



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A relação entre *Mindfulness* Disposicional e a Tendência de Compra Impulsiva: o papel da Conscienciosidade

Marta Sofia Nogueira Cordeiro

Mestrado em *Business Analytics*

Orientadoras:

Professora Doutora Maria Teresa Delgado Calapez, Professora Associada,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

Professora Doutora Rita Isabel Saraiva Jerónimo, Professora Auxiliar,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Outubro, 2022

Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

A relação entre *Mindfulness* Disposicional e a Tendência de Compra Impulsiva: o papel da Conscienciosidade

Marta Sofia Nogueira Cordeiro

Mestrado em *Business Analytics*

Orientadoras:

Professora Doutora Maria Teresa Delgado Calapez, Professora Associada,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

Professora Doutora Rita Isabel Saraiva Jerónimo, Professora Auxiliar,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Outubro, 2022

*À minha família.
Pelo apoio incondicional e
por sempre terem acreditado em mim.*

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação é o resultado de meses de trabalho e dedicação profunda. Não percorri este caminho sozinha, por isso agradeço a todos os que fizeram parte dele.

Em primeiro lugar, às minhas orientadoras, Professora Doutora Teresa Calapez e Professora Doutora Rita Jerónimo, pela disponibilidade, dedicação, apoio e prontidão ao longo destes últimos meses, e por me ajudarem a crescer tanto a nível académico, como a nível pessoal.

A todos os Professores do Mestrado em *Business Analytics*, por todos os ensinamentos transmitidos que certamente contribuirão para o meu sucesso profissional.

Agradeço, de uma forma muito especial aos meus pais, por toda a paciência, força, carinho prestado, e por todas as oportunidades que me deram ao longo da vida. À minha irmã, pelo constante amparo, apoio e ânimo, por me ter ensinado a ser mais e melhor e a nunca desistir dos meus sonhos e objetivos. À minha avó, por todas as palavras de incentivo e pela companhia.

Às minhas amigas, Sara, Márcia, Rafaela, Elisa, Bárbara e Inês, que tanto me têm acompanhado, nos bons e maus momentos. Por acreditarem que eu consigo, sem dúvida que o vosso apoio contribuiu para mais uma etapa concluída.

Às minhas mais antigas, de todas as horas e todos os momentos, Maria, Inês e Sara. À minha Liliana, amiga de uma vida, por toda a disponibilidade e apoio constante.

Ao Vadim, pela paciência, motivação e companheirismo. Por ter tornado este caminho mais fácil e mais leve e por acreditar nas minhas capacidades e me ajudar a ir mais além.

Agradeço também a todos os participantes que tiraram um pouco do seu dia para contribuir para a minha investigação.

A todos, o meu mais profundo obrigada.

RESUMO

A presente investigação tem como propósito estudar a relação entre *Mindfulness* Disposicional e a Tendência de Compra Impulsiva, bem como explorar o possível efeito moderador ou mediador da Conscienciosidade nesta relação.

Neste estudo colaboraram 282 indivíduos portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e os 79 anos, inclusive, tendo sido a sua participação voluntária e anónima. Os dados foram recolhidos através de questionários de autorrelato e compreenderam as escalas *Cognitive and Affective Mindfulness Scale-Revised*, *Impulsive Buying Tendency Scale* e *NEO - Five Factor Inventory*, para medir os construtos de *mindfulness* disposicional, tendência de compra impulsiva e conscienciosidade, respetivamente.

Os resultados permitiram identificar que: i) o *mindfulness* disposicional está positivamente relacionado com a conscienciosidade; ii) o *mindfulness* disposicional está negativamente relacionado com a tendência de compra impulsiva e iii) a conscienciosidade está negativamente relacionada com a tendência de compra impulsiva.

Observou-se também que a conscienciosidade desempenha um papel mediador na relação entre *mindfulness* disposicional e os aspetos cognitivos da tendência de compra impulsiva.

Não havendo conhecimento da existência de nenhum estudo semelhante ao realizado, este é o primeiro a revelar o efeito da conscienciosidade na relação entre *mindfulness* disposicional e a tendência de compra impulsiva.

Palavras-chave: *Mindfulness* Disposicional; Tendência de Compra Impulsiva; Conscienciosidade; Análise de Moderação; Análise de Mediação

JEL Classification System: C10, D91

ABSTRACT

The present investigation aims to study the relationship between Dispositional Mindfulness and the Impulsive Buying Tendency, as well as to explore the possible moderating or mediating effect of Conscientiousness in this relation.

In this study, the sample consists of 282 portuguese individuals, aged between 18 and 79 years, and their participation was voluntary and anonymous. Data were collected through a self-report questionnaire and comprised the Cognitive and Affective Mindfulness Scale - Revised, Impulsive Buying Tendency Scale and NEO - Five Factor Inventory, to measure the constructs of dispositional mindfulness, impulsive buying tendency and conscientiousness, respectively.

The results allowed us to identify that: *i)* dispositional mindfulness is positively related to conscientiousness; *ii)* dispositional mindfulness is negatively related to the impulsive buying tendency and *iii)* conscientiousness is negatively related to the impulsive buying tendency.

It was also observed that conscientiousness plays a mediating role in the relationship between dispositional mindfulness and the cognitive aspects of impulsive buying tendency.

As there is no knowledge of the existence of any study similar to the one carried out, this is the first study that reveals the effect of conscientiousness on the relationship between dispositional mindfulness and the impulsive buying tendency.

Keywords: Dispositional Mindfulness; Impulsive Buying Tendency; Conscientiousness; Moderation Analysis; Mediation Analysis

JEL Classification System: C10, D91

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	vii
RESUMO	ix
ABSTRACT	xi
ÍNDICE GERAL	xiii
ÍNDICE DE TABELAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
GLOSSÁRIO DE SIGLAS.....	xix
I. INTRODUÇÃO.....	1
II. REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1 <i>Mindfulness e Mindfulness Disposicional</i>	5
2.2 <i>Tendência de Compra Impulsiva</i>	7
2.3 <i>Conscienciosidade</i>	8
2.4 A relação entre <i>Mindfulness Disposicional</i> , <i>Tendência de Compra Impulsiva</i> e a <i>Conscienciosidade</i>	11
III. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL	13
3.1 Hipóteses de Investigação.....	13
3.2 Modelo Conceptual de Investigação	15
IV. METODOLOGIA	17
4.1 Delineamento	17
4.2 Métodos Analíticos - Modelos de Moderação e Mediação	17
4.3 Participantes	18
4.4 Instrumentos para Medição dos Construtos	21
<i>Mindfulness Disposicional</i>	21
<i>Tendência de Compra Impulsiva</i>	22
<i>Conscienciosidade</i>	22
4.5 Procedimento de Recolha e Análise de Dados.....	22
V. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	25

5.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)	25
5.1.1 <i>Cognitive and Affective Mindfulness Scale - Revised</i> (CAMS-R).....	25
5.1.2 <i>Impulsive Buying Tendency Scale</i>	27
5.1.3 <i>NEO - Five Factor Inventory</i> (NEO-FFI).....	29
5.2 Construção dos Indicadores	29
5.3 Teste das Hipóteses	31
5.3.1 Análise Correlacional	31
5.3.2 Análise de Moderação e Análise de Mediação	33
5.3.2.1 Análise de Moderação.....	33
5.3.2.2 Análise de Mediação	34
VI. CONCLUSÕES	39
6.1 Contributos.....	40
6.2 Limitações e Pistas Futuras de Investigação	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	49
Anexo A – Questionário	49
Anexo B – <i>Output</i> da análise em SPSS: Escala de MD - 3 Componentes	58
Anexo C – <i>Output</i> da análise em SPSS: Escala de MD - 4 Componentes	59
Anexo D – <i>Output</i> da análise em SPSS: Escala de TCI - 5 Componentes.....	60
Anexo E – <i>Output</i> da análise em SPSS: Escala de TCI - 2 Componentes	61
Anexo F – <i>Output</i> da análise em SPSS: Escala Conscienciosidade - 2 Componentes ..	63
Anexo G – <i>Output</i> da análise em SPSS: Escala Conscienciosidade - 1 Componente ...	64
Anexo H – Modelo 1 - Moderação simples: Macro PROCESS	65
Anexo I – <i>Outputs</i> do PROCESS do Modelo 1	66
Anexo J – Modelo 4 - Mediação simples: Macro PROCESS	69
Anexo K – <i>Outputs</i> do PROCESS do Modelo 4.....	70

ÍNDICE DE TABELAS

IV. Metodologia

Tabela 4.1 - Quartis 1, 2 e 3 e Amplitude Interquartil da Idade19

Tabela 4.2 - Distribuição das Variáveis Sociodemográficas da Amostra20

V. Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

Tabela 5.1 - Matriz de Componentes após rotação Varimax (4 componentes).....26

Tabela 5.2 - Estatísticas de Confiabilidade26

Tabela 5.3 - Matriz de Componentes após rotação Varimax (2 componentes).....28

Tabela 5.4 - Estatísticas de Confiabilidade29

Tabela 5.5 - Estatísticas de Confiabilidade29

Tabela 5.6 - Estatísticas Descritivas dos Indicadores Criados30

Tabela 5.7 - Forma de estudo das Hipóteses de Investigação31

Tabela 5.8 - Correlação de *Pearson*.....32

Tabela 5.9 - Moderação da Conscienciosidade entre o *Mindfulness* Disposicional e os Aspectos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva.....33

Tabela 5.10 - Moderação da Conscienciosidade entre o *Mindfulness* Disposicional e os Aspectos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva34

Tabela 5.11 - Efeito Indireto de X em Y, através do método *bootstrapping*36

Tabela 5.12 - Efeito Indireto de X em Y, através do método *bootstrapping*37

ÍNDICE DE FIGURAS

III. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual

Figura 3.1 – Modelo Conceptual de Investigação – Moderação Simples.....15

Figura 3.2 – Modelo Conceptual de Investigação – Mediação Simples.....15

IV. Metodologia

Figura 4.1 – Distribuição gráfica da variável Idade.....19

V. Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

Figura 5.1 – Modelo de mediação simples entre o *Mindfulness* Disposicional, os aspetos Cognitivos da TCI e a Conscienciosidade..... 35

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

CAMS-R – *Cognitive and Affective Mindfulness Scale - Revised*

FFM – *Five Factor Model*

KMO – *Kayser-Meyer-Olkin*

MD – *Mindfulness Disposicional*

NEO - FFI – *NEO - Five Factor Inventory*

NEO - PI-R – *NEO Personality Inventory - Revised*

TCI – Tendência de Compra Impulsiva

I. INTRODUÇÃO

O interesse científico por conceitos filosóficos antigos tem aumentado substancialmente ao longo das últimas décadas. De entre vários conceitos, o *mindfulness* tem sido, de forma destacada, protagonista deste interesse. Este conceito refere-se, essencialmente, a um estado de espírito caracterizado pela consciência, sem julgamentos, do presente e pela atenção não reativa aos próprios pensamentos, sensações, sentimentos e emoções (Kabat-Zinn, 1994).

O *mindfulness* como estado, que é obtido através de exercícios de meditação (Cahn & Polich, 2006), pode também ser descrito como uma característica inerente ao indivíduo, designado por *Mindfulness Disposicional* (MD) e é definido como o nível de atenção e consciência diários do indivíduo (Bishop *et al.*, 2004; Heshmati & Pellerone, 2019).

Ainda que muito escassa, a literatura existente sugere uma relação negativa entre o MD e a Tendência para a Compra Impulsiva (TCI) (Park & Dhandra, 2017), sendo esta definida como uma compra não planeada com antecedência e na necessidade de comprar algo imediatamente (Rook, 1987; Stern, 1962). Estudos recentes revelam que indivíduos com alto nível de TCI têm propensão para comprar impulsivamente e a agir com frequência de acordo com esses impulsos (Park & Dhandra, 2017).

Estudos passados sobre a compra impulsiva focavam-se essencialmente em fatores externos, tais como características do produto e ambiente de compras (Stern, 1962). Mais tarde, Rook e Hoch (1985) afirmaram que a compra impulsiva se centra no consumidor e não no produto em si. Desta forma, é possível concluir que os fatores pessoais dos compradores desempenham um papel muito importante na compra por impulso.

Devido ao tremendo crescimento da *internet*, que revolucionou o comércio a retalho, a compra por impulso verifica-se em lojas físicas, mas também em lojas *on-line* (Hong *et al.*, 2023). Como resultado desse crescimento, as pessoas passaram a realizar compras a qualquer hora e em qualquer lugar.

Assim, a importância do estudo da tendência de compra impulsiva deve-se ao facto de, 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 (Kacen & Lee, 2002).

A Conscienciosidade diz respeito ao grau de persistência, organização e motivação orientado para um objetivo (Lima, 1997) e é um dos traços de personalidade identificados no Modelo dos Cinco Fatores de Personalidade (Costa & McCrae, 1985).

Este construto relaciona-se fundamentalmente com o autocontrolo (Barros, 1997), sendo que pessoas mais conscienciosas são mais obedientes e autodisciplinadas (Costa & McCrae, 2003).

