	-.08	.03	--

Nota: N=259; **p<.01; *p<.05. Alpha de Cronbach aparece ao longo da tabela, na diagonal.

As variáveis Satisfação pós-compra por impulso (T1), Inteligência Emocional (T1), Repetição de compras por impulso (T2) e Recomendação de compras por impulso (T2) foram medidas usando uma escala de Likert de 1 a 7 pontos, em que 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente. Dois itens da variável Tendência para comprar por impulso (T1) foram medidos utilizando uma escala de 1 a 7 pontos, em que 1= Muito Raramente e 7 = Muito Frequentemente e três itens desta variável foram medidos utilizando uma escala de 1 a 7 pontos, em que 1 = Discordo Totalmente 7 = Concordo Totalmente. Género foi classificado como 1 = Masculino e 2 = Feminino; Nível de Escolaridade foi classificado como 1 = 4º ano, 2 = 9º ano, 3 = 12º ano, 4 = Frequência Universitária, 5 = Licenciatura, 6 = Mestrado, MBA, PhD; Rendimento Médio Mensal foi classificado como 1 = até 600€, 2 = 601€ - 1000€, 3 = 1001€ - 1400€, 4 = 1401€ - 1800€, 5 = mais de 1801€, 6 = não tenho rendimento próprio.

4.2. Teste de hipóteses

Para testarmos as nossas hipóteses utilizámos a análise de *bootstrapping* (SPSS macro, PROCESS, modelo 8³; Hayes (2013). De acordo com a recomendação de Aiken, West & Reno (1991), as variáveis contínuas foram centradas antes das análises.

A hipótese 1 assumia que a satisfação pós-compra por impulso estaria positivamente associada à tendência para comprar por impulso. Os nossos dados suportam esta hipótese ($B=.31$, $p<.01$). Na hipótese 2, preconizamos que a inteligência emocional modera a relação positiva entre a satisfação pós-compra por impulso e a tendência de comprar por impulso, tal que esta relação é mais forte quando os indivíduos têm baixa inteligência emocional. Os nossos resultados revelaram um efeito de interação significativo ($B=-.14$, $p<.05$). Posteriormente foi elaborado o gráfico deste efeito de interação seguindo os procedimentos recomendados por Cohen, Cohen, West e Aiken (2003). Como demonstrado na figura 3, o gráfico suporta o padrão hipotetizado. Ou seja, a satisfação pós-compra por impulso tem uma relação positiva mais forte com a tendência para comprar por impulso quando a inteligência emocional é baixa ($t=6.42$; $p<.05$), ainda assim também é significativo quando é alta ($t=3.48$; $p<.05$). As *slopes* são diferentes entre si ($t=-2.51$; $p<.05$), sugerindo que a força da associação entre a satisfação pós-compra por impulso e a tendência é de facto influenciada pela inteligência emocional. Desta forma encontramos suporte para a H2.

Finalmente, a hipótese 3 assumia que a tendência para comprar por impulso medeia a relação de interação entre a satisfação pós-compra e a repetição (3a) e a recomendação (3b). Os nossos resultados suportam as nossas previsões quer para a repetição ($B=.44$, $p<.05$), quer para a recomendação ($B=.28$, $p<.05$).

