

A impulsividade afeta a tomada de decisão em compras *on-line*?

BIANCA PRIORE

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UMP), São Paulo, Brasil.

E-mail: biancapriorepsico@gmail.com

JOSIANE DA SILVA

Universidade Guarulhos (UNG), São Paulo, Brasil.

E-mail: psicomeraki.feitoza@gmail.com

MARCELA EDUARDA BEZERRA DE LIMA

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, Brasil.

E-mail: marcelae52@gmail.com

MATHEUS DE MELO RODRIGUES

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), São Paulo, Brasil.

E-mail: matheusmelomr@gmail.com

PAULA BEATRIZ MENDES CARVALHO

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil.

E-mail: paulacv2001@hotmail.com

SABRINA PIRES TRUFELI

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), São Paulo, Brasil.

E-mail: sabrina.trufeli@hotmail.com

MAYARA MIYAHARA MORAES SILVA

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), São Paulo, Brasil.

E-mail: m.mm.silva@hotmail.com

Resumo

A impulsividade pode ser definida como um abrangente constructo que engloba características como ação sem julgamento consciente prévio, ação com menos prudência, assumir riscos e rápida tomada de decisão. É um fenômeno complexo e pode ser caracterizado como um conjunto de padrões cognitivos e comportamentais que levam a prejuízos de curto, médio e longo prazos, e podem se apresentar em quatro constructos distintos:

Recebido em: 16/09/2022

Aprovado em: 28/11/2022



urgência, falta de premeditação, falta de persistência e busca de sensações. Considerando o avanço da tecnologia e o acesso aos ambientes virtuais, as empresas estão desenvolvendo ferramentas para envolver os consumidores e criar estratégias comportamentais que tenham influência na tomada de decisão no momento da compra. A pesquisa tem como foco entender como a impulsividade está relacionada com a tomada de decisão perante o consumo. Objetiva-se analisar as relações entre a impulsividade de indivíduos e o número de compras *on-line* conforme o maior escore de impulsividade e o número de compras *on-line* de acordo com os quatro constructos da impulsividade. Outro propósito é verificar como o preço baixo ou alto das mercadorias afeta o volume de compras *on-line* e se características de sexo e socioeconômicas interferem na relação consumo/impulsividade. A pesquisa é de caráter transversal, exploratória, consistindo na investigação e análise de dados da coleta com uma amostra de 500 participantes, neurotípicos, na faixa etária de 18 a 59 anos. Será realizada via plataforma *on-line*, com a utilização dos seguintes instrumentos: Escala de Comportamento Impulsivo (UPPS-P), Escala de Desejabilidade Social, Questionário Socioeconômico, Inventário de Autorrelato para Adultos – 18/59 anos (ASR – 18/59 anos) e Questionário de Consumo. Este último será elaborado para esta pesquisa e, então, submetido a seis juízes especialistas com grau de concordância de $\geq 80\%$, para verificar: acurácia, sensibilidade e especificidade em medir o comportamento de consumo compulsivo. Espera-se encontrar um maior número de compras em participantes com escores de impulsividade mais elevados, além de verificar as relações entre as características de sexo, renda e região para com os comportamentos impulsivos de consumo, comparado às questões de impulsividade, e as relações entre características de sexo e renda nos comportamentos impulsivos de consumo.

Palavras-chave

Impulsividade. Tomada de decisão. Funções executivas. Adultos. Comportamento.

How impulsivity affects decision making in online shopping

Abstract

Impulsivity can be defined as a comprehensive construct that encompasses characteristics such as action without prior conscious judgment, action with

less prudence, risk taking and quick decision making. It is a complex phenomenon and can be characterized as a set of cognitive and behavioral patterns that lead to short, medium and long term losses and can be presented in four different constructs, namely: urgency, lack of forethought, lack of persistence and sensation seeking. Considering the advancement of technology and access to virtual environments, companies are developing tools to involve consumers and create behavioral strategies that influence decision-making at the time of purchase. The research focuses on understanding how impulsivity is related to decision-making regarding consumption. The objective is to analyze the relationships between individuals' impulsivity and the number of online purchases according to the highest impulsivity score and number of online purchases according to the four constructs of impulsivity. To verify how the low or high price of goods affects the volume of online purchases and whether gender and socioeconomic characteristics interfere in the consumption/impulsivity relationship. The research is cross-sectional, exploratory, consisting of the investigation and analysis of data collected with a sample of 500 participants, neurotypical in the age group of 18-59 years. It will be carried out via an online platform, the instruments will be used: Impulsive Behavior Scale (UPPS-P), Social Desirability Scale; Socioeconomic Questionnaire, Self-Report Inventory for Adults – 18/59 years old (ASR – 18/59 years old) and the Consumption Questionnaire. The latter will be prepared for this research and then submitted to six expert judges with a degree of agreement of $\geq 80\%$, to verify: accuracy, sensitivity and specificity in measuring compulsive consumption behavior, it is expected to find a greater number of purchases in participants with higher impulsivity scores, in addition to verifying the relationships between gender, income and region characteristics with impulsive consumption behaviors, compared to impulsivity questions and the relationships between gender and income characteristics in impulsive consumption behaviors.

Keywords

Impulsivity. Decision making. Executive functions. Adults. Behavior.

¿Afecta la impulsividad a la toma de decisiones en la compra *online*?

Resumen

La impulsividad se puede definir como un constructo integral que engloba características como la acción sin juicio consciente previo, la acción con

menos prudencia, la asunción de riesgos y la toma rápida de decisiones. Es un fenómeno complejo y puede caracterizarse como un conjunto de patrones cognitivos y conductuales que conducen a pérdidas a corto, mediano y largo plazo y puede presentarse en cuatro constructos diferentes, a saber: urgencia, falta de previsión, falta de persistencia y búsqueda de sensaciones. Considerando el avance de la tecnología y el acceso a entornos virtuales, las empresas están desarrollando herramientas para involucrar a los consumidores y crear estrategias de comportamiento que influyan en la toma de decisiones al momento de la compra. La investigación se centra en comprender cómo se relaciona la impulsividad con la toma de decisiones de consumo. El objetivo es analizar las relaciones entre la impulsividad de los individuos y el número de compras *online* según la puntuación más alta de impulsividad y el número de compras *online* según los cuatro constructos de impulsividad. Verificar cómo el precio bajo o alto de los bienes afecta el volumen de compras en línea y si el género y las características socioeconómicas interfieren en la relación consumo/impulsividad. La investigación es transversal, exploratoria, consistente en la investigación y análisis de los datos recolectados con una muestra de 500 participantes, neurotípicos en el grupo etario de 18 a 59 años. Se realizará a través de una plataforma *online*, se utilizarán los instrumentos: Escala de Comportamiento Impulsivo (UPPS-P), Escala de Deseabilidad Social, Cuestionario Socioeconómico, Inventario de Autoinforme para Adultos – 18/59 años (ASR – 18/59 años) y el Cuestionario de Consumo. Este último será elaborado para esta investigación y luego sometido a seis jueces expertos con un grado de acuerdo $\geq 80\%$, para verificar: precisión, sensibilidad y especificidad en la medición del comportamiento de consumo compulsivo, se espera encontrar un mayor número de compras en participantes con puntajes más altos de impulsividad, además de verificar las relaciones entre género, ingresos y características de la región con comportamientos de consumo impulsivo, en comparación con preguntas de impulsividad y las relaciones entre género y características de ingresos en comportamientos de consumo impulsivo.

Palabras clave

Impulsividad. Toma de decisiones. Funciones ejecutivas. Adultos. Conducta.