



IMPACTOS DO PREÇO DE REFERÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA POR IMPULSO

IMPACTS OF THE REFERENCE PRICE ON THE IMPULSE PURCHASE PROCESS

IMPACTOS DEL PRECIO DE REFERENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE IMPULSO

RESUMO

O artigo apoia-se nos conceitos da economia comportamental e na teoria da ação racional de Ajzen e Fishbein (1980) como base teórica para compreender como essa ferramenta afeta a intenção e as decisões de compra dos consumidores do varejo alimentício, assunto que até então não havia sido investigado na literatura. Os resultados desta pesquisa mostraram a influência de atributos emocionais, relativos à sensibilidade de preço e de aspectos cognitivos relacionados ao planejamento de compra sobre a compra por impulso. Além disso, o tratamento estatístico mostrou uma forte relação entre a norma subjetiva de Ajzen e fishbein (1980) e o preço de referência aplicado à compra por impulso. Estes resultados podem ser utilizados pelos gestores em suas estratégias promocionais e pelos acadêmicos para compreender como a compra por impulso é realizada.

Palavras-chaves: Economia comportamental. Preço de referência. Compra por impulso. Decisão de compra. Marketing.

ABSTRACT

The article is based on the concepts of behavioral economics and the theory of rational action by Ajzen and Fishbein (1980) as a theoretical basis to understand how this tool affects the intention and purchase decisions of food retail consumers, a subject that until then has not had been investigated in the literature. The results of this research showed the influence of emotional attributes, related to price sensitivity and cognitive aspects related to purchase planning on impulse buying. In addition, the statistical treatment showed a strong relationship between the subjective norm of Ajzen and fishbein (1980) and the reference price applied to impulse buying. These results can be used by managers in their promotional strategies and by academics to understand how impulse buying is carried out.

Keywords: Behavioral economics. Reference price. Impulse purchase. Purchase decision. Marketing.





RESUMEN

El artículo se basa en los conceptos de economía del comportamiento y la teoría de la acción racional de Ajzen y Fishbein (1980) como base teórica para comprender cómo esta herramienta afecta la intención y las decisiones de compra de los consumidores minoristas de alimentos, un tema que hasta ese momento no había sido investigado en la literatura. La investigación de resultados destacados muestra una influencia de atributos emocionantes, parámetros de conocimiento de precedencia y aspectos cognitivos relacionados con la planificación de compras en la compra por impulso. Además, el tratamiento estadístico mostró una fuerte relación entre la norma subjetiva de Ajzen y fishbein (1980) y el precio de referencia aplicado a la compra por impulso. Los gerentes pueden utilizar estos resultados en sus estrategias de promoción y los académicos para comprender cómo se lleva a cabo la compra por impulso.

Palabras clave: Economía del comportamiento. Precio de referencia. Comprador impulsivo. Decisión de compra. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O preço é um elemento fundamental do composto de marketing, é o quanto é cobrado pela solução que a empresa oferece e está intimamente ligado a percepção de valor da empresa ou do produto pelo cliente (KOTLER, 2000; CASAS, 2007). Existem diversas formas de determiná-lo, que variam de acordo com a margem de lucro esperada, a percepção dos clientes, prática dos concorrentes, penetração desejada pela empresa. Táticas de precificação, são ferramentas típicas para atrair consumidores a realizarem a compra, são feitas para estimular e impulsionar a venda e são extremamente comuns nos grandes varejistas alimentícios, como supermercados e hipermercados. Muitas delas visam confundir as crenças sobre o valor da mercadoria pelos clientes que acabam sucumbindo, muitas vezes por falta de conhecimento ou de atenção, a essa estratégia adotada pelo varejo (KOTLER, 2000; KATOK, 2019; MARTIN et al., 2018).

Uma das ferramentas mais comuns presentes é o preço de referência, trata-se do procedimento de mostrar um preço referência mais caro de um produto junto ao preço atual de venda (URBANY, BEARDEN e WILBAKER, 1988). Um exemplo para ilustrar seria um saco de arroz em destaque na prateleira de um supermercado com um cartaz informando o preço R\$ 12,99 riscado por um "X" vermelho e logo ao lado o preço atual





R\$ 10,99, demonstrando que teoricamente o preço antes era um, agora é outro. Essa tática cria um elemento de comparação na mente do consumidor (preço) ao introduzir uma nova informação e tem a intenção de fazê-lo perceber vantagem clara no preço atual comparado com o anterior. O problema é que alguns varejistas deturpam essa estratégia inchando o preço antigo para dar a impressão de um maior desconto (URBANY, BEARDEN e WILBAKER, 1988).

Essa estratégia pode ser usada de forma abusiva como uma ferramenta para impulsionar as vendas do produto em questão. A economia comportamental tem papel fundamental para entender a dinâmica de como essa ferramenta altera a percepção humana e influencia o poder de decisão de compra, pois se utiliza de fundamentos psicológicos, neurocientíficos e econômicos para compreender o comportamento humano de decisões (ÁVILA e BIANCHI, 2015). E tem sido bastante estudada ultimamente (MARTIN et al., 2018; NAIMZADA; PECORA, 2019; ELMAGHRABY; KATOK, 2019). De acordo com Web of Science e o Scopus existem 14 pesquisas relacionadas a economia comportamental. O que mostra que o tema é bastante importante na atualidade.