³ Ver anexo 2

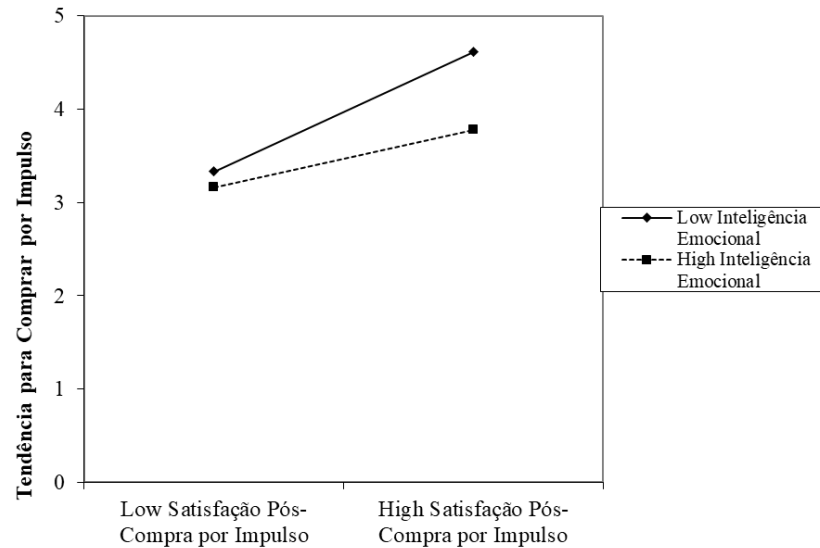
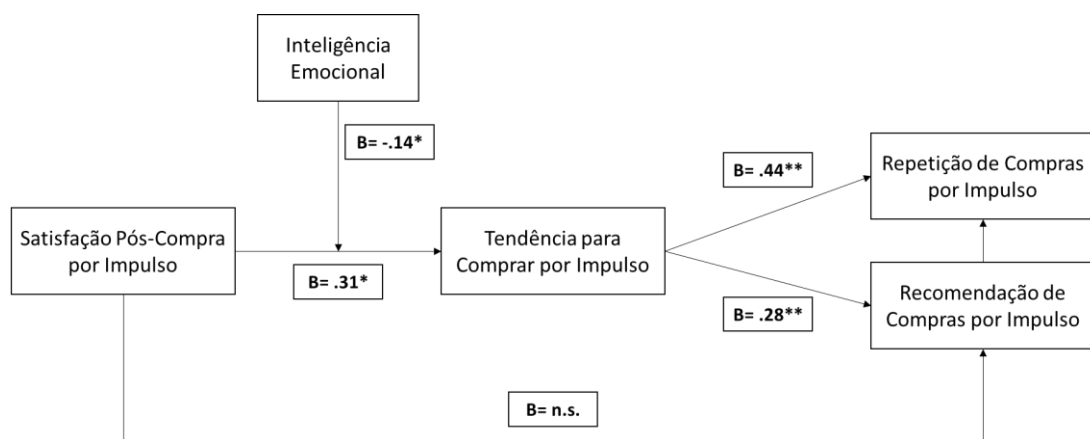


Figura 3 – Efeito de Interação entre Satisfação pós-compra por impulso e Inteligência Emocional

Por fim, é-nos possível concluir, com o apoio da figura 4, que existe uma mediação total neste modelo, uma vez que a tendência para comprar por impulso explica a relação entre a variável independente (satisfação pós-compra por impulso) e as variáveis dependentes (repetição e recomendação).



Nota: **p<.01; *p<.05. n.s.=não significativo.

Figura 4 – Modelo de Hipóteses com os impactos das análises

Tabela 2 - Resultados *Bootstrapping*

Preditores	Variáveis dependentes								
	Tendência para comprar por impulso (mediador)			Repetição de compras por impulso			Recomendação de compras por impulso		
	B	t	R ²	B	t	R ²	B	t	R ²
Variáveis de controlo									
Idade	-.01	-1.37		-.02	-1.92		-.01	-1.84	
Género	.17	1.23		.09	.49		.11	.68	
Nível de Escolaridade	-.04	-.55		-.03	-.32		-.04	-.52	
Rendimento Médio Mensal	-.02	-.44		-.04	-.65		-.01	-.19	
Efeitos Principais									
Satisfação pós-compra por impulso	.31	7.12**		.02	.32		.02	.38	
Inteligência Emocional	-.32	-3,72**		.18	1.58		.12	1.24	
Interação									
Satisfação pós-compra por impulso x Inteligência Emocional	-.14	-2.50*	.22	.05	.74	.16	.04	.68	.10
Mediador									
Tendência para comprar por impulso				.44	5.38**		.28	4.04**	

Nota: N=259; **p<.01; *p<.05. Valores apresentados são coeficientes de regressão não padronizados.