A conscienciosidade apresenta uma relação positiva com o *mindfulness* disposicional (Rau & Williams, 2016), uma vez que este permite aos indivíduos fazerem escolhas mais conscientes e ponderadas, e uma relação negativa com a tendência de compra impulsiva (Verplanken & Herabadi, 2001).

É possível constatar que a conscienciosidade apresenta seis facetas, sendo elas a competência, a ordem, a obediência ao dever, o esforço de realização, a autodisciplina e, por fim, a deliberação (Lima, 1997). Numa investigação recente, Rau e Williams (2016) concluíram que o construto de *mindfulness* disposicional apresenta uma relação mais forte com a faceta autodisciplina.

A escolha do tema da presente investigação teve várias razões de ser. Primeiramente, teve uma forte influência derivada do meu interesse e sensibilidade pela área do *mindfulness* e consumo.

Também o facto de existir um *gap* no conhecimento relativamente às variáveis em estudo, contribuiu para o desenvolvimento da investigação, uma vez que se torna fulcral, não só para uma melhor compreensão do tema, como também para os profissionais e estudantes que procuram analisar e estudar melhor a relação existente entre todas as variáveis, uma vez que a literatura face a esta temática é ainda muito limitada.

Outra motivação prende-se com o facto de Giluk (2009) considerar que é necessário dar mais importância à conscienciosidade aquando relacionada com *mindfulness*, uma vez que este traço de personalidade é, muitas das vezes, esquecido face aos demais. A falta de investigação e/ou artigos relativos à conscienciosidade, sugere que os investigadores podem não ver uma relação teórica natural com o *mindfulness*, como a que veem evidenciada noutros traços de personalidade.

O presente estudo, tal como está delineado, nunca foi realizado. É possível constatar que já existem estudos, embora escassos, que relacionam o *mindfulness* disposicional com a tendência de compra impulsiva, no entanto, o papel da conscienciosidade nesta relação, não foi estudado. Desta forma, pretende-se investigar o papel moderador ou mediador da conscienciosidade na relação entre MD e TCI, com o auxílio de métodos analíticos adequados.

Assim, o objetivo último da presente investigação é perceber qual o papel que a conscienciosidade desempenha na relação entre o *mindfulness* disposicional e a tendência de compra impulsiva.

Mais concretamente, é possível identificar duas questões de investigação, face à problemática apresentada:

1. Qual a relação entre o *Mindfulness* Disposicional, a Tendência de Compra Impulsiva e a Conscienciosidade?
2. Qual o papel da Conscienciosidade na relação entre o *Mindfulness* Disposicional e a Tendência de Compra Impulsiva?

Para dar resposta às questões de investigação propostas, foram desenvolvidos os seguintes objetivos de investigação:

1. Avaliar a relação entre *Mindfulness* Disposicional e a Tendência de Compra Impulsiva.
2. Avaliar a relação entre *Mindfulness* Disposicional e a Conscienciosidade.
3. Avaliar a relação entre Tendência de Compra Impulsiva e a Conscienciosidade.
4. Avaliar o papel moderador ou mediador da Conscienciosidade na relação entre *Mindfulness* Disposicional e a Tendência de Compra Impulsiva.

De forma a estruturar toda a informação necessária, a presente investigação assenta em seis capítulos principais:

O primeiro, a *Introdução*, aborda a contextualização e definição do problema de investigação, as principais motivações do investigador e pertinência do estudo, as questões e objetivos de investigação e a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, referente à *Revisão de Literatura*, é feito um enquadramento teórico de cada um dos conceitos, são apresentadas algumas investigações desenvolvidas por outros autores, os instrumentos utilizados para mensurar cada um dos construtos e, por último, são apresentadas investigações onde relacionam as três variáveis em estudo. É neste capítulo que consta a informação necessária para conduzir o estudo de forma a dar resposta às questões de investigação.

No terceiro capítulo constam as *Hipóteses de Investigação*, que pretendem dar resposta às questões de investigação, mencionadas na introdução, bem como ir ao encontro dos objetivos estipulados na mesma, e o *Modelo Conceptual* de investigação, que pretende, de forma esquemática, apresentar a problemática da investigação.

A *Metodologia* constitui o quarto capítulo da dissertação e é apresentado o delineamento da investigação, os métodos analíticos a utilizar, os participantes que constituem a amostra, os instrumentos utilizados e, por fim, o procedimento de recolha e análise de dados.

O quinto capítulo diz respeito à *Apresentação, Análise e Discussão de Resultados* e é aqui que se procede à análise pormenorizada dos *outputs* derivados do estudo quantitativo, análise dos resultados e discussão dos mesmos.

No último capítulo, *Conclusões*, constam as principais conclusões e descobertas da investigação, bem como contribuições para a teoria e implicações para a prática. Também neste capítulo são apresentadas algumas limitações da investigação, bem como sugestões importantes suscetíveis de interesse para análises futuras.

Esta dissertação termina com as Referências Bibliográficas utilizadas, assim como os anexos necessários à compreensão da mesma.

II. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Mindfulness e Mindfulness Disposicional*

O *mindfulness* começou por ser definido como a prática meditativa e/ou contemplativa frequente que potencializa, entre outros fatores, a capacidade de estar envolvido com as experiências do momento presente (Pires *et al.*, 2015). O *mindfulness* tem, principalmente, a ver, com o estarmos em contacto, e examinar quem somos, questionar a nossa visão do mundo e o nosso lugar, e cultivar a plenitude em cada momento (Kabat-Zinn, 1994).

Mindfulness é a tradução inglesa de *Sati*, um termo em Páli, uma língua litúrgica utilizada na escola *Theravada* do budismo, e refere-se a um conceito importante na doutrina budista (Ditrich, 2016). Em português, o conceito é utilizado para nos referirmos a termos como consciencialização, atenção plena ou discernimento (Gonçalves, 2019).

Para os budistas, os indivíduos têm a tendência de ruminar acerca do passado, e até mesmo de se precipitarem acerca de um futuro que pode nunca vir a acontecer. Esta tendência constante de não estar plenamente presente pode distorcer a percepção da realidade e a habilidade para interagir conscientemente no plano presente (Shonin *et al.*, 2014).

Para Kabat-Zinn (1994) o conceito de *mindfulness* significa prestar atenção de uma maneira particular: de propósito, no momento presente e sem julgamento. Para outros autores, consiste num estado consciente, que envolve consciência e atenção de si mesmo, dos outros e do ambiente externo (Park & Dhandra, 2017) e diz também respeito à atenção aprimorada da experiência atual ou da realidade do momento (Brown & Ryan, 2003)

O mesmo conceito inclui não só o processo de observar intencionalmente o corpo e a mente, mas também aceitar o que está a ser experienciado naquele momento (Choi *et al.*, 2021).

Por sua vez, e sendo oposto ao conceito de *mindfulness*, o conceito *Mindlessness* refere-se à falta de consciência do momento presente, uma vez que a mente está preocupada com futuras conjecturas ou ocorrências passadas (Shonin *et al.*, 2014).

O construto de *mindfulness* pode também ser descrito como uma característica inerente ao indivíduo, designado por *Mindfulness Disposicional* (MD), definido como o nível de atenção e consciência diários do indivíduo (Bishop *et al.*, 2004; Heshmati & Pellerone, 2019), que é oposto ao *mindfulness* como estado, o qual é obtido através de exercícios de meditação (Cahn & Polich, 2006).

O MD reflete a tendência de ser *mindful* no dia-a-dia, isto é, de estar presente sem serem necessárias práticas de *mindfulness*. A maior parte dos indivíduos tem a capacidade de se focar no momento presente, bem como estar ciente do que se passa à sua volta; no entanto, os níveis

de *mindfulness* disposicional variam consoante o indivíduo em questão, devido a uma variedade de fatores (Brown & Ryan, 2003).

A medição do construto *mindfulness* começou apenas no fim dos anos 90 (Giluk, 2009) e é feita através da utilização de instrumentos de autorrelato (Brown & Ryan, 2003). A amplitude e a complexidade do construto *mindfulness* contribuiu significativamente para a atual pluralidade de definições e operacionalizações do conceito (Bergomi *et al.*, 2013), e tal facto traduz-se na existência de oito instrumentos de medição disponíveis e validados (Bergomi *et al.*, 2013; Rau & Williams, 2016).

Brown e Ryan (2003), autores da escala de *Mindful Attention Awareness Scale* (MAAS), conceptualizam o *mindfulness* como um constructo unidimensional. Também as medidas *Freiburg Mindfulness Inventory* (FMI; Walach *et al.*, 2006), e a escala *Child and Adolescent Mindfulness Measures* (CAMM; Greco *et al.*, 2011), são operacionalizadas de forma unidimensional. Estes instrumentos de medição avaliam a consciência no momento presente (Pires *et al.*, 2015).

Por sua vez, outras escalas suportam o construto de forma multidimensional, uma vez que são analisadas mais do que uma dimensão. A escala *Kentucky Inventory of Mindfulness Scale* (KIMS; Baer *et al.* 2004), avalia o *mindfulness* em quatro dimensões (Observar, Descrever, Agir com consciência e Aceitar sem julgar); o *Five Facet Mindfulness Questionnaire* (FFMQ; Baer *et al.* 2006) avalia cinco dimensões (Observar as experiências, Descrever as experiências, Agir com consciência, Não julgar as experiências e Não reagir às experiências); a *Philadelphia Mindfulness Scale* (PHLMS; Cardaciotto *et al.* 2008) avalia duas dimensões (Consciência e Aceitação) e a *Toronto Mindfulness Scale* (TMS; Lau *et al.* 2006) avalia igualmente duas dimensões (Curiosidade e Desidentificação).

Por fim, a *Cognitive and Affective Mindfulness Scale - Revised* (CAMS-R; Feldman *et al.*, 2007), avalia quatro componentes: Atenção, Foco no presente, Consciência e Aceitação, e será esta a escala a utilizar no presente estudo.

A CAMS-R tem excelente confiabilidade, consistência interna e boa validade discriminante e convergente. Na sua utilização original apresentou um alfa de *Cronbach* de 0,77 para uma amostra de 298 participantes, comprovando a consistência interna da mesma (Feldman *et al.*, 2007). No seguimento do estudo destes autores, foram encontrados os seguintes valores de alfa para as diferentes dimensões: α Atenção = 0,79; α Foco no presente = 0,47; α Consistência = 0,46 e α Aceitação = 0,66.

Este instrumento oferece diversas vantagens, nomeadamente suportar o construto de *mindfulness* de uma forma multidimensional, ser indicada para medir o *mindfulness* enquanto traço, ser relativamente breve e usar uma linguagem e formato que não restringe o seu uso a um cenário específico (Feldman *et al.*, 2007).

Esta escala foi operacionalizada com base na definição de *mindfulness* disposicional avançada por Kabat-Zinn (1994) e Bishop *et al.* (2004), como tal, será essa a definição adotada também no presente trabalho: *mindfulness* significa prestar atenção de uma maneira particular, de propósito, no momento presente e sem julgamento.

2.2 Tendência de Compra Impulsiva

A maioria das pessoas é relativamente pouco racional no que diz respeito ao seu comportamento de compra, sendo muitas vezes feita de uma forma impulsiva (Verplanken & Herabadi, 2001).

São diversas as definições atribuídas ao conceito de Tendência de Compra Impulsiva (TCI), uma vez que este tem sofrido alterações ao longo dos anos (Ramos, 2013). Atualmente a compra impulsiva centra-se no consumidor como motivador da mesma (Hausman, 2000) e é, geralmente, associada a uma compra não planeada com antecedência (Stern, 1962) e que envolve o desejo de compra muitas vezes irresistível, sentido de forma forte e repentino (Beatty & Ferrell, 1998).

Este construto é caracterizado por ser um traço intrínseco dos consumidores, isto é, uma tendência enraizada na personalidade (Dhandra, 2020; Olsen *et al.*, 2016; Stern, 1962) e por ser uma experiência imediata, espontânea e irrefletida, mais emocional do que racional, percebida como algo errado (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995), que impede a deliberação ponderada de alternativas ou consequências (Jones *et al.*, 2003).

A presente investigação terá por base a definição de compra por impulso avançada por Rook (1987: 191) que afirma que esta “ocorre quando o consumidor sente um súbito, muitas vezes poderoso e persistente impulso de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular o conflito emocional.”.

Na realidade, no estudo desenvolvido por Rook (1987), 41% dos inquiridos, ao descreverem os sentimentos que acompanharam a sua compra por impulso, relataram que elementos hedónicos estavam presentes. Muitos dos inquiridos confessaram que o impulso de comprar os fez sentir “bem”, “felizes”, “satisfeitos”, “leves”, entre outros sentimentos positivos. Por outro lado, 56% dos inquiridos que reportaram consequências negativas, admitem ter tido problemas financeiros, como resultado das suas compras impulsivas.