O problema desta pesquisa consiste na seguinte pergunta: “Qual o impacto do preço de referência no processo de compra por impulso? O objetivo principal da pesquisa é analisar o impacto do preço de referência no processo de compra por impulso. Para tanto, os objetivos secundários são: (i) identificar os fatores que influenciam a compra por impulso, (ii) explicar a satisfação geral da compra e (iii) explicar a satisfação da promoção utilizando como base o modelo da ação racional de Ajzen e Fishbein (1980). Esse modelo tem como base a suposição que os seres humanos geralmente se comportam de uma maneira sensata, que levem em conta as informações disponíveis e que considerarem as implicações de suas ações.

Em termos teóricos o estudo vai beneficiar a literatura ao mostrar o preço de referência estudado com base no processo de compra por impulso a partir da teoria de Ajzen e Fishbein (1980), sendo que até então essa teoria não é encontrada em demais pesquisas deste assunto, atestando-se o ineditismo desta pesquisa e, com isso, à





contribuição com os estudos e com o entendimento na área. E, em relação à prática o estudo pode ajudar os administradores do marketing a compreender mais o que significa o preço de referência na compra por impulso.

2. TEORIA DA AÇÃO RACIONAL

Segundo Ajzen e Fishbein (1980), a teoria da ação racional destina-se a prever comportamentos volitivos dos indivíduos e compreender os seus determinantes psicológicos. Desta forma, os autores apresentam que essa teoria se baseia na suposição que os seres humanos geralmente se comportam de uma maneira sensata, que levem em conta as informações disponíveis e que considerarem as implicações de suas ações. A teoria diz que a intenção de uma pessoa realizar ou não um comportamento é o determinante dessa ação. Com exceção de imprevistos, as pessoas tendem a agir de acordo com suas intenções.

De acordo com esta teoria da ação racional, a intenção de uma pessoa é função de dois fatores básicos, um pessoal e o outro refletindo a influência social. O fator pessoal, denominado *Atitude em Relação ao Comportamento*, é a avaliação positiva ou negativa do indivíduo em realizar o comportamento. O segundo trata-se da percepção da pessoa sobre as pressões sociais exercidas para que ele execute ou não o comportamento em questão. Este fator normativo é denominado *Norma Subjetiva*. De um modo geral, as pessoas têm a intenção de realizar um comportamento quando o avaliam positivamente (atitude) e quando acreditam que há uma pressão social favorável em realizá-lo (norma subjetiva).

A teoria assume a importância relativa destes fatores dependem da intenção sob investigação e do próprio indivíduo, os pesos relativos das atitudes e dos fatores normativos variam de uma pessoa para outra (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Ainda conforme os autores, para uma compreensão mais completa das intenções, é necessário explicar por que as pessoas mantêm certas atitudes e normas subjetivas. De acordo com essa

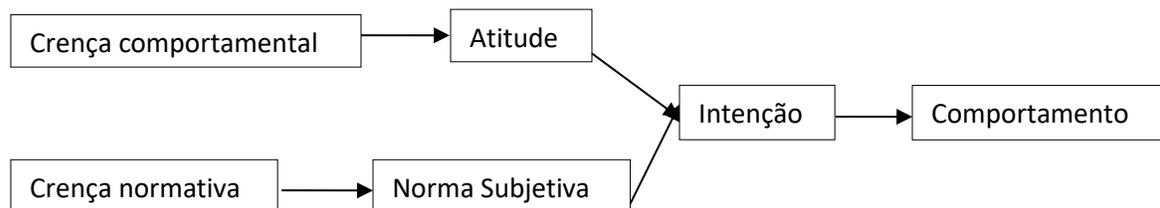




teoria, a atitude em relação a um comportamento é determinada por crenças pessoais sobre esse comportamento. Cada crença liga o comportamento com resultados esperados, a atitude em relação ao comportamento é determinada pela avaliação da pessoa sobre os resultados associados a esse comportamento.

Ajzen e Fishbein (1980) discorrem que, de um modo geral, uma pessoa que acredita que desempenhar um determinado comportamento levará a resultados positivos, na maioria das vezes, terá uma atitude favorável para a realização do comportamento, enquanto uma pessoa que acredita que o comportamento levará a resultados negativos terá uma atitude desfavorável em relação a ele. Os autores denominam que as crenças que fundamentam a atitude de uma pessoa em relação à intenção de realizar (ou não) um determinado comportamento é chamado de *Crenças Comportamentais*. Neste raciocínio, tem-se que as normas subjetivas também são assumidas como função de crenças, mas de um tipo diferente, ou seja, as crenças que indivíduos ou grupos específicos têm sobre se ele deveria ou não realizar tal comportamento. Essas crenças subjacentes a norma subjetiva são denominadas *Crenças Normativas*.