5. DISCUSSÃO

Ainda que a literatura sobre a temática das compras por impulso seja exaustiva, poucas são as investigações que avaliaram, até à data, as consequências da tendência para comprar por impulso (e.g., Gardner & Rook, 1988; Rook, 1987; Santini et al., 2019). Por esse motivo, o estudo sobre este fenómeno tinha necessidade de ser aprofundado. O propósito desta investigação foi de alargar os conhecimentos acerca das consequências pós-compra por impulso, nomeadamente, satisfação pós-compra por impulso, repetição de compras por impulso e recomendação de compras por impulso. Os resultados obtidos confirmam a existência de uma relação significativa entre a satisfação pós-compra por impulso e a repetição e recomendação de compras por impulso, e que esta é mediada pela tendência para comprar por impulso. Adicionalmente, verificámos parcialmente a hipótese que prediz a interação significativa entre a satisfação pós-compra por impulso e a inteligência emocional.

A hipótese 1 revelou uma associação positiva entre a satisfação pós-compra por impulso e a tendência para comprar por impulso, tal como a literatura previa. Neste sentido, indivíduos com maior satisfação pós-compra por impulso apresentam maior tendência para comprar por impulso.

Os resultados obtidos estão alinhados com a literatura, que afirma a importância em estudar a satisfação pós-compra por impulso, tendo em conta as suas relações significativas nos comportamentos dos consumidores (e.g., Gardner & Rook, 1988; Ozer e Gultekin, 2015; Santini et al., 2019). A satisfação pós-compra é complexa (Oliver, 1980), uma vez que características diferentes (e.g., idade, género, rendimento), poderão levar a níveis de comportamento e satisfação distintos. Ao realizarmos uma análise da variância (one-way ANOVA) entre o género e a tendência para comprar por impulso, verificámos diferenças estatísticas significativas entre ambos os grupos, nomeadamente, indivíduos do género feminino (média 3.54) têm maior tendência para realizar compras por impulso, comparativamente com os indivíduos do género masculino (média 3.23), ($F=3.94$; $p<.05$). Estes resultados são suportados pela literatura, uma vez que investigadores obtiveram as

mesmas conclusões nos seus estudos (e.g., Santini et al., 2019; Verplanken & Herabadi, 2001). Em contrapartida, os resultados referentes às variáveis idade, nível de escolaridade e rendimento médio mensal não apresentaram diferenças significativas entre os demais grupos e a tendência para comprar por impulso.

Os resultados da hipótese 2 revelaram que a relação entre a satisfação pós-compra e a tendência de compra é moderada pela inteligência emocional, sendo que esta relação é mais forte quando a inteligência emocional é baixa. Este resultado está alinhado com as conclusões de Kidwell et al (2008) que referiu que indivíduos com níveis de inteligência emocional mais elevados, levam decisões mais conscientes e benéficas. Os nossos resultados sugerem que consumidores com alta inteligência emocional tendem a ponderar mais as suas decisões e, logo, têm menor tendência para consumir por impulso. Também se verifica, contudo com resultados mais baixos, uma relação positiva entre a satisfação pós-compra por impulso e a tendência para comprar por impulso quando a inteligência emocional é mais elevada ($t=3.48$; $p<.05$). Isto pode ser sustentado com a literatura, uma vez que estudos prévios apresentaram benefícios (e.g., melhores decisões; autorrealização) resultantes do comportamento de compra por impulso (e.g., Lee & Kacen, 2008; Santini et al., 2019). Neste sentido, pode-se afirmar que o comportamento de compra por impulso nem sempre é associado a decisões negativas e prejudiciais, motivo pelo qual pode ser verificado este comportamento em indivíduos com inteligência emocional mais elevada. Sugerimos que investigações futuras explorem este efeito.