Assim, este construto inclui pelo menos dois elementos: a falta de planejamento e deliberação sobre a compra impulsiva do produto e a resposta emocional obtida - maioritariamente o prazer e a emoção, - que pode acontecer antes, durante, ou até mesmo após a compra não planejada. No entanto, os consumidores também se podem sentir arrependidos, uma vez que sentem que gastaram dinheiro desnecessariamente (Verplanken & Herabadi, 2001).

A investigação tem mostrado que os indivíduos diferem na tendência que têm para realizar compras de forma impulsiva.

Segundo Dholakia (2000), um dos fatores antecedentes da compra por impulso é o *traço de impulsividade* do consumidor, que pode ser definido como a tendência para responder rapidamente e sem reflexão, caracterizado pela ausência de previsão e tendência para agir sem um plano definido (Doob, 1990). Outros fatores antecedentes da compra por impulso prendem-se com os *estímulos de marketing*, isto é, a forma como o produto é apresentado, promoções e a disponibilidade imediata do produto para compra e os *fatores situacionais*, definidos como fatores ambientais e individuais, que dizem respeito a dinheiro, tempo, música na loja, entre outros (Badgaiyan & Verma, 2015)

Vários instrumentos de medição do construto de TCI têm sido desenvolvidos nos últimos anos.

Segundo o estudo desenvolvido por Uygur (2018), o referido construto começou a ser medido pelos autores Asugman e Cote (1993), que desenvolveram uma escala multidimensional. Posteriormente a esta, três novas escalas de carácter unidimensional foram desenvolvidas (Puri, 1996; Rook & Fisher, 1995; Weun *et al.*, 1998).

Anos mais tarde, este construto foi considerado como sendo bidimensional (Badgaiyan *et al.*, 2016) e foi criada uma nova escala, denominada de *Impulsive Buying Tendency Scale*, desenvolvida por Verplanken e Herabadi (2001). Esta escala mede aspetos cognitivos e afetivos e será utilizada no presente estudo, para medir o construto de tendência de compra impulsiva.

Os autores, ao aplicar esta escala a uma população de 106 indivíduos, obtiveram um alfa de Cronbach global de 0,86, comprovando a sua boa consistência interna. Também as suas dimensões se mostraram com uma consistência interna elevada: aspetos cognitivos (0,91) e aspetos afetivos (0,83) (Verplanken e Herabadi, 2001).

2.3 Conscienciosidade

As tendências cognitivas, comportamentais, e emocionais das pessoas podem ser agrupadas em cinco grandes dimensões básicas (Lima, 1997; Lima *et al.*, 2014), de acordo com um dos mais

conhecidos modelos de personalidade: O Modelo dos Cinco Fatores de Personalidade (*Five Factor Model*: FFM; Costa & McCrae, 1985). Uma das dimensões que integra este modelo é a Conscienciosidade.

A Conscienciosidade diz respeito ao grau de persistência, organização e motivação orientado para um objetivo (Lima, 1997).

Pode, então, dizer-se que esta dimensão “relaciona-se fundamentalmente com o autocontrole no sentido de capacidade para planear, organizar e concretizar tarefas.” (Barros, 1997, p.89). A presente investigação segue esta definição.

Segundo Costa e McCrae (2003: 46) pessoas altamente conscienciosas são “obedientes e autodisciplinadas, mas também ambiciosas e trabalhadoras, sendo muitas vezes *workaholics*. Homens e mulheres com baixa consciência são mais despreocupados e descontraídos e menos exigentes consigo mesmo ou com os outros.”.

Em 1999, John e Srivastava afirmaram que a dimensão da Conscienciosidade abrangia seis facetas¹: competência, ordem, autodisciplina, deliberação, obediência ao dever e por último, esforço de realização.

Estudos desenvolvidos por Barros (1997), Costa e McCrae (1992; 2003) e Lima (1997), concluem que a faceta *competência* está afeta a pessoas conscienciosas, racionais e mais informadas. O sujeito com uma pontuação alta nesta faceta sente-se capaz e preparado para lidar com a vida. Antagonicamente, indivíduos com uma pontuação mais baixa têm uma fraca opinião em relação às suas aptidões e consideram-se mal preparados e incapazes.

A segunda faceta, *ordem*, significa que parte do sucesso resulta da organização, tornando os indivíduos mais eficientes no trabalho. Assim, indivíduos com pontuações mais altas nesta escala, tendem a ser organizados e arrumados, sendo o oposto de indivíduos com resultados no outro extremo.

A *autodisciplina* auxilia os indivíduos a atingirem os seus objetivos. Desta forma, indivíduos com resultados mais altos tendem a ser persistentes e concentrados, enquanto indivíduos com resultados mais baixos, refletem o oposto.

A quarta faceta, *deliberação*, diz respeito a pensamentos cautelosos, a planificar e a ponderar antes de agir. Indivíduos com pontuações mais altas nesta faceta tendem a ser

¹ “As escalas de facetas correspondem aos traços mais específicos dentro de cada domínio.” (Barros, 1997, p.85).

cautelosos, por sua vez, indivíduos com pontuações mais baixas tendem a falar e a agir sem pensar nas consequências.

A *obediência ao dever*, indica que indivíduos com pontuações altas se regem pelo cumprimento das suas obrigações e obediência aos princípios. No entanto, pontuações mais baixas, caracterizam os indivíduos como sendo irresponsáveis e pouco rigorosos.

Por fim, *esforço de realização*, refere-se à procura de excelência. Pontuações elevadas caracterizam indivíduos com fortes motivações, sendo o oposto para indivíduos com pontuações baixas, que têm falta de ambição e são preguiçosos.

O modelo tem sido operacionalizado através do NEO-PI-R (*NEO Personality Inventory - Revised*), um instrumento que permite avaliar a personalidade do adulto em cinco escalas domínio² e em 30 escalas faceta (seis facetas para cada domínio), num total de 240 itens (Barros, 1997; Lima, 1997; Bertoquini & Pais-Ribeiro, 2006), desenvolvida em 1992, por Costa e McCrae.

Posteriormente, por economia de tempo e/ou recursos, surgiu uma versão reduzida do NEO-PI-R, denominada de NEO-FFI (*NEO - Five Factor Inventory*), constituída por um total de 60 itens e desenvolvida por Costa e McCrae (1992), que avalia igualmente as cinco principais dimensões da personalidade (Lima *et al.*, 2014).

Magalhães *et al.* (2014) desenvolveram a versão Portuguesa da escala NEO-FFI, construída a partir da versão portuguesa do NEO-PI-R (Lima & Simões, 1997). Para o presente estudo será aplicada a subescala de Conscienciosidade da NEO-FFI Portuguesa, que contempla apenas uma única dimensão.

A versão original deste instrumento apresenta um alfa de *Cronbach* global de 0,81, para uma amostra de 1959 indivíduos (Lima *et al.*, 2014). Na versão adaptada por Magalhães *et al.* (2014) o valor de alfa foi de 0,81, traduzindo-se desta forma numa boa consistência interna.

Este instrumento apresenta inúmeras vantagens derivadas da extensa investigação, as suas qualidades psicométricas foram comprovadas em muitas populações, de diversos países, pode ser aplicado a indivíduos durante toda a idade adulta, e por fim, é um instrumento simples de administrar e interpretar (Lima *et al.*, 2014).

² Escalas domínio correspondem aos cinco domínios da personalidade identificados no Modelo dos Cinco Fatores de Personalidade (Barros, 1997).

2.4 A relação entre *Mindfulness* Disposicional, Tendência de Compra Impulsiva e a Conscienciosidade

Um estudo recente de Park e Dhandra (2017) demonstra que o *mindfulness* disposicional se relaciona negativamente com a Tendência de Compra Impulsiva. Este estudo teve como objetivo geral testar o efeito mediador do traço de inteligência emocional na relação entre MD e a TCI. Para tal, os autores recorreram a medidas de autorrelato para medir os construtos e utilizaram a macro de mediação múltipla no SPSS. Para além deste estudo, não se conhece mais nenhum onde se estabeleça a relação entre *mindfulness* disposicional e a tendência de compra impulsiva.

A literatura que analisa a relação entre *mindfulness* disposicional e a conscienciosidade é mais vasta. Rau e Williams (2016) apresentaram uma revisão crítica do construto de *mindfulness* disposicional e concluíram que este apresenta uma associação positiva significativa com a conscienciosidade e a sua relação mais forte prende-se com a faceta *autodisciplina*.

Estas conclusões vão ao encontro de diversos estudos já realizados, nomeadamente de autores como Haliwa *et al.* (2021) e Thompson e Waltz (2007) onde afirmam que o *mindfulness* disposicional e a conscienciosidade são medidas que estão positivamente correlacionadas.

Finalmente, a relação entre a tendência de compra impulsiva e a conscienciosidade já foi alvo de várias investigações. Verplanken e Herabadi (2001), num estudo que teve como objetivo investigar a suposição de que a TCI estava enraizada na personalidade e validar a escala *Impulsive Buying Tendency Scale*, concluíram que a TCI se correlaciona negativamente com a conscienciosidade. Acrescentam ainda que os aspetos cognitivos da TCI são os que apresentam uma correlação negativa mais forte.

Olsen *et al.* (2016), num estudo que teve como objetivo perceber quais as diferenças e semelhanças entre TCI e a procura por variedade, constataram que a conscienciosidade se encontrava negativa e significativamente associada à tendência de compra impulsiva. Estes resultados vão ao encontro de um estudo semelhante desenvolvido pelos autores Badgaiyan *et al.* (2016) que afirmam ainda que esta relação negativa se deve ao facto de que indivíduos conscienciosos são mais propensos a procurar informação de forma a garantir uma alta performance.

Assim, o traço de personalidade conscienciosidade é um dos mais importantes para caracterizar os consumidores por impulso (Olsen *et al.*, 2016), uma vez que estes indivíduos conseguem limitar os seus impulsos e possuem uma tendência para planear e controlar o seu comportamento (Parsad *et al.*, 2019).

Por fim, é importante referir que a relação entre os três conceitos apresentados carece de literatura, uma vez que não há conhecimento da existência de um estudo que englobe, conjuntamente, as três variáveis em estudo.

III. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

Esta investigação tem como objetivo estudar as ligações existentes entre os construtos de *Mindfulness* Disposicional, Tendência de Compra Impulsiva e Conscienciosidade.

Até ao momento não existem estudos que avaliem o grau da relação entre o *mindfulness* disposicional, a tendência de compra impulsiva e o papel que a conscienciosidade desempenha nesta relação.

De forma a responder às questões de investigação mencionadas na introdução do presente trabalho, foram criadas diversas hipóteses de investigação.

3.1 Hipóteses de Investigação

Considerando a literatura prévia, é possível constatar a existência de uma relação negativa entre o *mindfulness* disposicional e a tendência de compra impulsiva (Park & Dhandra, 2017), bem como uma relação positiva entre o *mindfulness* disposicional e a conscienciosidade (Rau & Williams, 2016).

Assim sendo, as três primeiras hipóteses de investigação do presente estudo são:

Hipótese 1: O *Mindfulness* Disposicional está negativamente relacionado com os aspetos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva.

Hipótese 2: O *Mindfulness* Disposicional está negativamente relacionado com os aspetos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva.

Hipótese 3: O *Mindfulness* Disposicional relaciona-se positivamente com o traço de personalidade Conscienciosidade.

Tendo como base a relação negativa existente entre a conscienciosidade e a tendência de compra impulsiva (Badgaiyan *et al.*, 2016; Olsen *et al.*, 2016), verificada na revisão de literatura, são apresentadas mais duas hipóteses de investigação:

Hipótese 4: O traço de personalidade Conscienciosidade relaciona-se negativamente com os aspetos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva.

Hipótese 5: O traço de personalidade Conscienciosidade relaciona-se negativamente com os aspetos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva.

Várias investigações consideram que os traços de personalidade assumem um papel moderador na relação entre duas ou mais variáveis (Diogo, 2015; Prado *et al.*, 2014;). No entanto, também existem estudos que vêm provar que os traços de personalidade podem assumir um papel mediador nas relações (Haslam *et al.*, 2009; Zhang *et al.*, 2019).

Desta forma, e como objetivo último de perceber qual o papel da conscienciosidade na relação entre *mindfulness* disposicional e a tendência de compra impulsiva, foram desenvolvidas mais quatro hipóteses de investigação, onde H6.1/H6.2 e H7.1/H7.2 surgem em alternativa uma à outra, com um carácter exploratório:

Hipótese 6.1: O traço de personalidade Conscienciosidade apresenta um efeito moderador na relação entre *Mindfulness* Disposicional e os aspetos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva.

Hipótese 6.2: O traço de personalidade Conscienciosidade apresenta um efeito moderador na relação entre *Mindfulness* Disposicional e os aspetos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva.

Hipótese 7.1: O traço de personalidade Conscienciosidade apresenta um efeito mediador na relação entre *Mindfulness* Disposicional e os aspetos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva.

Hipótese 7.2: O traço de personalidade Conscienciosidade apresenta um efeito mediador na relação entre *Mindfulness* Disposicional e os aspetos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva.

3.2 Modelo Conceptual de Investigação

Face às hipóteses apresentadas, são propostos dois modelos conceptuais diferentes referentes à presente investigação, ilustrados pela Figura 3.1 – Moderação Simples; e pela Figura 3.2 – Mediação Simples.