A Figura 1 a seguir representa a teoria da ação racional e suas interações.



Fonte: Elaborado pelos autores com base nas teorias de Ajzen e Fishbein (1980).

Em uma análise mais profunda mostra-se que o comportamento de uma pessoa é explicado baseado em suas crenças, visto que as crenças representam as informações (sejam elas corretas ou incorretas) que as pessoas têm sobre seus mundos, segue-se que o seu comportamento é em última instância determinado por estas informações (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Ainda segundo os autores, a estabilidade das intenções





comportamentais pode mudar com o passar do tempo, algumas mudanças podem ocorrer simplesmente como função do tempo, enquanto outros dependem do surgimento de novas informações. Crenças comportamentais e normativas das pessoas estão sujeitas a mudanças à medida que eventos se desdobram e que novas informações ficam disponíveis. Tais mudanças podem influenciar as atitudes pessoais em relação ao comportamento e as normas subjetivas e, como resultado, alterar a intenção.

Assim, para Ajzen e Fishbein (1980) as intenções, no entanto, variam em força bem como em direção, podendo ocorrer mudanças que não refletirão no comportamento. De forma geral, quando uma intenção é interiorizada com grande confiança (ou seja, quando a intenção é altamente polarizada), mudanças produzidas por novas informações são insuficientes para reverter o curso do comportamento planejado. Em contra partida, o pesquisador ressalta que há pessoas que mudam suas intenções mais prontamente do que outras. Trata-se de uma questão relativa ao indivíduo.

Desta forma, as crenças sobre as características negativas de um comportamento podem tornar-se cada vez mais salientes a medida que o momento de executar tal comportamento se aproxima. Se as mudanças na avaliação atingirem o ponto em que as desvantagens percebidas do comportamento superarem as vantagens, é provável que o indivíduo altere sua intenção (AJZEN; FISHBEIN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1977).

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DA PESQUISA

Este estudo se caracteriza como sendo uma pesquisa quantitativa e descritiva. Quantitativa, pois a partir de um questionário foram realizadas estatísticas como a análise fatorial e a análise de regressão múltipla e descritiva, pois foram descritos as análises encontradas (HAIR et al, 2009).





3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Foi utilizada uma amostra por conveniência porque segundo Mattar (2005) ela presta-se muito bem aos objetivos da pesquisa sendo mais simples e barata para aplicação e oferece maior conveniência ao pesquisador. A população deste estudo foi composta por todos os estudantes e recém-formados de uma importante universidade localizada no interior do estado de São Paulo e a amostra como sendo uma parcela destes estudantes. Ao total foram obtidas 224 respostas, o que mostra o tamanho da amostra obtido. O público escolhido neste estudo foram os estudantes universitários e recém-formados de 17 a 35 anos, de ambos os sexos, de rendas distintas, de classes sociais distintas. Este intervalo de idade foi escolhido, pois se apresenta na maioria das pesquisas (LU; FAN; ZHOU, 2016).

3.3. QUESTIONÁRIO

O questionário tem a premissa de uma situação hipotética de compra de uma barra de chocolate de preferência do respondente no varejo alimentício, contendo 20 questões com respostas possíveis em escala Likert de 5 pontos (1: Discordo totalmente a 5: Concordo totalmente). O produto em questão é uma barra de chocolate, pois se trata de um produto alimentício tipicamente associado à compra por impulso (ANSARI; USAMA.; SIDDIQUI, 2019; JAIN, 2019; SANDELL, 2019). O questionário e a pesquisa foram divididos em duas partes, a primeira visa desvendar o processo de compra por impulso e seus atributos mais relevantes para os consumidores, a segunda parte visa explorar como o preço de referência impacta na atitude e na norma subjetiva do indivíduo.

Quatro atributos foram pensados para pautar as perguntas da primeira parte:

1. Aspectos cognitivos referentes a planejamento e controle
2. Importância relativa ao preço
3. Aspectos afetivos ou emocionais
4. Aspectos referentes à pressão social e grupos de referência.





O questionário pode ser visto no Apêndice. As questões de 1 a 3 do questionário referem-se ao primeiro atributo; de 4 a 7 ao segundo atributo; 8 a 11 ao terceiro atributo; 12 a 14 ao quarto atributo; por fim a pergunta 15 trata-se de uma questão geral de satisfação com a compra. Na segunda parte as questões 16 a 18 visam compreender se há uma relação entre o preço de referência e o desenvolvimento de uma atitude favorável de compra; a questão 19 visa relacionar o preço de referência com a norma subjetiva; por fim a questão 20 trata-se de uma questão geral de satisfação com a compra. Este questionário foi validado por um especialista da área e também por meio de análise estatística como análise fatorial onde indicou boa medida de adequação da amostra. Mais informações sobre estas medidas são apresentadas na seção “Análise”. As perguntas relacionadas as perguntas 1 e 3 foram adaptadas de Verplanken e Herabadi (2001) e a as perguntas 2 e 4 foram elaboradas pelos próprios autores.