Esta investigação contribui igualmente para avaliar a relação positiva e significativa entre a satisfação pós-compra por impulso e a repetição e recomendação de compras por impulso, quando a mesma é mediada pela tendência para comprar por impulso. Consistente com a literatura, indivíduos com maior tendência para comprar por impulso, apresentam maior probabilidade de comprar por impulso, sendo que este comportamento também está positivamente associado à repetição e recomendação de compras por impulso (Ozer e Gultekin, 2015; Santini et al., 2019). Confirmou-se também que a relação direta entre a satisfação pós-compra por impulso e repetição e

recomendação de compras por impulso não é significativa, resultado que vai ao encontro da perspectiva de Mittal e Kamakura (2001), que afirmaram que o mesmo nível de satisfação pode não levar a efeitos iguais (e.g. repetição, recomendação), uma vez que esta relação necessita de ser mediada por características que poderão influenciar estes efeitos.

5.1. Implicações Teóricas e Práticas

Os resultados da presente investigação vão ao encontro da literatura existente sobre esta temática. De igual forma, permitem acrescentar novos contributos e aprofundar os conhecimentos existentes acerca dos efeitos pós compras por impulso.

É notória a relação positiva e significativa entre a satisfação pós-compra por impulso e a tendência para comprar por impulso. Foi também introduzida na investigação a variável da inteligência emocional, tendo em conta que esta contribui para explicar a magnitude da relação entre a satisfação pós-compra por impulso e a tendência para comprar por impulso. Este efeito apresenta diferenças, demonstrando que o nível de inteligência emocional interfere no comportamento dos consumidores que tendem a comprar por impulso. Este resultado é relevante para os *stakeholders*, uma vez estes pretendem compreender melhor os consumidores no que diz respeito à realização de compras por impulso, por forma a direcionarem a sua oferta de acordo com as suas características (Mittal & Kamakura, 2001).

O estudo da repetição e recomendação de compras por impulso traz benefícios para as empresas e também para os próprios consumidores. O comportamento de compra por impulso é irracional e não possui qualquer ponderação prévia (Sharma et al., 2010), logo os consumidores poderão nem se aperceber da sua decisão de compra. Torna-se relevante apresentar os efeitos que estes comportamentos não planeados e impulsivos poderão ter no futuro. De igual modo, para as empresas, tanto a repetição como a recomendação de compras por impulso realizadas anteriormente, são

consequências bastante relevantes, uma vez que o objetivo passa pela retenção de clientes (Mittal & Kamakura, 2001). A crescente fidelidade dos clientes está diretamente ligada à gestão eficiente de uma empresa, uma vez que esta poderá promover comportamentos de recompra, sendo mais eficiente do que a aquisição de novos clientes (Kato, 2019). Sendo, por este motivo, o presente estudo relevante para as empresas.

5.2. Limitações e Investigação Futura

Este estudo apresenta limitações que deverão ser consideradas em investigações futuras. Em primeiro lugar, ainda que a amostra do estudo tenha sido divergente (faixa etária entre 20 a 69 anos), em termos de dimensão (259 indivíduos) não pode ser considerada totalmente representativa da população portuguesa. Possivelmente devido a este facto, não foi possível verificar diferenças significativas aquando da comparação dos preditores (variável independente, dependentes, moderadora e mediadora) e as variáveis de controlo (sociodemográficas). Estudos futuros deverão utilizar uma amostra mais abrangente e mais diversificada em termos geográficos, para possibilitar a obtenção de resultados mais significativos. Em segundo lugar, devem ser avaliadas outras variáveis sociodemográficas, nomeadamente, a cultura, uma vez que estudos prévios tendem a considerar que a mesma causa alterações nos comportamentos dos consumidores (e.g., Lee & Kacen, 2008; Kacen & Lee, 2002). Ozer e Gultekin, 2015 também haviam evidenciado esta variável como uma limitação no seu estudo sobre a compra por impulso.

Uma vez que na investigação passada (Lee & Kacen, 2008), bem como no presente estudo, se verificou que, em determinadas situações, a falta de planeamento (e.g. comportamento impulsivo) leva a uma maior satisfação pós-compra, seria pertinente averiguar se o oposto também se verifica, ou seja, comparar os comportamentos de compra por impulso e as decisões de compra planeadas, tendo a satisfação como variável mediadora.