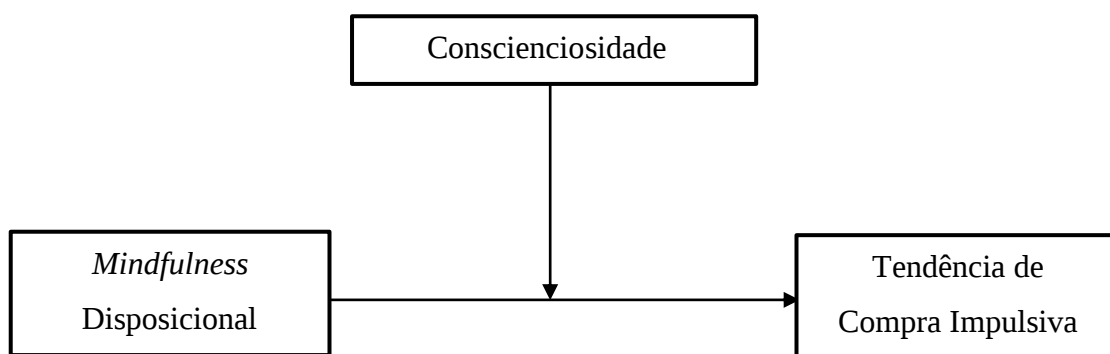


Figura 3.1 - Modelo Conceptual de Investigação – Moderação Simples

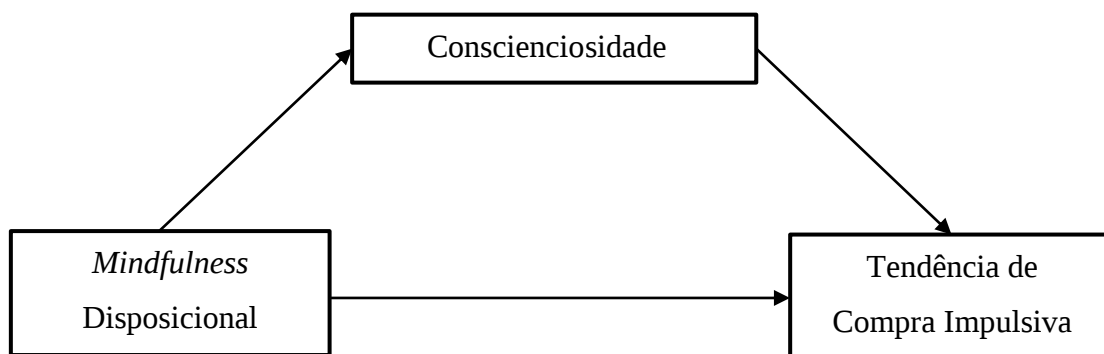


Figura 3.2 – Modelo Conceptual de Investigação – Mediação Simples

IV. METODOLOGIA

A metodologia tem como principal papel estabelecer as diretrizes a seguir e depende em grande parte o êxito da investigação.

Neste capítulo será apresentado o delineamento da investigação, os métodos analíticos a utilizar para obter as respostas às questões de investigação e hipóteses formuladas, os participantes que constituem a amostra, os instrumentos utilizados e, por fim, o procedimento de recolha e análise de dados.

4.1 Delineamento

A presente investigação consiste num estudo não-experimental, quantitativo, descritivo e correlacional. Pode também ser caracterizado como transversal quanto à sua natureza, visto que os dados foram recolhidos num único momento.

4.2 Métodos Analíticos - Modelos de Moderação e Mediação

Como referido anteriormente, a conscienciosidade pode assumir um papel moderador ou mediador na relação entre o *mindfulness* disposicional e a tendência de compra impulsiva. Deste modo, é adequado comparar o desempenho destas duas modelizações no caso em estudo.

Como proposto por Baron e Kenny (1986) a *moderação* corresponde a uma variável que afeta a intensidade e/ou sentido da relação de uma variável independente (X) e uma variável dependente (Y). A teoria esclarece que a expectativa é que alterações em X causem alterações em Y – denominado de efeito principal de X em Y.

A variável moderadora (W) altera a relação entre X e Y, quer em intensidade (isto é, na presença de W, a relação entre X e Y fica mais forte ou mais fraca), quer em sentido (Baron & Kenny, 1986; Hayes & Rockwood, 2017).

A moderação é também conhecida como *interação*, isto é, se o efeito de X em Y é moderado por W, então X e W *interagem*.

A equação (1) representa o modelo de moderação simples, na forma matemática, cuja relação envolve a variável independente, moderador e variável dependente (Igartua & Hayes, 2021; Prado *et al.*, 2014):

$$Y = i + c_1X + c_2W + c_3XW + e_Y \quad (1)$$

Nesta equação, i é a ordenada na origem; c_1 , c_2 e c_3 correspondem ao efeito principal da variável independente X sobre Y, ao efeito principal de W sobre Y e ao efeito da interação entre X e W sobre Y, respetivamente; e por fim, e_Y é o erro ao estimar Y.

Por sua vez, a análise de *mediação* é um método estatístico usado para testar hipóteses sobre como uma variável independente (X) afeta uma variável dependente (Y), por meio de uma variável mediadora (M) (Hayes, 2018; Valente *et al.*, 2017).

O mais básico dos modelos de mediação - o modelo de mediação simples - é composto por duas variáveis antecedentes – X e M – e duas variáveis consequentes – M e Y, onde X influencia causalmente Y e M, e M influencia causalmente Y. Assim, são duas as vias pelas quais X pode influenciar, pelo que, ao realizar-se o teste empírico de um modelo de mediação, os efeitos direto, indireto e total do modelo devem ser considerados (Hayes, 2018; Prado *et al.*, 2014).

Em suma, um modelo de mediação é um conjunto de dois ou mais eventos causais encadeados em sequência na forma $X \rightarrow M \rightarrow Y$. Assim, por definição, a variável mediadora (M) deve estar causalmente localizada entre X e Y (Hayes & Rockwood, 2017).

Uma vez que num modelo de mediação existem duas variáveis consequentes (M e Y), são necessários dois modelos lineares, sendo um para cada variável consequente (Igartua & Hayes, 2021; Prado *et al.*, 2014). Assim, as equações (2) e (3) representam os modelos de M e Y, respetivamente:

$$M = i_1 + aX + e_M \quad (2)$$

$$Y = i_2 + c'X + bM + e_Y \quad (3)$$

Nos modelos apresentados, i_1 e i_2 são as ordenadas na origem; e_M e e_Y são os erros ao estimar M e Y, respetivamente; e por último, a , b , e c' são os coeficientes de regressão dadas as variáveis anteriores do modelo.

4.3 Participantes

A população sobre a qual incide este estudo diz respeito a indivíduos portugueses, com idade igual ou superior a 18 anos e acesso à internet.

Para atingir os objetivos propostos, e no âmbito desta investigação, participaram 284 indivíduos, dos quais 2 não se encontravam válidos para análise. Deste modo, conclui-se que este estudo é composto por 282 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 79 anos de idade, inclusive, cuja média é de 38,9 anos e desvio-padrão de 14,9 anos.

Na Figura 4.1 é visível a predominância de dois grupos de respondentes, em termos etários: jovens, aproximadamente entre os 21 e os 30 anos e adultos, aproximadamente entre os 44 e os 58 anos.

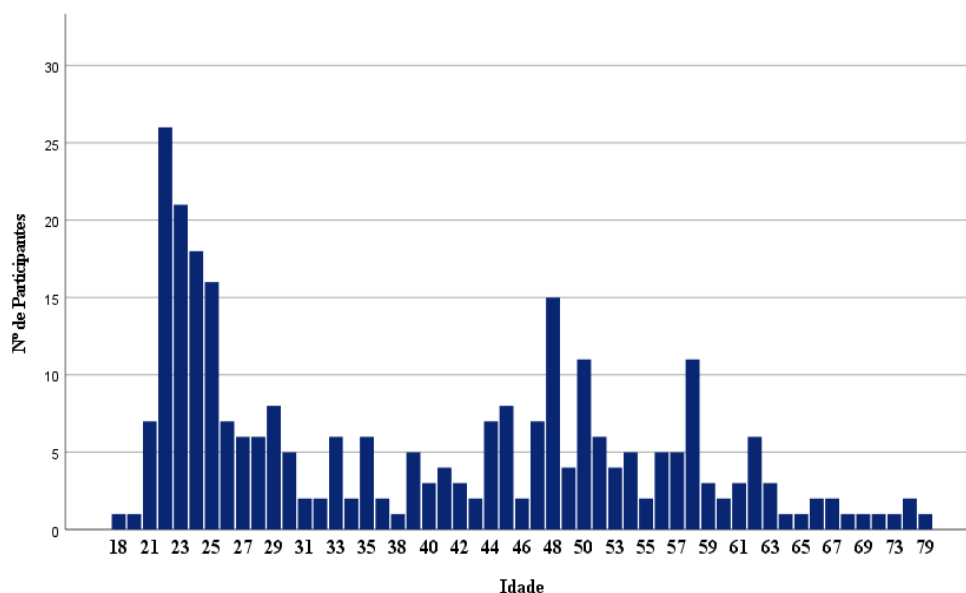


Figura 4.1 - Distribuição gráfica da variável Idade

Por se tratar de uma distribuição notoriamente enviesada, a idade média não é a medida de tendência central mais adequada, embora seja de notar que a média e a média aparada (38,2 anos) apresentam valores próximos, o que revela alguma estabilidade da mesma.

Em termos de caracterização da centralidade, a mediana, que não é influenciada pelos valores extremos, revela-se assim uma medida mais adequada, acompanhada, em termos de caracterização da dispersão, pela amplitude interquartil. Metade dos participantes têm no máximo 37 anos e a metade central das observações distribui-se num intervalo de 26 anos em torno desse valor (Tabela 4.1).

Tabela 4.1 – Quartis 1, 2 e 3 e Amplitude Interquartil da Idade

	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Amplitude Interquartil
Idade	24	37	50	26

Através da Tabela 4.2 é possível concluir que a amostra é essencialmente constituída por indivíduos do género feminino, de escolaridade bastante elevada (mais de 75% com licenciatura

ou mais), mas nem sempre com rendimentos muito elevados (cerca de 50% reportam até 1500€ mensais), cuja zona de residência é maioritariamente urbana e que usam simultaneamente canais tradicionais e *on-line* nas suas compras.

Por fim, 67,4% dos participantes sabe em que consiste a prática de *Mindfulness*, mas apenas 16,8% destes praticam efetivamente. Dos que praticam, 43,8% fá-lo há mais de dois anos e a regularidade desta prática varia entre todos os dias (12,5%), a 1-2 vezes por semana (46, 9%).

Tabela 4.2 - Distribuição das Variáveis Sociodemográficas da Amostra

Variáveis	Categorias	Frequência	Percentagem
Género	Feminino	205	72,7%
	Masculino	74	26,2%
	Prefiro não responder	3	1,1%
Habilitações Literárias	Não completou qualquer ciclo	2	0,7%
	Até ao 3º ciclo completo	7	2,5%
	Ensino Secundário	57	20,2%
	Licenciatura	124	44,0%
	Superior a licenciatura	92	32,6%
Condição Perante o Trabalho	Empregado Civil	199	72,9%
	Militar de Carreira	3	1,1%
	Desempregado (à procura de 1º emprego)	2	0,7%
	Desempregado (à procura de novo emprego)	5	1,8%
	Estudante, de 18 ou mais anos	45	16,5%
	Doméstico	4	1,5%
	Reformado	15	5,5%
Rendimento Médio Mensal	Até 900€	69	24,5%
	900€-1500€	74	26,2%
	1500€-2500€	41	14,5%
	2500€-3500€	20	7,1%
	Superior a 3500€	11	3,9%
	Sem rendimento	41	14,5%
	Prefiro não responder	26	9,2%
Zona de Residência	Zona Rural	46	16,3%
	Zona Urbana	236	83,7%

Tabela 4.2 (continuação) - Distribuição das Variáveis Sociodemográficas da Amostra

Variáveis	Categorias	Frequência	Percentagem
Realiza compras...	On-line	9	3,2%
	Em lojas físicas	67	23,8%
	Ambas	206	73,0%
Sabe em que consiste <i>Mindfulness</i>?	Sim	190	67,4%
	Não	92	32,6%
Pratica <i>Mindfulness</i>?	Sim	32	16,8%
	Não	158	83,2%
Há quanto tempo pratica <i>Mindfulness</i>?	Menos de 6 meses	5	15,6%
	Entre 6 meses e 1 ano	9	28,1%
	Entre 1 e 2 anos	4	12,5%
	Mais de 2 anos	14	43,8%
Com que regularidade pratica <i>Mindfulness</i>?	1 a 2 vezes por semana	15	46,9%
	3 a 4 vezes por semana	6	18,8%
	Mais do que 4 vezes por semana	0	0%
	Todos os dias	4	12,5%
	Esporadicamente	7	21,9%

4.4 Instrumentos para Medição dos Construtos

Mindfulness Disposicional. Para medir o *Mindfulness Disposicional* dos participantes, a escala utilizada foi a *Cognitive and Affective Mindfulness Scale - Revised* (CAMS-R), desenvolvida por Feldman *et al.* (2007).