3. 4 COLETA DE DADOS

O questionário foi aplicado digitalmente pela ferramenta *Google Forms* e presencialmente na forma impressa com estudantes universitários e recém-formados de 17 a 35 anos. O link para responder o questionário foi divulgado em diversos meios digitais que os pesquisadores têm contato. Também foram coletadas respostas em salas de aula com turmas do primeiro e segundo ano do curso de administração de uma importante universidade do interior do estado de São Paulo, a fim de se obter a maior quantidade de respostas possíveis. Foi requisitado ao respondente informar dados pessoais, comprometimento e sinceridade em suas respostas. Não foi medido tempo de resposta do questionário.

3.5. MÉTODO ESTATÍSTICO

Análise fatorial e duas regressões lineares foram realizadas. De acordo com Malhotra (2008) a análise fatorial denota uma classe de procedimentos utilizados





essencialmente para redução e resumo de dados. Ela evidencia as relações entre conjuntos de muitas variáveis representando-as em termos de alguns fatores fundamentais. De acordo com Hair et al. (2009) a análise de regressão é um procedimento estatístico para analisar as relações associativas entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Na primeira parte, a análise fatorial foi realizada para identificar os fatores que influenciam a compra por impulso, em seguida a análise de regressão para explicar a satisfação geral da compra e a satisfação geral da promoção.

4. ANÁLISE

4.1 ANÁLISE INICIAL

Ao todo foram obtidas 224 respostas sendo de 132 homens (59%) e de 92 mulheres (41%). A média da idade dos respondentes foi de 22 anos. A matriz de correlação não foi incluída por conta de seu tamanho, porém nenhuma correlação superou 0,7 o que mostra que os dados não são correlacionados segundo Hair et al. (2019). A normalidade foi analisada conforme o critério da curtose e da assimetria. Estas medidas podem ser vistas na Tabela 1.

Tabela 1 – Assimetria e Curtose

Variáveis	Assimetria	Curtose
01) Compranplan	-0,391	0,781
02) Comprareg	0,328	1,068
03) Compraimp	-0,344	1,050
04) comppreloc	1,129	0,212
05) Preçomédio	-0,471	-0,800





06) levobpreço	-0,678	-0,726
07) preçoimp	-0,660	-0,357
08) Emocional	-0,860	-0,426
09) Arrependid	0,342	-1,322
10) Tristecomp	-0,254	-1,201
11) Felizcomp	-0,002	-0,755
12) OpiniãoAmcom	1,040	-0,131
13) OpiniãoFamil	0,879	-0,509
14) Amigospensam	2,166	4,321
15) Satisfação	-0,744	0,488
16) Anuncioposit	-1,807	4,114
17) VantagComp	-1,469	2,040
18) PromoComp	-0,651	-0,596
19) AmigoFamAprov	-0,479	-0,502
20) PromoSatis	-0,902	0,372

Fonte: Elaborado pelos autores

A assimetria se manteve entre -1,96 e 1,96 em quase todas as variáveis o que segundo Hair et al. (2009) está dentro da normalidade para o nível de significância de 0,05. A afirmativa 14 obteve uma assimetria positiva à direita (2,166), portanto esta questão foi excluída da base de dados. Verificado e comprovado a normalidade e a não correlação entre as variáveis do estudo, é possível então aplicar as técnicas estatísticas da análise fatorial exploratória e a análise de regressão múltipla. A seguir é apresentada a análise fatorial exploratória





4. 2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A análise fatorial é um método estatístico que permite determinar dentre um conjunto de perguntas quais estão mais próximas umas das outras. Sendo uma técnica adequada quando o pesquisador tem o objetivo de conhecer como determinadas variáveis estão próximas umas das outras, o que permite descobrir os fatores que estão relacionadas a variáveis. Servindo, portanto, como método adequado para identificar perguntas que podem explicar fatores (HAIR et al., 2009). Estes fatores geralmente são associados com questões que não podem ser medidas diretamente pela natureza, como, por exemplo, emoção, intenção, atitude, dentre outros.

Nesta pesquisa, a análise fatorial foi utilizada para identificar os fatores que influenciam a compra por impulso. A análise fatorial foi realizada e cinco principais componentes foram extraídos e reunidos em fatores, para fins de interpretação, cada fator foi associado às variáveis com maiores cargas, respeitando um mínimo de 0,400 sobre cada variável (HAIR et al., 2009). As cargas fatoriais podem ser vistas na Tabela 2.