A presente investigação é algo abrangente ao avaliar o fenómeno de comportamento de compra. É importante investigar também em que medida diferentes categorias de consumo (e.g. vestuário, alimentação, entre outros) e diferentes fatores situacionais (e.g. disponibilidade de tempo e dinheiro) poderão traduzir-se em resultados distintos entre si no que diz respeito à tendência para comprar por impulso, bem como à satisfação pós-compra por impulso (Jones et al., 2003; Sharma et al., 2010).

Sugerimos também, para investigações futuras, a inclusão das compras por impulso realizadas *online*. Isto porque, dado o aparecimento e crescimento significativo do *e-commerce*, os consumidores têm mais uma oportunidade para realizar compras por impulso (Khan, 2019). Por isso, é relevante compreender as possíveis diferenças nos efeitos pós-compra por impulso nos canais *offline* e *online*.

Propomos ainda aprofundar mais o estudo acerca da inteligência emocional e das suas dimensões, uma vez que foi demonstrado que este fenómeno influencia o comportamento de consumidor quanto à tomada de decisão e realização de compras por impulso (Park & Dhandra, 2017).

Seiders, Voss, Grewal e Godfrey (2005) afirmaram que a relação entre a satisfação pós-compra e a repetição de compras deverá ser moderada pela conveniência, intensidade competitiva, envolvimento do consumidor e rendimento familiar, uma vez que são estas as variáveis que afetam esta relação. Adicionalmente, confirmou-se neste estudo que o aumento da satisfação não tem qualquer efeito no aumento da frequência de repetir a compra. Investigação futura poderá fomentar esta perspetiva, desenvolvendo o estudo da repetição de compras por impulso.

À parte das limitações e oportunidades para investigações futuras, o presente estudo contribui para a literatura no sentido em que introduz novos *inputs* sobre possíveis consequências que advêm da tendência para comprar por impulso. Desta forma, o trabalho empírico e os resultados obtidos são um progresso para compreender melhor os efeitos do comportamento dos consumidores que tendem a comprar por impulso. Os resultados permitem ainda verificar a importância em considerar a



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

inteligência emocional em estudos futuros desta área, uma vez que níveis de inteligência emocional diferentes levam a comportamentos pós-compra por impulso distintos.

6. CONCLUSÃO

As compras por impulso têm sido alvo de estudo há, pelo menos, 70 anos, no entanto são ainda notórias algumas lacunas nesta investigação. Por forma a minimizar estas lacunas e aprofundar o estudo das consequências da compra por impulso, foi medido o papel da inteligência emocional na relação de satisfação pós-compra por impulso e tendência para a compra. Foi também avaliada a interação que medeia a relação entre a satisfação pós-compra por impulso e consequente repetição e recomendação de compras por impulso.

Verificámos resultados significativos e consistentes com a literatura atual deste fenómeno. Mais concretamente, confirmámos que a satisfação pós-compra por impulso leva à tendência para comprar por impulso, bem como que esta relação é mais forte quando a inteligência emocional dos consumidores é mais baixa. Para além disso, concluímos que a relação positiva entre a satisfação pós-compra por impulso e a repetição e recomendação de compras por impulso é mediada pela tendência para comprar por impulso, não se verificando uma relação direta significativa entre as primeiras variáveis, sem a existência desta mediação.

O presente estudo traz novos desenvolvimentos à literatura sobre a temática das compras por impulso e, mais concretamente, a satisfação pós-compra por impulso. Este estudo fornece também *insights* às empresas e *stakeholders* acerca dos comportamentos dos consumidores após a realização de compras por impulso. Desta forma, apresenta ainda novo conteúdo para ser desenvolvido em estudos futuros.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Sage.

Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17-35.

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.

Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.

Brackett, M. A., Mayer, J. D., & Warner, R. M. (2004). Emotional intelligence and its relation to everyday behaviour. *Personality and Individual differences*, 36(6), 1387-1402.

Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.

Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.

Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). Business research methods (Vol. 9). New York: McGraw-Hill Irwin.

Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (3rd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of social and clinical psychology*, 26(3), 334-361.

Ehrenberg, A., Barnard, N., & Scriven, J. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 7-15.

Gardner, M. P., & Rook D. W., (1998). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.

Goodwin C., and Ross I., (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *Guilford Publications*.

Harrison-Walker L. J., (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.

Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.

Kato, T. (2019). Loyalty management in durable consumer goods: trends in the influence of recommendation intention on repurchase intention by time after purchase. *Journal of Marketing Analytics*, 1-8.

Khan, M. A., (2019). Dispositional and Situational Antecedents of Consumer's Impulse Buying Behavior. *European Journal of Business and Management*, 11(1), 115-123.

Kothari C. R., and Garg G. (2016). *Research Methodology: Methods and Techniques*. (3rd ed.) New Delhi: New Age International.

Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2007). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166.

Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21-31.

Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.

Kuo Y. F., Wu C. M., and Deng W. J., (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

Law K. S., Wong C. S., and Song L. J., (2004). The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and Its Potential Utility for Management Studies. *Journal of Applied Psychology*, 89 (3), 483-496.

Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.

Lin, C. H., & Chuang, S. C. (2005). The Effect of Individual Differences on Adolescents' impulsive Buying Behavior. *Adolescence*, 40(159).

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1711-1732.

Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.

Newsom, J. T. (2015). Longitudinal structural equation modeling: A comprehensive introduction. *Routledge*.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 71-76.

Pandey, A., & Bharti, K. K. (2019). A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(2), 842-846.

Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.

Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of consumer Marketing*, 23(2), 56-66.

Peter, P., & Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *ACR North American Advances*, 37, 878-888.

Rook, D. W., (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

Saleh, M. A. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106.

Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.

Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178-204

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.

Taute, H., & McQuitty, S. (2004). Feeling good! Doing good! An exploratory look at the impulsive purchase of the social good. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 16-27.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.

Weun S., Jones M. A., and Beatty S. E., (1998). Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.