Estes autores conceptualizam o *mindfulness* na sua qualidade disposicional como um constructo multidimensional, avaliando-o em quatro dimensões de *mindfulness*: atenção, foco no presente, consciência e aceitação (Feldman *et al.*, 2007).

Esta medida de autorrelato é composta por 12 itens e todos eles são respondidos numa escala de tipo *Likert* de 1 a 4, com as seguintes designações: 1 – Raramente; 2 – Às vezes; 3 – Muitas vezes e 4 – Quase sempre. Desta forma, quanto mais alta a pontuação, maior o nível de *mindfulness* disposicional do indivíduo.

Tendência de Compra Impulsiva. A Tendência de Compra Impulsiva foi medida através da escala bidimensional *Impulsive Buying Tendency Scale*, desenvolvida por Verplanken e Herabadi (2001), e mede aspetos cognitivos e afetivos da Tendência de Compra Impulsiva.

Esta medida de autorrelato é composta por 20 itens e todos eles são respondidos numa escala de tipo *Likert* de 1 a 7, que varia entre: 1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo plenamente. Valores mais altos indicam uma maior *tendência de compra impulsiva* por parte do indivíduo.

Conscienciosidade. Para medir a Conscienciosidade dos indivíduos foi utilizada a escala NEO - *Five Factor Inventory* (NEO-FFI), uma versão reduzida da escala *NEO Personality Inventory – Revised* (NEO-PI-R), desenvolvida por Costa & McCrae, em 1992.

Para o presente estudo, será utilizada a escala NEO-FFI Portuguesa, desenvolvida por Magalhães *et al.* (2014). Tal como na versão original, é composta por 60 itens totais, sendo que cada dimensão da personalidade é constituída por 12 itens.

Existem duas formas de aplicar o NEO-PI-R: forma S, para *selfreport* (autoavaliação) em que é o próprio indivíduo que responde sobre si próprio, e a forma R, para ser respondida por uma terceira pessoa em relação a um determinado indivíduo (Lima, 1997). No entanto, o NEO-FFI só existe na forma S (Barros, 1979).

Esta escala avalia os cinco fatores de personalidade, no entanto, sendo objetivo desta investigação avaliar somente a Conscienciosidade, utilizou-se somente a subescala que avalia esta dimensão. Constituída por 12 itens, esta medida de autorrelato apresenta uma escala de resposta de tipo *Likert* de 1 a 5, com as seguintes designações: 1 – Discordo fortemente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo fortemente. Valores mais altos indicam uma maior conscienciosidade por parte do indivíduo.

4.5 Procedimento de Recolha e Análise de Dados

Os dados foram recolhidos através de um questionário *on-line* (Anexo A), criado no *software Qualtrics*, que esteve disponível para preenchimento entre os dias 24 de março e 25 de abril de 2022. O questionário é constituído por 4 partes, sendo as primeiras três referentes aos instrumentos de medição referidos e apresentados sempre pela mesma ordem - CAMS-R, *Impulsive Buying Tendency Scale* e NEO-FFI; e a quarta parte, referente a dados sociodemográficos dos respondentes.

Antes da divulgação do questionário, o mesmo foi disponibilizado a um número reduzido de pessoas com o intuito de validar a sua estrutura, coerência e compreensão, não surgindo qualquer problema nesta fase preliminar.

Posteriormente, o *link* do questionário foi partilhado em diversas redes sociais, de forma a chegar ao maior número de pessoas possível. Desta forma, o método de amostragem foi não-probabilístico por conveniência e, consequentemente, por bola-de-neve (*snowball sampling*), uma vez que os participantes enviavam o *link* do questionário para outras pessoas da sua rede de contactos.

Antes de preencherem o questionário, os participantes forneceram o seu consentimento informado (Anexo A), onde foram esclarecidos acerca dos objetivos do estudo, do anonimato e da confidencialidade das suas respostas. Foi também referido que não existem respostas certas nem erradas e que os dados seriam somente utilizados para fins académicos.

Recolhidos os dados, procedeu-se à preparação e análise preliminar dos mesmos, incluindo a criação dos indicadores, através do *software* IBM SPSS *Statistics* 27. Os modelos de moderação e modelos de mediação, outrora referidos, foram ajustados com recurso à macro PROCESS (Hayes, 2018), na sua versão para SPSS.

As análises e resultados apurados são alvo de apresentação e discussão no capítulo seguinte.

V. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo visa dar sequência à metodologia abordada no capítulo anterior, evidenciando os resultados das análises efetuadas, sua interpretação e discussão dos objetivos definidos.

Inicialmente, foi feita uma recodificação dos itens invertidos e, de seguida, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória no SPSS. Posteriormente, foram criadas novas variáveis com base nos itens de cada escala, e, por último, foram realizados testes de hipóteses.

5.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A Análise de Componentes Principais, técnica exploratória de análise multivariada, que será utilizada para a realização da AFE, pretende transformar um conjunto de variáveis métricas correlacionadas, num número menor de variáveis independentes.

5.1.1 *Cognitive and Affective Mindfulness Scale - Revised (CAMS-R)*

De forma a validar a adequabilidade dos dados, procedeu-se ao cálculo do coeficiente de Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), onde o valor obtido foi de 0,77 e ao teste de Esfericidade de Barlett ($\chi^2(66) = 732,226$; Sig < 0,001), o que sugere que a amostra é adequada para uma análise fatorial exploratória.

A aplicação do critério de Kaiser³, sugere a retenção de três componentes, explicando 52,4% da variância total (Anexo B), no entanto, atendendo à grandeza do 4º valor próprio (0,96) e à (ainda) relativamente elevada variância explicada pelo mesmo (8%, resultando num total de 60,4%), uma solução com 4 componentes também é adequada. Em reforço desta opção, Feldman *et al.* (2007) afirmam que a presente escala contempla quatro dimensões, pelo que a teoria corrobora os dados apresentados.

Esta nova solução, com quatro componentes, revelou-se adequada, com comunalidades superiores ou iguais a 0,5 para todos os itens exceto o terceiro (Anexo C) o que revela que a maior parte da variância de cada um deles é explicada pelas componentes retidas.

Segundo a literatura, para as quatro dimensões da escala, fazem corresponder três itens da mesma: Aceitação – itens 3, 4 e 10; Atenção – itens 1, 6 e 12; Consciência – itens 5, 8 e 9 e, por fim, Foco no Presente – itens 2, 7 e 11 (Feldman *et al.*, 2007), no entanto, através da Tabela

³ O critério de Kaiser sugere a seleção de componentes com valor próprio (*eigenvalue*) superior à unidade.

5.1 é possível concluir que os pesos fatoriais (*loadings*) das variáveis não apresentam valores adequados à respetiva componente (p.e. componente 4 com *loading* igual a 0,055).

Tabela 5.1 - Matriz de Componentes após rotação Varimax (4 componentes)

	Componente ⁴			
	1	2	3	4
4. Consigo aceitar coisas que não consigo mudar.	0,712	0,074	-0,109	0,208
9. Eu tento reparar nos meus pensamentos sem os julgar.	0,664	-0,052	0,366	-0,064
10. Sou capaz de aceitar os pensamentos e sentimentos que tenho.	0,650	0,172	0,406	-0,034
11. Sou capaz de me focar no momento presente.	0,599	0,498	0,072	0,055
3. Consigo tolerar dor emocional.	0,364	0,198	0,238	0,295
6. Distraio-me facilmente.	-0,102	0,783	0,033	0,193
1. É fácil para mim concentrar-me no que estou a fazer.	0,178	0,751	0,071	-0,042
12. Sou capaz de prestar atenção a uma coisa por um longo período de tempo.	0,167	0,722	0,177	-0,102
5. Geralmente, consigo descrever em detalhe o que sinto no momento.	-0,008	0,132	0,856	0,052
8. É fácil para mim acompanhar os meus pensamentos e sentimentos.	0,352	0,112	0,778	0,008
2. Sou uma pessoa preocupada com o futuro.	-0,089	0,004	-0,041	0,832
7. Sou uma pessoa preocupada com o passado.	0,362	-0,007	0,080	0,600

De modo a analisar a confiabilidade da escala, foi calculado o Alfa de *Cronbach* para a totalidade dos itens, obtendo-se um valor de 0,75, revelando-se numa consistência interna ainda aceitável. Por sua vez, a consistência interna das diferentes dimensões não apresenta resultados adequados (Tabela 5.2).

Tabela 5.2 - Estatísticas de Confiabilidade

	Aceitação	Atenção	Consciência	Foco no Presente	Total
Nº de Itens	3	3	3	3	12
Alfa de <i>Cronbach</i>	0,54	0,67	0,65	0,37	0,75

Os valores do Alfa de *Cronbach* obtidos vão ao encontro do que é referido na literatura, uma vez que num estudo realizado por Feldman *et al.* (2007) a 548 estudantes universitários,

⁴ Os valores destacados a *bold* das componentes 1, 2, 3 e 4 correspondem aos itens das dimensões Aceitação, Atenção, Consciência e Foco no Presente, respetivamente, definidos por Feldman *et al.* (2007).

concluiu-se que para a aplicação do CAMS-R, deve ter-se em conta o *score* total de *mindfulness*, ao invés dos *scores* das quatro dimensões: “uma vantagem adicional de usar a pontuação total em vez dos fatores de primeira ordem, é que a consistência interna da pontuação total é maior do que a consistência interna das subescalas” (Feldman *et al.*, 2007, p.181).

A baixa consistência interna das subescalas pode ser resultado da amplitude conceitual dos itens, da relativa brevidade das escalas e do uso de um formato de resposta de quatro pontos, que pode restringir o intervalo de variância de cada item e pode atenuar a correlação entre os itens. Desta forma, “o uso das subescalas é desencorajado” (Feldman *et al.*, 2007, p.182).

Assim, devido aos fracos pesos fatoriais apresentados e à baixa consistência interna das quatro dimensões, o mais adequado é tratar a presente escala como tendo somente uma única dimensão.

5.1.2 *Impulsive Buying Tendency Scale*

De forma a validar a adequabilidade dos dados, procedeu-se ao cálculo do coeficiente de Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), onde o valor obtido foi de 0,88 e ao teste de Esfericidade de Barlett ($\chi^2(190) = 1933,433$; Sig < 0,001), o que sugere que a amostra é adequada para uma análise fatorial exploratória.

De acordo com o critério de Kaiser, foram retidas cinco componentes, explicando 59,47% da variância total (Anexo D). No entanto, o número de componentes extraídas não vai ao encontro do que é referido na literatura.

Os autores Verplanken e Herabadi (2001) afirmam que a presente escala contempla duas dimensões. Então, optou-se por estudar a solução de componentes principais com duas componentes.

Na solução com duas componentes, e relativamente às comunalidades, conclui-se que apenas seis dos itens possuem valores superiores ou iguais a 0,5, indicando que muita da sua variância não é explicada pelas componentes retidas. Para esta solução, a variância total explicada é de 42,6% (Anexo E).

Para cada dimensão da escala, correspondem dez itens da mesma: Aspectos Cognitivos - itens 1 a 10 e Aspectos Afetivos - itens 11 a 20 (Verplanken & Herabadi, 2001).

Através da Tabela 5.3 é possível concluir que os pesos fatoriais (*loadings*) das variáveis apresentam valores adequados à respetiva componente (com exceção do item 14), corroborando desta forma a literatura apresentada.

Tabela 5.3 - Matriz de Componentes após rotação Varimax (2 componentes)

	Componente⁵	
	1	2
6. Não é o meu estilo comprar coisas sem intenção.	0,782	0,179
8. Antes de comprar algo, considero sempre cuidadosamente se preciso de o fazer.	0,777	0,095
4. A maioria das minhas compras são planeadas.	0,777	0,038
2. Eu só costumo comprar coisas que já tinha intenção de comprar.	0,760	-0,012
5. Eu só compro coisas de que realmente preciso.	0,708	0,080
1. Eu costumo pensar cuidadosamente antes de comprar alguma coisa.	0,665	0,104
10. Muitas vezes eu compro coisas sem pensar.	0,572	0,487
7. Eu gosto de comparar diferentes marcas antes de comprar.	0,428	-0,068
9. Estou habituado(a) a comprar coisas no momento.	0,417	0,393
3. Se eu comprar alguma coisa, normalmente faço-o espontaneamente.	0,387	0,378
14. Não sou o tipo de pessoa que se “apaixona à primeira vista” com coisas que vê nas lojas.	0,356	0,077
18. Se vejo alguma coisa nova quero comprá-la.	0,148	0,692
12. Às vezes não consigo superar o sentimento de querer comprar alguma coisa.	0,195	0,649
17. Tenho dificuldade em não aproveitar promoções.	-0,080	0,623
16. Eu vejo algo interessante sempre que passo por lojas.	-0,086	0,608
19. Sou um pouco irresponsável quando faço compras.	0,461	0,586
13. Às vezes sinto-me culpado(a) depois de comprar alguma coisa.	0,023	0,573
15. Às vezes fico muito entusiasmado(a) quando vejo coisas que gostaria de comprar.	-0,024	0,567
11. Tenho dificuldade em não comprar coisas bonitas que vejo na loja.	0,205	0,531
20. Às vezes compro coisas porque quero comprar coisas e não porque preciso delas.	0,418	0,425

Para analisar a confiabilidade da escala e suas dimensões, e de acordo com a Tabela 5.4, foi calculado o Alfa de *Cronbach*, que obteve um valor para a totalidade dos itens de 0,86, tendo, por isso, uma boa consistência interna, o que também acontece com as subescalas, com valores de 0,85 e 0,76 para os aspetos Cognitivos e Afetivos, respetivamente, comprovando desta forma a boa confiabilidade e propriedades psicométricas da escala (Verplanken & Herabadi, 2001).