Tabela 2 – Cargas fatoriais

Variáveis	Cargas fatoriais				
	1	2	3	4	5
Compranplan	0,187	-0,557			0,668
Comprareg	0,551	-0,172	0,369	0,436	-0,190
Compraimp	0,496	-0,570	0,190	0,192	0,257
Comppreloc	0,100	0,566	0,416		0,103
Preçomédio	0,231	0,416	0,540		0,260
Levobpreço	0,486	0,216	0,458	0,300	
Preçoimp		0,641	0,255	-0,184	0,201
Emocional	0,769	-0,121		-0,329	
Arrependid	0,378	0,180	-0,246	-0,572	0,227
Tristecomp	0,719	-0,104	-0,185	-0,338	





Felizcomp	0,536			-0,144	-0,480
OpiniãoAmcom	0,452	0,393	-0,555	0,439	0,118
OpiniãoFamil	0,398	0,451	-0,629	0,309	0,136

Fonte: Elaborado pelos autores

Os fatores formados estão apresentados no Quadro 1. Para validar a utilização da análise fatorial foram aplicados os testes estatísticos de adequação da amostra: o índice de medida de adequação da amostra e o teste Barlett de esfericidade. O primeiro, também conhecido como índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) quantifica o grau de correlações entre as variáveis. O segundo é baseado na distribuição estatística de Qui-quadrado e visa fornecer a probabilidade estatística da existência de correlações significativas entre as variáveis da matriz de correlação (HAIR et al., 2009). Valores próximos a 0,7 no índice KMO são admiráveis para a validade da estatística e valores menores que 0,5 demonstram inadequação para a análise. Já no teste Barlett de esfericidade valores de significância maiores que 0,1 indicam que os dados não são adequados para o tratamento estatístico com o método em questão (HAIR et al, 2009). Em ambos os testes foram obtidos resultados aceitáveis à aplicação da análise fatorial (KMO = 0,645, Teste de esfericidade de Bartlett para 18 graus de liberdade resultou em um valor de Qui-quadrado de 698,911).

Quadro1: Fatores que influenciam a compra por impulso

Fator	Afirmativas
Emocional – promoção - controle	02) Costumo comprá-lo regularmente
	06) Não resisto em levá-lo quando está com um bom preço
	08) Como estou me sentindo emocionalmente influencia na minha decisão de comprá-lo
	10) Estou mais propenso a comprá-lo quando estou triste





	11) Estou mais propenso a comprá-lo quando estou feliz
Planejamento e preço	03) Geralmente compro o chocolate sem pensar muito
	04) Comparo o preço desse produto em diferentes locais antes de comprá-lo
	07) Para mim o preço é um atributo importante considerado quando compro esse chocolate
Noção de preço e grupos de referência	05) Tenho uma boa noção do preço médio desse produto
	13) Considero a opinião de familiares se devo comprar o produto
	12) Considero a opinião de amigos se devo comprar o produto
Arrependimento	09) As vezes me sinto arrependido depois de ter comprado o chocolate
Compra planejada	10) Quando compro, normalmente o faço de forma não planejada. Acabo levando espontaneamente quando vejo nas prateleiras

Fonte: Elaborado pelos autores

Foi visto que cinco fatores influenciam a compra por impulso, sendo eles: (i) o emocional -promoção – controle, (ii) o planejamento e preço, (iii) noções de preço e grupos referência, (iv) arrependimento e (v) compra planejada. O primeiro fator refere-se às afirmativas nº02, 06, 08, 10 e 11 e está ligado com a ideia de emoções, promoção e controle. Resultados encontrados nestes estudos também foram observados por Porpino e Parente (2013), Santini, Lübeck e Sampaio (2014) e Reck e Basso (2018) ao mostrarem a importância dadas promoções, do preço e das emoções ao se considerar este tipo de compra. O segundo fator que corresponde as às afirmativas nº03, 04 e 07 diz respeito ao planejamento e ao preço que é importante ao se realizar uma compra. Este resultado está de acordo com a teoria administrativa e econômica, ao mostrar a importância do planejamento (KOTLER, 2000) e do preço ao consumidor (VARIAN et al., 2006).





O planejamento é importante para situar o consumidor a ter uma visão de longo prazo e a programar o que será gastado (KOTLER, 2000; VARIAN et al, 2006). O preço por sua vez é uma medida de comparação entre produtos ofertados (VARIAN et al, 2006). O terceiro fator referente às afirmativas nº05, 13 e 12 e diz respeito a noção de preço e grupos de referências. A noção de preço é bem pautada na teoria econômica e como já comentado serve como uma medida comparativa (VARIAN et al., 2006).

Já os grupos de referências são capazes de influenciar o comportamento e posteriormente a intenção, sendo ambos critérios importantes ao fazer uma compra. A novidade deste fator é a importância dada à pressão social de grupos de referência, o que Ajzen e Fishbein (1985) chamam de norma subjetiva, sua influência é mostrada também no estudo de Cunha (2012), o qual mostra resultados correlacionando à compra com aceitação social.

O quarto fator refere-se à afirmativa nº09 e está relacionado com o arrependimento. De acordo com a teoria da economia comportamental, sentimentos negativos, são capazes de influenciar a compra e ainda mais a compra por impulso (NAIMZADA; PECORA, 2019; ELMAGHRABY; KATOK, 2019). Já o último fator diz respeito à afirmativa nº01, a compra não planejada. Isto está ligado a teoria do marketing ao mostrar que certos produtos desencadeiam uma vontade dos consumidores em adquiridos. Sendo que a vontade de comprar estes tipos de produtos parte do desejo do consumidor. O que está muito ligado com a compra por impulso (KOTLER, 2000).

