

“SERVIU, COMPREI”: DETERMINANTES DA COMPRA POR IMPULSO DE ROUPAS

Darana Andrade (UP - Portugal)

daranavassaria@gmail.com

Sibele Dias Aquino (PUC-RJ)

Samuel Lins (UP - Portugal)

A compra por impulso pode ser definida como um ato não refletido, espontâneo, que incita ação imediata. O estudo buscou identificar os determinantes da compra por impulso de roupas em homens e mulheres. Responderam 355 sujeitos, com média de idade de 39,93 anos, a um questionário online, contendo os instrumentos das seguintes variáveis: personalidade, emoções, influência interpessoal, materialismo e necessidade de cognição, assim como questões sociodemográficas. Para a análise dos dados foi realizada uma Regressão Linear Múltipla. A compra por impulso de roupas pelas mulheres está negativamente correlacionada com a necessidade de cognição, conscienciosidade e abertura; e positivamente correlacionada com as emoções positivas, a influência normativa e o materialismo. Nos homens, apenas a influência normativa e o materialismo se correlacionam positivamente com a compra por impulso. Mulheres são mais suscetíveis a comprar roupas por impulso devido a emoções positivas, talvez associadas ao sentimento de recompensar-se ou satisfazer-se. Nos homens, a influência normativa e o materialismo predizem igualmente a compra por impulso de roupas, demonstrando que homens compram mais roupas por impulso quando valor dado aos bens materiais em geral ocupa um lugar importante em suas vidas, e relativamente à influência interpessoal, as repercussões sociais do seu comportamento são aceites.