⁵ Os valores destacados a *bold* das componentes 1 e 2 correspondem aos itens dos aspetos Cognitivos e Afetivos, respetivamente, definidos por Verplanken e Herabadi (2001).

Tabela 5.4 - Estatísticas de Confiabilidade

	Aspetos Cognitivos	Aspetos Afetivos	Total
Nº de Itens	10	10	20
Alfa de Cronbach	0,85	0,76	0,86

5.1.3 NEO - Five Factor Inventory (NEO-FFI)

À semelhança das últimas duas escalas, e de forma a validar a adequabilidade dos dados, procedeu-se ao cálculo do coeficiente de Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), onde o valor obtido foi de 0,87 e ao teste de Esfericidade de Barlett ($\chi^2_{(66)} = 980,362$; $Sig < 0,001$), o que sugere que a amostra é adequada e é passível avançar para uma análise fatorial exploratória.

Seguidamente, foi aplicado o critério de Kaiser, que sugeriu a retenção de duas componentes, explicando 47,75% da variância total (Anexo F).

No entanto, o número de componentes retidas não vai ao encontro do que é referido na literatura. O NEO-FFI avalia os cinco fatores de personalidade, sendo a Conscienciosidade um deles - como tal, a subescala utilizada apresenta somente uma dimensão (Costa & McCrae, 1992).

Para a nova solução, com uma única componente, e relativamente às comunalidades, conclui-se que a maioria dos itens assume valores inferiores a 0,5, ou seja, há variáveis que não são explicadas pelas componentes retidas. Para esta solução, a variância total explicada é 37,5% (Anexo G).

Embora se perca informação, devido à baixa proporção de variância dos itens explicada pelas componentes retidas, esta escala apresenta níveis de consistência elevados, com um Alfa de Cronbach de 0,83 (Tabela 5.5).

Tabela 5.5 - Estatísticas de Confiabilidade

	Total
Nº de Itens	12
Alfa de Cronbach	0,83

5.2 Construção dos Indicadores

Após a Análise Fatorial Exploratória, procedeu-se à construção dos indicadores, através da função SUM, isto é, foram somados os diversos itens de cada instrumento, originando assim

quatro novas variáveis, consoante as suas dimensões, designadas por: *Mindfulness*_Disp; TCI⁶_Cognitivos, TCI_Afetivos e Conscienciosidade.

Posteriormente, e de forma a analisar cada uma das novas variáveis, foram calculadas as estatísticas das mesmas.

É possível concluir, através da Tabela 5.6, que a média do instrumento que mede o *Mindfulness* Disposicional é de 32,81 (ou seja, em média, “às vezes” e “muitas vezes” foram as opções mais selecionadas), cujo desvio padrão é de 5,21; por sua vez, a média do instrumento que avalia a Tendência de Compra Impulsiva é de 30,66 e 30,32 para os aspetos cognitivos e afetivos (em ambos os casos, e em média, a opção “discordo parcialmente” foi a mais selecionada), e o seu desvio padrão é de 9,72 e 8,80, respetivamente, e por último, o instrumento de medição da variável Conscienciosidade apresenta uma média de 46,20 (isto é, em média, as opções “neutro” e “concordo” foram as mais selecionadas) e desvio padrão de 6,52.

Relativamente à assimetria - grau de afastamento que uma distribuição apresenta do seu eixo de simetria, - é possível constatar que o indicador *Mindfulness*_Disp apresenta uma assimetria negligenciável; os indicadores TCI_Cognitivos e TCI_Afetivos apresentam uma assimetria ligeira positiva e a Conscienciosidade apresenta uma assimetria ligeira negativa.

Por último, no que diz respeito à medida de curtose - grau de achatamento da distribuição, - conclui-se que todos os indicadores apresentam uma distribuição leptocúrtica.

Embora as estatísticas apresentadas sejam de extrema importância para compreender melhor cada variável, estas não podem ser diretamente comparáveis entre si, uma vez que os instrumentos utilizados para mensurar os construtos, são constituídos por itens tipo *likert*, onde o número de categorias difere segundo o instrumento.

Tabela 5.6 - Estatísticas Descritivas dos Indicadores Criados

	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Assimetria	Curtose
<i>Mindfulness</i> _Disp	18	48	32,81	5,21	29	33	36	- 0,039	0,004
TCI_Cognitivos	10	61	30,66	9,72	24	29	36	0,567	0,250
TCI_Afetivos	12	64	30,32	8,80	24	29	36	0,710	0,822
Conscienciosidade	24	60	46,20	6,52	43	47	51	- 0,636	0,677

⁶ TCI – Tendência de Compra Impulsiva.

5.3 Teste das Hipóteses

Na Tabela 5.7 constam as hipóteses de investigação outrora formuladas, bem como a forma como cada uma delas será estudada. De seguida, é apresentada a análise e discussão de cada hipótese, assim como a validação ou rejeição da mesma, com base em evidências estatísticas.

Tabela 5.7 – Forma de estudo das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação	Análise realizada
H1: O <i>Mindfulness</i> Disposicional está negativamente relacionado com os aspetos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva.	Análise Correlacional
H2: O <i>Mindfulness</i> Disposicional está negativamente relacionado com os aspetos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva.	Análise Correlacional
H3: O <i>Mindfulness</i> Disposicional relaciona-se positivamente com o traço de personalidade Conscienciosidade.	Análise Correlacional
H4: O traço de personalidade Conscienciosidade relaciona-se negativamente com os aspetos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva.	Análise Correlacional
H5: O traço de personalidade Conscienciosidade relaciona-se negativamente com os aspetos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva.	Análise Correlacional
H6.1: O traço de personalidade Conscienciosidade apresenta um efeito moderador na relação entre <i>Mindfulness</i> Disposicional e os aspetos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva.	Análise de Moderação
H6.2: O traço de personalidade Conscienciosidade apresenta um efeito moderador na relação entre <i>Mindfulness</i> Disposicional e os aspetos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva.	Análise de Moderação
H7.1: O traço de personalidade Conscienciosidade apresenta um efeito mediador na relação entre <i>Mindfulness</i> Disposicional e os aspetos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva.	Análise de Mediação
H7.2: O traço de personalidade Conscienciosidade apresenta um efeito mediador na relação entre <i>Mindfulness</i> Disposicional e os aspetos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva.	Análise de Mediação

5.3.1 Análise Correlacional

Para estudar a direção e intensidade das relações estatísticas entre as variáveis, foi calculado o coeficiente de correlação de *Pearson*, cujos valores são apresentados na Tabela 5.8.

Valores inferiores a 0 indicam uma correlação negativa, ou seja, à medida que o valor de uma variável aumenta, o valor da outra variável tenderá a diminuir, e valores superiores a 0 indicam uma correlação positiva, isto é, à medida que o valor de uma variável aumenta, também o valor da outra variável tenderá a aumentar.

Tabela 5.8 - Correlação de *Pearson*

Variáveis	<i>Mindfulness</i> _Disp	TCI_Cognitivos	TCI_Afetivos	Conscienciosidade
<i>Mindfulness</i> _Disp	1	-,228**	-,344**	,381**
TCI_Cognitivos	-,228**	1	,466**	-,275**
TCI_Afetivos	-,344**	,466**	1	-,219**
Conscienciosidade	,381**	-,275**	-,219**	1

**A correlação é significativa no nível 0,01.

Através da Tabela 5.8, é possível verificar que a variável *Mindfulness*_Disp apresenta uma correlação significativamente diferente de 0, negativa e moderada com as variáveis TCI_Cognitivos ($r = -0,228$) e TCI_Afetivos ($r = -0,344$). Estes resultados indicam que níveis mais elevados de *Mindfulness* Disposicional se associam a níveis mais baixos de Tendência de Compra Impulsiva do indivíduo. Desta forma, é possível concluir que os dados validam as hipóteses H1 e H2.

A variável *Mindfulness* Disposicional apresenta uma correlação significativamente diferente de 0, positiva e moderada com a variável Conscienciosidade ($r = 0,381$). Assim, níveis de *Mindfulness* Disposicional elevados, associam-se a níveis de Conscienciosidade elevados também. Deste modo, os dados validam a hipótese H3 da presente investigação.

De acordo com os valores obtidos, a Conscienciosidade apresenta uma correlação significativamente diferente de 0, negativa e moderada com as variáveis TCI_Cognitivos ($r = -0,275$) e TCI_Afetivos ($r = -0,219$). Assim, assume-se que quanto maiores os níveis de Conscienciosidade dos indivíduos, menores tendem a ser os níveis de Tendência de Compra Impulsiva dos mesmos. Como observado, as hipóteses H4 e H5 são validadas pelos dados.

Por fim, importa referir que as relações entre as variáveis apresentadas na tabela, vão ao encontro do que é referido na literatura.

5.3.2 Análise de Moderação e Análise de Mediação

Para testar as hipóteses H6.1/H6.2 e H7.1/H7.2, foram ajustados modelos de moderação e mediação. Inicialmente, antes da realização das mesmas, as novas variáveis foram estandardizadas, de forma a terem média 0 e desvio-padrão 1. Uma vez que a variável Tendência de Compra Impulsiva é constituída por duas dimensões, foram realizados dois modelos de moderação e dois modelos mediação, uma vez que os aspetos Cognitivos e Afetivos da TCI foram analisados separadamente.

5.3.2.1 Análise de Moderação

Com o objetivo de testar as hipóteses H6.1 e H6.2, foi analisado o eventual efeito moderador da conscienciosidade (W) na relação entre *mindfulness* disposicional (X) e a tendência de compra impulsiva (Y). Para tal, e com recurso ao IBM SPSS *Statistics*, foi utilizada a macro PROCESS⁷ (modelo 1⁸), desenvolvida por Hayes (2013).

Primeiramente foi testada a *hipótese H6.1*, que contempla os Aspetos Cognitivos da TCI como variável dependente (Y).

Para que o efeito de X sobre Y dependa de W, então o coeficiente de regressão para o produto XW tem de ser estatisticamente significativo (Hayes & Rockwood, 2017).

Tabela 5.9 – Moderação da Conscienciosidade entre o *Mindfulness* Disposicional e os Aspetos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva

	Coeficiente (β)	SE	t	p	IC a 95%	
					LI	LS
Constante	0,0239	0,0602	0,3966	0,692	-0,0946	-0,1423
<i>Mindfulness</i> Disp	-0,1404	0,0617	-2,2773	0,0235	-0,2618	-0,019
Conscienciosidade	-0,2370	0,0631	-3,7577	0,0002	-0,3612	-0,1129
<i>Mindfulness</i> Disp X Conscienciosidade	-0,0629	0,0519	-1,2128	0,2262	-0,165	0,0392

Neste caso, tal não acontece ($p = 0,2262$; Tabela 5.9), pelo que se admite que o traço de personalidade conscienciosidade não modera a relação entre *mindfulness* disposicional e os aspetos cognitivos da tendência de compra impulsiva.

⁷ Os *outputs* do PROCESS para os modelos de moderação apresentados constam no Anexo I.

⁸ O diagrama conceptual e estatístico do modelo 1 consta no Anexo H.

Posteriormente, foi testada a *hipótese H6.2*, que contempla os Aspectos Afetivos da TCI como variável dependente (Y). À semelhança do caso anterior, o coeficiente de regressão para o produto XW não é estatisticamente significativo ($p = 0,5762$; Tabela 5.10), não havendo assim evidência do efeito moderador da conscienciosidade sobre os aspectos afetivos da tendência de compra impulsiva.

Tabela 5.10 - Moderação da Conscienciosidade entre o *Mindfulness* Disposicional e os Aspectos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva

	Coeficiente (β)	SE	t	p	IC a 95%	
					LI	LS
Constante	0,0108	0,0591	0,1830	0,8549	-0,1056	0,1272
<i>Mindfulness</i> Disp	-0,3035	0,0606	-5,0067	0,0000	-0,4228	-0,1842
Conscienciosidade	-0,1104	0,062	-1,7794	0,0763	-0,2324	0,0117
<i>Mindfulness</i> Disp x Conscienciosidade	-0,0285	0,051	-0,5597	0,5762	-0,1289	0,0718

Em suma, é possível concluir que as hipóteses H6.1 e H6.2 não se verificam na presente investigação, isto é, a conscienciosidade não modera a relação entre o *mindfulness* disposicional e a tendência de compra impulsiva.