4.3 REGRESSÃO LINEAR

São apresentadas as regressões relacionadas a satisfação geral da compra e a que diz respeito a satisfação da promoção.

4.3.1 REGRESSÃO SATISFAÇÃO GERAL DA COMPRA





Ao rodar a regressão linear no SPSS o software detectou 4 variáveis independentes, a compra regular (x_1), o emocional (x_2), o arrependimento (x_3) e levar o produto com um bom preço (x_4). Estas variáveis foram utilizadas para explicar a satisfação geral da compra (y_1).

$$y_1 = 3,055 + 0,111 x_1 + 0,148 x_2 - 0,135 x_3 + 0,106 x_4 \quad (1)$$

Uma análise de colinearidade entre as variáveis foi feita, a fim de descobrir se haviam correlações entre as variáveis do modelo, fato que não pode acontecer em um modelo de regressão múltipla (HAIR et al., 2009). A análise da colinearidade pode ser vista na Tabela 3.

Tabela 3 – Colinearidade da Satisfação da compra

Variáveis	Tolerância	VIP
x_1	0,781	1,281
x_2	0,818	1,223
x_3	0,902	1,109
x_4	0,848	1,18

Fonte: Elaborado pelos autores

Pela Tabela 3 é possível mostrar que a medida ideal da tolerância tem que estar acima de 0,1 e que o VIF tem que se manter abaixo de 5. No caso as variáveis se mostraram dentro de tolerância e VIP indicando que não há colinearidade entre as variáveis (HAIR et al., 2009).

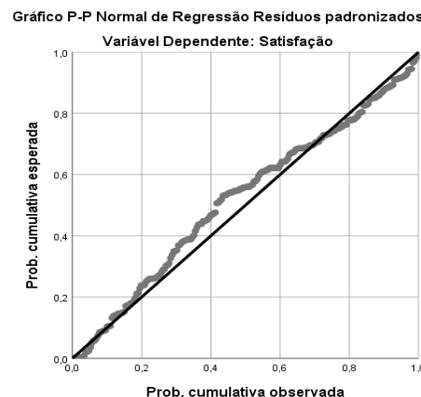
O R quadrado ajustado, ou coeficiente de correlação ajustado, diz respeito a capacidade preditiva da regressão. Representa a proporção da variação na variável dependente explicada pelas variáveis independentes (MALHOTRA, 2008). No caso 16,7% na variação da satisfação é explicado pela variação das variáveis inseridas. A reta



de regressão gerada e representada por meio da equação (1). Pode se ser vista na Figura 1. Observando-se a Figura 1 é possível perceber que a reta se encaixa bem na reta, o que indica que os dados possuem um bom ajuste (HAIR et al., 2009).

De forma que a satisfação geral da compra pode ser explicado por meio da compra regular, do arrependimento e dos aspectos emocionais. Esses resultados estão coerentes com estudos da economia comportamental ao mostrar que a satisfação tem influência de aspectos emocionais como arrependimento e o próprio sentimento (emoção). O que vai de acordo com pesquisadores como Sukhu et al. (2019) que mostraram que as emoções influenciam a satisfação pela compra de um produto e as atitudes e crenças dos consumidores. Isso também foi visto por Moreo et al. (2019) ao mostrarem que as emoções influenciam a satisfação pela compra e a lealdade. Resultados semelhantes também foram visto por Calvo-Porrá, Ruiz-Vega e Lévy-Mangin (2019).

Figura 1 – Regressão da Satisfação Geral da Compra



Fonte: Elaborado pelos autores

4.3.2. REGRESSÃO SATISFAÇÃO DA PROMOÇÃO

Ao rodar a regressão linear no SPSS o software detectou três variáveis independentes, a vantagem de compra (x_1), a aprovação dos amigos e da família (x_2), e



a promoção (x_3). Esta variável de acordo com o modelo é capaz de explicar a satisfação da promoção (y_2). A regressão obtida pode ser vista na equação (2).

$$y_2 = 2,017 + 0,290x_1 + 0,152 x_2 + 0,111x_3 \quad (2)$$

Em seguida foi feita uma análise da colinearidade a fim de detectar possíveis variáveis correlacionadas. A Tabela 4 mostra a análise da colinearidade com base na tolerância e no VIF.

Tabela 4 – Colinearidade da Satisfação da Promoção

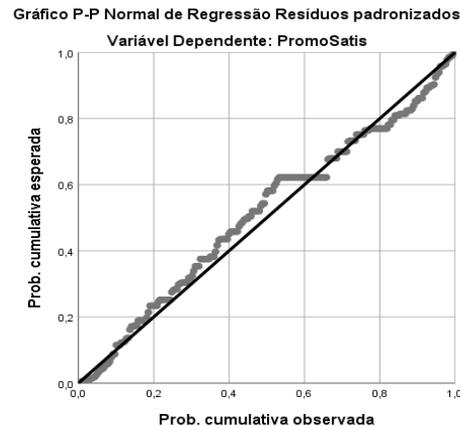
Variáveis	Tolerância	VIF
x1	0,65	1,601
x2	0,852	1,173
x3	0,633	1,579

Fonte: Elaborado pelos autores

No caso a tolerância se manteve acima de 0,1 e o VIF abaixo de 5, o que é um bom resultado (HAIR et al., 2009). O R quadrado ajustado, ou coeficiente de correlação ajustado, como já dito mostra qual a porcentagem da variação na satisfação que é explicada pelas variáveis independentes do modelo. No caso 30% na variação da satisfação com a promoção é explicado pela variação das variáveis independentes. Um resultado considerado bom nas ciências sociais (HAIR et al, 2009). A Figura 2 apresenta a reta de regressão linear para satisfação da promoção. Observando-se a tabela é possível observar que a reta justifica bem os dados, indicando que o modelo é adequado (HAIR et al, 2009).