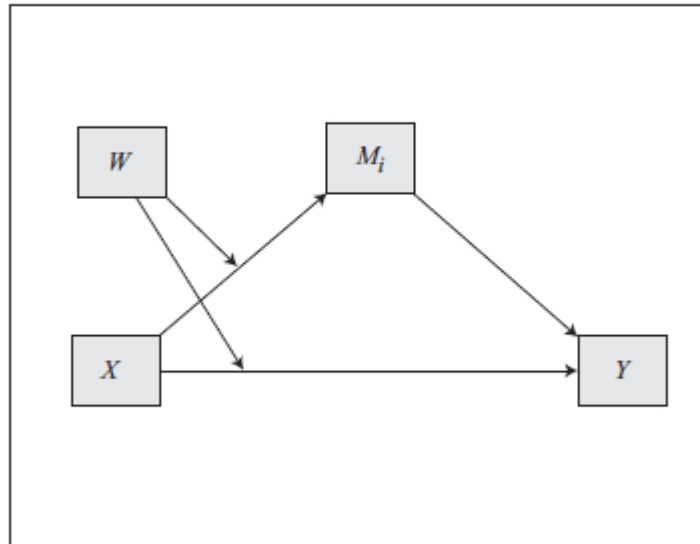
8. ANEXOS

8.1. Anexo 1 – Construção das variáveis de medida

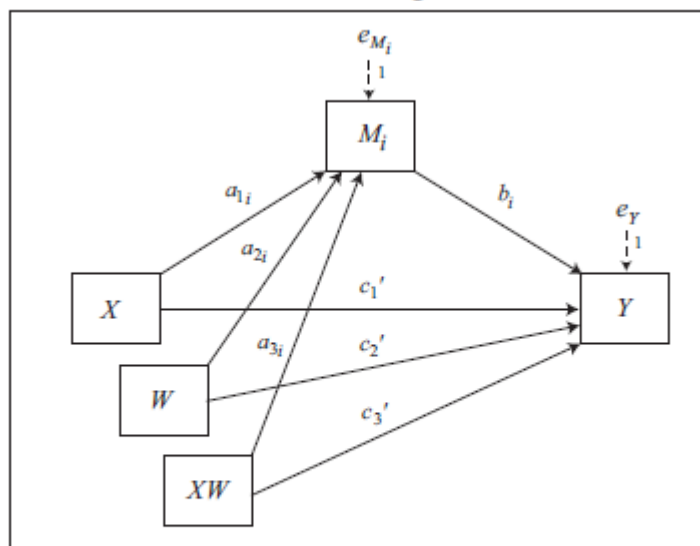
Variável	Item	Escala
Satisfação Pós-Compra por Impulso	1. No geral, eu senti que a compra por impulso que realizei foi boa. 2. No geral, eu fiquei satisfeito com a compra por impulso que realizei. 3. No geral, eu fiquei agradado com a compra por impulso que realizei.	1 = discordo fortemente 7 = concordo fortemente
Tendência para Comprar por Impulso	1. Quando vou às compras eu compro artigos que não tinha intenção de comprar. 2. Eu sou uma pessoa que faz compras por impulso. 3. Quando eu vejo algo que realmente gosto, compro sem considerar as consequências. 4. É divertido comprar espontaneamente. 5. Eu evito comprar artigos que não estejam na minha lista de compras.	1 = muito raramente 7 = muito frequentemente 1 = discordo fortemente 7 = concordo fortemente
Repetição de Compras por Impulso	1. Tenho intenção de voltar a repetir a compra por impulso que realizei. 2. Eu vou recomendar a compra por impulso que realizei aos meus amigos e familiares. 3. Tenho intenção de continuar a comprar por impulso.	1 = discordo fortemente 7 = concordo fortemente
Recomendação de Compras por Impulso	1. Eu menciono a compra por impulso que realizei aos outros com alguma frequência. 2. Eu contei mais vezes às pessoas sobre a compra por impulso que realizei do que sobre as outras compras. 3. Eu raramente falho uma oportunidade em falar aos outros sobre a compra por impulso que realizei. 4. Quando eu falo sobre a compra por impulso que realizei, eu costumo falar também da marca em detalhe. 5. Eu tenho apenas coisas boas a dizer sobre a compra por impulso que realizei.	1 = discordo fortemente 7 = concordo fortemente
Inteligência Emocional	1. Eu tenho um noção do porquê eu ter certos sentimentos, na maioria das vezes. 2. Eu compreendo bem as minhas próprias emoções. 3. Eu realmente compreendo o que eu sinto. 4. Eu sei sempre se estou feliz ou não. 5. Eu sei sempre as emoções dos meus amigos pelos seus comportamentos. 6. Eu sou um bom observador das emoções dos outros. 7. Eu sou sensível aos sentimentos e emoções dos outros. 8. Eu compreendo bem as emoções das pessoas que me rodeiam. 9. Eu estabeleço sempre objetivos para mim mesmo e faço o meu melhor para os alcançar. 10. Eu digo sempre para mim mesmo que sou uma pessoa competente. 11. Eu sou uma pessoa auto-motivadora. 12. Eu vou sempre encorajar-me a mim mesmo a fazer o meu melhor. 13. Eu sou capaz de controlar o meu temperamento para lidar com as dificuldades de forma racional. 14. Eu sou capaz de controlar as minhas próprias emoções. 15. Eu sou sempre capaz de me acalmar rapidamente quando estou muito chateado. 16. Eu tenho bom controlo sobre as minhas próprias emoções.	1 = discordo fortemente 7 = concordo fortemente

8.2. Anexo 2 – Modelo 8: SPSS macro - PROCESS

Conceptual Diagram



Statistical Diagram



Conditional indirect effect of X on Y through $M_i = (a_{1i} + a_{3i}W)b_i$

Conditional direct effect of X on $Y = c_1' + c_3'W$

*Model 8 allows up to 10 mediators operating in parallel