5.3.2.2 Análise de Mediação

Uma vez concluída a análise de moderação, procedeu-se à análise de mediação. Com o objetivo de testar as hipóteses H7.1 e H7.2, foi analisado o eventual efeito mediador da conscienciosidade (M) na relação entre *mindfulness* disposicional (X) e a tendência de compra impulsiva (Y).

Para tal, e com recurso ao IBM SPSS *Statistics*, foi utilizada a macro PROCESS⁹ (modelo 4¹⁰), desenvolvida por Hayes (2013).

Inicialmente, foi testada a *hipótese H7.1*, que contempla os Aspectos Cognitivos da TCI como variável dependente (Y).

O método *bootstrapping* de intervalos de confiança corrigidos do viés (Preacher & Hayes, 2004) foi aplicado, concluindo-se, no caso de um modelo de mediação e se o zero estiver

⁹ Os *outputs* do PROCESS para os modelos de mediação apresentados constam no Anexo K.

¹⁰ O diagrama conceptual e estatístico do modelo 4 consta no Anexo J.

contido nos intervalos, que o efeito indireto não deverá ser relevante e o potencial mediador não medeia a relação entre *mindfulness* disposicional e os aspetos cognitivos da TCI (Park & Dhandra, 2017).

Para retirar conclusões, foi construído um intervalo de confiança (IC) de 95%, usando 5000 amostras *bootstrap*.

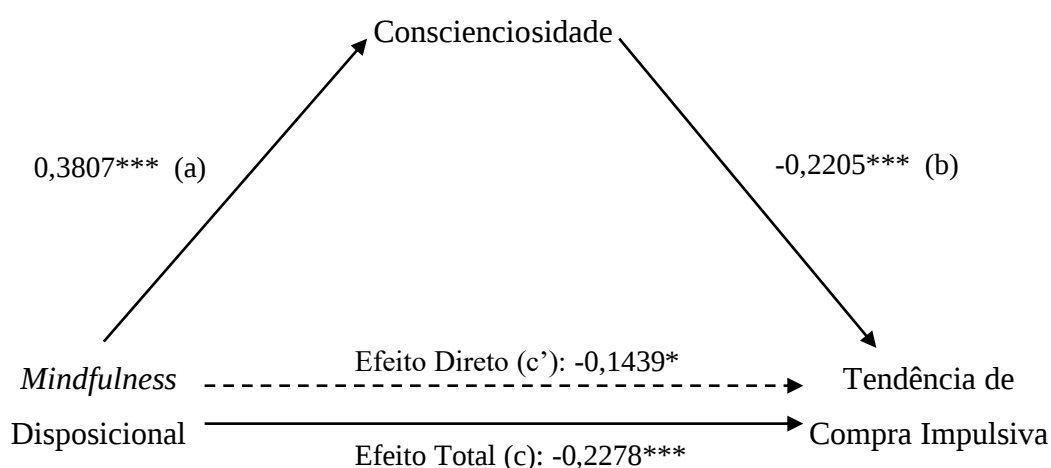


Figura 5.1 – Modelo de mediação simples entre o *Mindfulness* Disposicional, os aspetos Cognitivos da TCI e a Conscienciosidade. Observação: Coeficientes de regressão estandardizados. $*p<0,05$; $**p<0,01$; $***p<0,001$.

Através da Figura 5.1, que resume os resultados da análise de mediação, verifica-se que:

i) o efeito do *mindfulness* disposicional é significativo no traço de personalidade conscienciosidade¹¹ ($\beta=0,3807$, 95% IC [0,27, 0,49], $t=6,89$, $p=0,0000$; $R^2=0,145$);

ii) a conscienciosidade apresenta um efeito estatisticamente significativo nos aspetos cognitivos da tendência de compra impulsiva¹² ($\beta= -0,2205$, 95% IC [-0,3419, -0,0992], $t= -3,5772$, $p=0,0004$);

iii) o *efeito direto* (c') do modelo, isto é, o efeito causal direto do *mindfulness* disposicional sobre os aspetos cognitivos da tendência de compra impulsiva, é significativo ($\beta= -0,1439$, 95% IC [-0,2652, -0,0225], $t= -2,33$, $p=0,0203$; $R^2=0,093$);

iv) por fim, o *efeito total* (c) do modelo, ou seja, o impacto do *mindfulness* disposicional nos aspetos cognitivos da tendência de compra impulsiva, quando existe o controlo da

¹¹ Na Figura 5.1, este efeito está representado pela letra (a).

¹² Na Figura 5.1, este efeito está representado pela letra (b).

mediação, apresenta, igualmente, um efeito significativo ($\beta = -0,2278$, 95% IC [-0,3424, -0,1133], $t = -3,9156$, $p = 0,0001$; $R^2 = 0,052$).

O efeito direto do modelo, isto é, sem mediador, explica 9,3% da variância do mesmo, enquanto o efeito total, isto é, com mediador, explica somente 5,2% da variância do modelo.

No entanto, estes valores não são suficientes para retirar conclusões acerca do papel da conscienciosidade na relação entre MD e TCI. Para tal, é necessário proceder ao cálculo do *efeito indireto* ($a*b$) do modelo, isto é, o efeito do *mindfulness* disposicional nos aspetos Cognitivos da tendência de compra impulsiva, por meio da conscienciosidade.

Tabela 5.11 - Efeito Indireto de X em Y, através do método *bootstrapping*

	Efeito	BootSE	IC a 95%	
			Boot_LI	Boot_LS
Conscienciosidade	-0,0840	0,0298	-0,1485	-0,0306

O modelo apresenta um efeito indireto de $\beta = -0,084^{13}$, com intervalo de confiança a 95% entre [-0,1485, -0,0306] (Tabela 5.11), o que suporta a teoria apresentada, ou seja, não estando o zero contido nos intervalos, o efeito indireto da variável independente (X) na variável dependente (Y), passando pelo mediador, é significativo (Preacher & Hayes, 2004). Valida-se, assim, a hipótese H7.1, que afirma que a conscienciosidade medeia a relação entre o *mindfulness* disposicional e os aspetos cognitivos da tendência de compra impulsiva.

Por último, importa calcular o efeito mediado¹⁴, isto é, quanto é que a mediação explica da relação entre a variável independente e a variável dependente. Obtidos os resultados do efeito direto e efeito total, é possível concluir que o Efeito Mediado é de 0,3683, o que quer dizer que a conscienciosidade explica 36,83% da relação entre *mindfulness* disposicional e os aspetos Cognitivos da tendência de compra impulsiva.

Por último, e uma vez analisados os aspetos Cognitivos da TCI, falta analisar os aspetos Afetivos. Foi testada a hipótese H7.2, cuja variável dependente (Y) são os Aspetos Afetivos da TCI.

¹³ Este valor é obtido através do produto dos coeficientes de regressão (a) e (b).

¹⁴ Efeito Mediado = $1 - \frac{\text{Efeito Direto}}{\text{Efeito Total}}$

À semelhança da análise realizada na hipótese H7.1, também o método *bootstrapping* de intervalos de confiança corrigidos do viés (Preacher & Hayes, 2004) foi aplicado.

A Tabela 5.12, que resume os resultados da análise de mediação, fornece os dados necessários para a presente análise.

Tabela 5.12 – Efeito Indireto de X em Y, através do método *bootstrapping*

	Efeito	BootSE	IC a 95%	
			Boot_LI	Boot_LS
Conscienciosidade	-0,0392	0,0252	-0,0914	0,0090

É possível verificar que o efeito indireto do modelo não é estatisticamente significativo, uma vez que o zero está contido no intervalo de confiança *bootstrap*: $\beta = -0,0392$, 95% IC [-0,0914, 0,0090] (Hayes & Rockwood, 2017). Assim, a conscienciosidade não aparenta mediar a relação entre *mindfulness* disposicional e os aspetos afetivos da tendência de compra impulsiva, pelo que a hipótese H7.2 não é confirmada na presente investigação.

Embora esta dimensão não seja mediada pela conscienciosidade, é importante referir que o *mindfulness* disposicional tem, ainda assim, um impacto negativo significativo nos aspetos afetivos da TCI, como já foi demonstrado.

Em suma, conclui-se que a conscienciosidade medeia apenas o *mindfulness* disposicional e os aspetos cognitivos da tendência de compra impulsiva.

VI. CONCLUSÕES

O *mindfulness* disposicional, a tendência de compra impulsiva e a conscienciosidade têm sido alvo de estudo durante décadas, no entanto, são ainda notórias algumas lacunas nestas áreas, bem como a escassa literatura relativamente às mesmas.

Desta forma, o principal objetivo desta investigação foi estudar a relação entre *mindfulness* disposicional e a tendência de compra impulsiva, bem como explorar o papel da conscienciosidade nesta relação.

Com base nos resultados obtidos, os objetivos definidos foram concretizados. Os resultados comprovam a existência de uma relação negativa entre o *mindfulness* disposicional e a tendência de compra impulsiva, sendo estas conclusões consistentes com a literatura existente (Park & Dhandra, 2017). Desta forma, elevados níveis de *mindfulness* disposicional dos indivíduos, associam-se a níveis mais baixos de tendência de compra impulsiva por parte dos mesmos. O *mindfulness* disposicional permite aos indivíduos prestarem mais atenção ao momento presente, controlando, desta forma, os seus pensamentos e permitindo-lhes fazer escolhas mais conscientes e confiantes.

O presente estudo também confirma os resultados de pesquisas anteriores sobre a relação positiva entre *mindfulness* disposicional e a conscienciosidade (Rau & Williams, 2016; Thompson & Waltz, 2007). Conclui-se que níveis de *mindfulness* disposicional elevados, associam-se a níveis de conscienciosidade elevados também, uma vez que indivíduos com maior *mindfulness* podem usar esse mecanismo de regulação emocional para potencializar a sua consciência.

Olsen *et al.* (2016), constataram que a conscienciosidade se encontrava negativa e significativamente associada à tendência de compra impulsiva, corroborando desta forma, os resultados da literatura existentes. Assim, quanto maiores os níveis de conscienciosidade dos indivíduos, menores tendem a ser os níveis de tendência de compra impulsiva dos mesmos, uma vez que indivíduos conscienciosos são mais propensos a procurar informação de forma a fazerem escolhas mais ponderadas e refletidas.

Não havendo conhecimento da existência de nenhum estudo semelhante ao realizado, este é o primeiro a revelar o efeito mediador da conscienciosidade na relação entre *mindfulness* disposicional e os aspetos cognitivos da tendência de compra impulsiva.

São visíveis os efeitos contrastantes entre os aspetos cognitivos e os aspetos afetivos da TCI, uma vez que apenas os primeiros medeiam a relação entre *mindfulness* disposicional e a tendência de compra impulsiva.

Estas conclusões vão ao encontro do que é referido na literatura, uma vez que Park e Dhandra (2017) argumentam que a dimensão afetiva da escala de tendência de compra impulsiva, utilizada na presente investigação, e desenvolvida por Verplanken e Herabadi (2001), mede apenas sentimentos de prazer e culpa após a compra. Desta forma, sugerem que a dimensão afetiva não mensura adequadamente a TCI no momento da compra, mas sim os comportamentos e sensações *a posteriori* da mesma.

Também Thompson e Prendergast (2015), na sua investigação, optaram por seleccionar apenas itens que refletissem diretamente a compra por impulso cognitiva, pois consideram que os itens que avaliam a TCI de forma afetiva se relacionam com sentimentos de prazer, perda de controlo e culpa, que não são tanto constituintes intrínsecos da tendência de compra impulsiva, como a dimensão cognitiva é.

6.1 Contributos

Perante a problemática apresentada, o estudo vem contribuir teórica e praticamente para a literatura existente, bem como para o conhecimento científico, uma vez que procurou abordar questões não respondidas sobre as relações entre *mindfulness* disposicional, a tendência de compra impulsiva e a conscienciosidade.

A revisão de literatura efetuada sobre MD, TCI e conscienciosidade contribui para ajudar investigadores, profissionais e estudantes na área da psicologia, comportamento do consumidor, entre outras, na medida em que é apresentada uma relação entre variáveis que, até então, não tinha sido realizada.

Embora o conceito de *mindfulness* seja relativamente recente na cultura ocidental, este não é um conceito novo (Gonçalves, 2019). Este construto tem sido tema de diversos artigos, mas quase sempre sob a perspetiva da sua prática, e não enquanto traço. Por esta razão, conclui-se que o presente estudo contribui para o conhecimento científico.

A presente pesquisa também contribuiu ao fornecer evidências de que dois importantes fatores psicológicos (*mindfulness* disposicional e conscienciosidade) influenciam a tendência de compra impulsiva no contexto português.

Estas conclusões promissoras, em complemento com pesquisas futuras, poderão auxiliar os profissionais de *marketing* éticos a criar um estímulo que permite aos indivíduos realizar compras de uma forma mais consciente (Dhandra, 2020) e, por conseguinte, estratégias de *marketing* bem-sucedidas. Isto permite que os indivíduos mantenham o foco e não tomem uma decisão de compra sem considerar as consequências.