Figura 2– Retas da Regressão Linear para Satisfação da Promoção



Fonte: Elaborado pelos autores

A satisfação da promoção pode então ser explicada por meio da vantagem da compra, da aprovação de amigos e da família e da promoção. Calvo-Porrall, Ruiz-Vega e Lévy-Mangin (2019) mostraram que a satisfação da promoção está relacionada com a influência de pessoas próximas do consumidor, o que pode justificar o resultado de que a satisfação da compra por um consumidor dependente da aprovação de amigos e da família. Resultado semelhante foi encontrado por Park et al. (2019) ao mostrarem que a satisfação da promoção depende de avaliação de aspectos afetivos que podem estar relacionado com a opinião de pessoas próximas.

A satisfação da promoção depende da promoção do que está sendo feita, o que é um resultado óbvio. Por fim, a satisfação da promoção pode ser explicada por meio da vantagem da compra. Este resultado também foi encontrado em outras pesquisas como a de Vajarodaya e Fernando (2019) e Attaran, Attaran e Kirkland (2019) ao mostrarem que a satisfação da promoção está relacionada com a vantagem de compra

5. CONCLUSÃO E DISCUSSÃO

O objetivo desta pesquisa foi cumprido ao analisar o impacto do preço de referência no processo de compra por impulso. Os objetivos secundários também foram





atingidos. A análise fatorial que visou realizar o primeiro objetivo secundário revelou que é dada uma grande importância aos aspectos relativos ao preço, a aspectos emocionais e de planejamento da compra, devido à alta aparição nos fatores extraídos. Indo de acordo com resultados encontrados na literatura. Varian et al. (2006) mostraram que o preço é um fator importante para o consumidor e serve como uma medida de comparação entre bens ofertados. A teoria da economia comportamental e o *neuromarketing* também destacam a importância que é dada as emoções dos consumidores ao mostrarem que estas são capazes de influenciar o comportamento (NAIMZADA e PECORA, 2019; ELMAGHRABY e KATOK, 2019; MARTIN et al., 2018). Os aspectos referentes à pressão social e grupos de referência se mostraram pouco impactantes para esse tipo de compra reforçando a teoria econômica.

Favorável a isso, na regressão linear que explicou a satisfação geral da compra as variáveis com maior poder explicativo também foram referentes aos atributos importância do preço, aspectos emocionais e planejamento e controle. Foi visto que satisfação geral pela compra pode ser explicada por meio das emoções, do arrependimento e pelo preço do produto. É necessário fazer uma ressalva que a afirmativa nº09 tinha impacto inverso sobre a satisfação (quanto maior o arrependimento pós-compra, menor a satisfação). Entretanto o atributo relacionado a norma subjetiva: aspectos referentes à pressão social e grupos de referência, não se mostrou impactante, aparecendo apenas no segundo e quarto fatores e nem sendo inserida como uma variável independente na regressão linear da satisfação geral da compra. Sugerindo que aspectos relativos a preços são mais importantes, o que é destacado pela teoria econômica (VARIAN et al., 2006). Cumprindo, portanto, o objetivo secundário número dois.

Quanto a segunda regressão, relacionada a satisfação da promoção, duas variáveis inseridas na equação (18:Promocomp e 17: VantagComp) mostraram a sensibilidade dos respondentes a esse tipo de promoção e como ela gera uma atitude favorável à compra, afetando a crença comportamental do indivíduo indo de acordo com a teoria de Ajzen e Fishbein (1980). A variável independente 19 (AmigoFamAprov) diz





respeito a norma subjetiva, a qual nesse caso se mostrou relevante para a satisfação geral com da promoção.

É possível interpretar que no caso de uma compra sem o preço de referência, a norma subjetiva descrita por Ajzen e Fishbein (1980) apresenta pouca relevância, mas no caso do produto apresentado junto ao preço de referência, ela se mostra impactante. Por fim uma análise simples das estatísticas descritivas (especialmente as altas somas e baixos desvios padrões) mostra um poder de persuasão da ferramenta preço de referência relativamente alto, o que a torna uma forma de promoção muito interessante para os varejistas. A satisfação geral da promoção então pôde-se ser explicada por meio da vantagem da compra, da aprovação dos amigos e da família e pela promoção. De forma que o objetivo secundário número três também foi atingido.

Em termos teóricos o estudo vai beneficiar a literatura ao mostrar o preço de referência estudado com base no processo de compra por impulso a partir da teoria de Ajzen e Fishbein (1980), sendo que até então essa teoria não é encontrada em demais pesquisas deste assunto, atestando-se o ineditismo desta pesquisa e, com isso, à contribuição com os estudos e com o entendimento na área. E, em relação à prática o estudo pode ajudar os administradores do marketing a compreender mais o que significa o preço de referência na compra por impulso.

Importante salientar as restrições explicativas desse trabalho, a análise foi feita baseado em apenas 1 tipo de produto, com uma amostra por conveniência relativamente baixa, o que limita o poder explicativo da pesquisa, pois esse tipo de amostra não permite fazer uma generalização para toda a população. Além disso, devido à alta quantidade de perguntas no questionário pode ter havido casos de má interpretação dos respondentes sobre algumas questões ou até mesmo descaso ou pressa em respondê-las. Sendo, portanto, estas as limitações desta pesquisa.

Fica de recomendação para futuros estudos uma maior coleta de respostas, uma amostra menos enviesada e mais heterogenia. Fica de ressalva que uma das maiores dificuldade foi justamente a coleta de respostas, devido à baixa adesão de respondentes





online via Google Forms, o que resultou na necessidade de grande aplicação de questionários impresso.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood-Cliffs: Prentice-Hall, 1980.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, 1977.

ANSARI, A.; USAMA, M.; SIDDIQUI, D. A. Packaging Features and Consumer Buying Behavior Towards Packaged Food Items. Ansari, MUA and Siddiqui, DA (2019). Packaging Features and Consumer Buying Behavior towards Packaged Food Items. Global Scientific Journal, v. 7, n. 3, p. 1050-1073, 2019.

ATTARAN, S; ATTARAN, M; KIRKLAND, D. SAVORING THE PRODUCT: A LOOK AT THE IMPACT OF AI ON PRE AND POST PURCHASE SATISFACTION. In: 2019 Global Fashion Management Conference at Paris. 2019.

ÁVILA, F.; BIANCHI, A. M.; Guia de Economia Comportamental e Experimental. Organizadoras. Tradução: Laura Teixeira Motta - 1ª ed. - São Paulo. Disponível em: EconomiaComportamental.org, 2015.

CALVO-PORRAL, C; RUIZ-VEGA, A.; LÉVY-MANGIN, J..P. How consumer involvement influences consumption-elicited emotions and satisfaction. International Journal of Market Research, 2019.

CASAS, A. L. L. Marketing de serviços. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

ELMAGHRABY, W.; KATOK, E. Behavioral research in competitive bidding and auction design. The Handbook of Behavioral Operations, p. 525-556, 2019.

HAIR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. Bookman Editora, 2009.

JAIN, M. A study on consumer behavior-decision making under high and low involvement situations. IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews, v. 6, n. 1, 2019.





KELLER, K. L.; KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LU, B; FAN, W; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. Computers in Human Behavior. Qingdao and Blacksburg, v. 56, p. 225-237, 2016.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

MARTIN, J. M. et al. The effects of motivation and memory on the weighting of reference prices. Journal of Economic Psychology, v. 65, p. 16-25, 2018.

MATTAR, N. F. Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

MOREO, A. et al. Connection or competence: Emotional labor and service quality's impact on satisfaction and loyalty. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 31, n. 1, p. 330-348, 2019.

NAIMZADA, A.; PECORA, N; TRAMONTANA, F. A cobweb model with elements from prospect theory. Journal of Evolutionary Economics, v. 29, n. 2, p. 763-778, 2019.

PARK, J.Y. et al. Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. International Journal of Hospitality Management, v. 78, p. 102-111, 2019.

PORPINO, G.; PARENTE, J.. Antecedentes e consequências da compra impulsiva: um estudo exploratório. In: Congresso online–Gestão, educação e promoção da saúde. 2013.

RECK, D.; BASSO, K. COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS/IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOR IN COLLECTIVE SHOPPING SITES. Revista Gestão Organizacional, v. 11, n. 1, 2018

SANDELL, K. S. Sofia. Olfactory cues and consumers' purchase behavior in food products: A category management approach. ECONOMIA AGRO-ALIMENTARE, 2019.
SANTINI, F. O.; LÜBECK, R. M.; SAMPAIO, C. H. Promoção de desconto: Seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. Gestão & Planejamento-G&P, v. 15, n. 3, 2014.





SUKHU, A et al. Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, v. 77, p. 51-63, 2019.

URBANY, J. E.; BEARDEN, W. O.; WEILBAKER, D. C. The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search, 1988.
VAJARODAYA, C. FERNANDO, M. S. C. L. Factors Influencing Purchase Intention towards a Retail Clothing Company. *International Research E-Journal on Business and Economics*, v. 3, n. 1, 2019.

VARIAN, H. R. *Microeconomia-princípios básicos*. Elsevier Brasil, 2006.

VERPLANKEN, B.; HERABADI, A. G. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking, *European Journal of Personality*: 2001.