6.2 Limitações e Pistas Futuras de Investigação

No presente estudo foram identificadas algumas limitações que deverão ser consideradas em futuras investigações.

Primeiro, a amostra da presente investigação foi recolhida através do método de amostragem não probabilística por conveniência. Embora considerado um método vantajoso, uma vez que se traduz numa redução de custos e tempo, é em regra enviesado, pois a amostra não é tida como representativa da população-alvo.

Uma outra limitação prende-se com o facto de os dados terem sido recolhidos através de medidas de autorrelato, que geralmente são de natureza subjetiva e estão expostas ao viés de desejabilidade social. Uma vez que o objetivo da dissertação foi explorar as relações entre características e não estados, a melhor forma de o alcançar seria através de uma abordagem de pesquisa.

Este estudo, composto por indivíduos portugueses, limita a generalização dos resultados. Assim, generalizar a partir de qualquer amostra nacional, é uma limitação que requer alguma cautela, uma vez que a cultura e fatores socioeconómicos podem influenciar, entre outros, o comportamento de compra impulsiva dos indivíduos.

Desta forma, uma sugestão de pesquisa futura que será oportuna, seria a de desenvolver um estudo semelhante a este, mas com diferentes amostras nacionais e demograficamente mais amplas.

Tendo estabelecido que a conscienciosidade é responsável por mediar o *mindfulness* disposicional e os aspetos cognitivos da tendência de compra impulsiva, levanta-se a questão de saber se outras características da personalidade se comportam da mesma maneira, ou se, por outro lado, desempenham um papel diferente nesta relação.

O presente estudo investigou o papel da conscienciosidade na relação entre MD e a TCI, e apenas uma reduzida parte da amostra deste estudo praticava *mindfulness* (16,8%). No entanto, seria pertinente, em investigações futuras, realizar um estudo semelhante, mas trocando a variável *mindfulness* disposicional (traço) pela variável *mindfulness* (estado), com o objetivo de perceber se existe alguma alteração nos resultados da pesquisa.

Por fim, para estudo futuro, seria importante validar melhor as qualidades psicométricas da escala de *mindfulness* disposicional utilizada (CAMS-R). Feldman *et al.* (2007) concluíram que esta escala contemplava quatro dimensões, no entanto, acrescentam que deve ter-se em conta o *score* total de *mindfulness*, ao invés dos *scores* das quatro dimensões. Face a esta ambiguidade

de conclusões, é pertinente a realização de um estudo semelhante ao dos autores, através de um modelo de equações estruturais, a fim de perceber se os resultados apresentados são válidos.

Em suma, investigações futuras nestas áreas ajudam a ampliar o conhecimento neste campo importante das características individuais e comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Asugman, G. & Cote, J. (1993). Cognitive and affective decision making preferences in impulse buying. *Asian Journal of Marketing*, 2, 23-30.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.10.002>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/J.IIMB.2016.08.009>
- Baer, R. A., Smith, G. T., & Allen, K. B. (2004). Assessment of mindfulness by self-report: The kentucky inventory of mindfulness skills. *Assessment*, 11(3), 191-206. <https://doi.org/10.1177/1073191104268029>
- Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment*, 13(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177/1073191105283504>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6). 10.1037//0022-3514.51.6.1173
- Barros, A. (1997). *Os valores e o modelo dos cinco fatores da personalidade: Aplicação de dois instrumentos de medida a uma amostra de adultos trabalhadores* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Universidade de Lisboa]. Repositório Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/33296>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bergomi, C., Tschacher, W., & Kupper, Z. (2013). The assessment of mindfulness with self-report measures: existing scales and open issues. *Mindfulness*, 4(3), 191–202. <https://doi.org/10.1007/S12671-012-0110-9/TABLES/1>
- Bertoquini, V. & Pais-Ribeiro, J. (2006). Estudo de formas muito reduzidas do modelo dos cinco fatores da personalidade. *Psychologica*. <https://www.researchgate.net/publication/310458188>
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., Segal, Z. V., Abbey, S., Speca, M., Velting, D., & Devins, G. (2004). Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(3), 230–241. <https://doi.org/10.1093/clipsy/bph077>
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Cahn, B. R., & Polich, J. (2006). Meditation states and traits: EEG, ERP, and neuroimaging studies. *Psychological Bulletin*, 132(2), 180–211. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.180>
- Cardaciotto, L., Herbert, J. D., Forman, E. M., Moitra, E., & Farrow, V. (2008). The assessment of present moment awareness and acceptance: The Philadelphia Mindfulness Scale. *Assessment*, 15(2), 204-223. <https://doi.org/10.1177/1073191107311467>
- Choi, T., Park, J. W., & Kim, D. J. (2021). The effect of stress on internet game addiction trends in adults: Mindfulness and conscientiousness as mediators. *Psychiatry Investigation*, 18(8), 779–788. <https://doi.org/10.30773/PI.2020.0034>

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI)*. Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. (2nd ed.). The Guildford Press.
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102135>
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11). [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- Diogo, J. L. (2015). *O impacto de variáveis organizacionais na fidelização: papel moderador da personalidade*. [Dissertação de mestrado, ISPA - Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida]. Repositório ISPA. <http://hdl.handle.net/10400.12/4210>
- Ditrich, T. (2016). Situating the concept of mindfulness in the Theravāda tradition. *Asian Studies*, 4(2), 13–33. <https://doi.org/10.4312/AS.2016.4.2.13-33>
- Doob, L. W. (1990). *Hesitation: Impulsivity and reflection*. Green-wood Press.
- Feldman, G., Hayes, A., Kumar, S., Greeson, J., & Laurenceau, J. P. (2007). Mindfulness and emotion regulation: The development and initial validation of the Cognitive and Affective Mindfulness Scale-Revised (CAMS-R). *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 29(3), 177–190. <https://doi.org/10.1007/S10862-006-9035-8/TABLES/3>
- Giluk, T. L. (2009). Mindfulness, big five personality, and affect: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 805–811. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2009.06.026>
- Gonçalves, S. F. (2019). *O impacto da mindfulness disposicional na relação entre a personalidade e a satisfação com a carreira* [Dissertação de mestrado, ISPA - Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida]. Repositório ISPA. <http://hdl.handle.net/10400.12/7386>
- Greco, L. A., Baer, R. A., & Smith, G. T. (2011). Assessing mindfulness in children and adolescents: Development and validation of the child and adolescent mindfulness measure (CAMP). *Psychological Assessment*, 23(3), 606–14. <https://doi.org/10.1037/a0022819>
- Haliwa, I., Wilson, J. M., Spears, S. K., Strough, J. N., & Shook, N. J. (2021). Exploring facets of the mindful personality: Dispositional mindfulness and the Big Five. *Personality and Individual Differences*, 171. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2020.110469>
- Haslam, N., Whelan, J., & Bastian, B. (2009). Big Five traits mediate associations between values and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 46(1), 40–42. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2008.09.001>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <http://www.emerald-library.com>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2013-2016). *Model templates for PROCESS for SPSS and SAS*. The Guilford Press. <https://osf.io/29c8p>
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39–57. <https://doi.org/10.1016/J.BRAT.2016.11.001>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. (2nd ed.) The Guilford Press.

- Heshmati, R., & Pellerone, M. (2019). The big five personality traits and dispositional mindfulness as predictors of alexithymia in college students. *Clinical Neuropsychiatry*, PMC8650186
- Hong, L. M., Zulkiffli, W. F. W., Nawi, N. C., Md Radzi, S. N., & Redzuan, R. H. (2023). The chronology of impulse buying behaviour. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 485, 363–374. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_24/COVER
- Igartua, J. J., & Hayes, A. F. (2021). Mediation, moderation, and conditional process analysis: concepts, computations, and some common confusions. *Spanish Journal of Psychology*, 24(6). <https://doi.org/10.1017/SJP.2021.46>
- John, O., & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In Pervin, L., & John, O. (Eds), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp.102-131). The Guildford Press. <https://pages.uoregon.edu/sanjay/pubs/bigfive.pdf>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Kabat-Zinn, J. (1994). *Wherever you go, there you are: Mindfulness meditation in everyday life*. Hachette Books. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Y3VrAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&ots=94Af4JeJcJ&sig=Ss-bau4ohFv6otxj8HN1To9kqdU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Lau, M. A., Bishop, S. R., Segal, Z. V., Buis, T., Anderson, N. D., Carlson, L., & Carmody, J. (2006). The Toronto mindfulness scale: Development and validation. *Journal of Clinical Psychology*, 62(12), 1445-1467. <https://doi.org/10.1002/jclp.20326>
- Lima, M. P. (1997). *NEO-PI-R: Contextos teóricos e psicométricos “OCEAN” ou “iceberg”?* [Dissertação de doutoramento, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Universidade de Coimbra]. Repositório da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/1006>
- Lima, M. P. de, Magalhães, E., Salgueira, A., Gonzalez, A.-J., Costa, J. J., Costa, M. J., & Costa, P. (2014). A versão portuguesa do NEO-FFI: Caracterização em função da idade, género e escolaridade. *Psicologia*, 28(2), 1–10. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v28i2.534>
- Magalhães, E., Salgueira, A., Gonzalez, A.-J., Costa, J. J., Costa, M. J., Costa, P., & Lima, M. P. de. (2014). NEO-FFI: Psychometric properties of a short personality inventory in portuguese context. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 27(4), 642–657. <https://doi.org/10.1590/1678-7153.201427405>
- Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). *Análise Fatorial*. Enap - Escola Nacional de Administração Pública. <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4790>
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology and Marketing*, 33(1), 36–47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2016.09.061>
- Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2019). Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: Does shoppers’ personality influence their impulse buying tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41–61. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>

- Pires, J. G., Farias, M., Nunes, O., Marcos, M., Demarzo, P., Henrique, C., Da, S., & Nunes, S. (2015). Instrumentos para avaliar o construto mindfulness: uma revisão. *Avaliação Psicológica*, 14(3), 329–338. <https://doi.org/10.15689/ap.2015.1403.04>
- Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Silva, D. M. L. da. (2014). Análise de mediação, moderação e processos condicionais. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 04–24. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2739>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost – benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87–113. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0502_01
- Ramos, J. I. F. (2013). *A alteração de comportamento nas compras por impulso, no setor alimentar, face à recessão económica* [Dissertação de mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/6423>
- Rau, H. K., & Williams, P. G. (2016). Dispositional mindfulness: A critical review of construct validation research. *Personality and Individual Differences*, 93, 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.09.035>
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2). <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*, 12, 23–27. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12/full>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Shonin, E., van Gordon, W., & Griffiths, M. D. (2014). The emerging role of Buddhism in clinical psychology: Toward effective integration. *Psychology of Religion and Spirituality*, 6(2), 123–137. <https://doi.org/10.1037/a0035859>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2). <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Thompson, B. L., & Waltz, J. (2007). Everyday mindfulness and mindfulness meditation: Overlapping constructs or not? *Personality and Individual Differences*, 43(7), 1875–1885. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2007.06.017>
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2014.12.025>
- Uygur, E. M. (2018). Consumer impulsive buying tendency scale development using mixed methodology. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 125–141. <https://doi.org/10.14514/BYK.M.26515393.2018.6/2.125-141>
- Valente, M. J., Pelham, W. E., Smyth, H., & MacKinnon, D. P. (2017). Confounding in statistical mediation analysis: What it is and how to address it. *Journal of Counseling Psychology*, 64(6), 659–671. <https://doi.org/10.1037/COU0000242>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Walach, H., Buchheld, N., Buttenmüller, V., Kleinknecht, N., & Schmidt, S. (2006). Measuring mindfulness - The Freiburg Mindfulness Inventory (FMI). *Personality and Individual Differences*, 40(8), 1543–1555. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.11.025>
- Weun, S., Jones, M. A. and Beatty, S.E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123–1133. <https://doi.org/10.2466/pr0.1998.82.3c.1123>

Zhang, R., Bai, B., Jiang, S., Yang, S., & Zhou, Q. (2019). Parenting styles and internet addiction in Chinese adolescents: Conscientiousness as a mediator and teacher support as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 101, 144–150. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.07.019>

ANEXOS

Anexo A – Questionário

Olá, bem-vindo(a).

Venho convidá-lo(a) a participar numa investigação, no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Business Analytics, do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, relacionada com o Comportamento do Consumidor e Características de Personalidade.

Ao participar, a confidencialidade e o anonimato serão garantidos. Os dados recolhidos serão tratados estatisticamente apenas para fins académicos. Peço que responda com a maior sinceridade e espontaneidade. Não existem respostas certas nem erradas, apenas a sua opinião pessoal.

O presente questionário é constituído por 4 partes, com uma duração total de cerca de 5 minutos e dirige-se a indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos.

Caso aceite participar, peço de seguida o seu consentimento informado.

Forneço o meu contacto para esclarecimento de eventuais dúvidas e/ou disponibilização das conclusões do estudo: msnco@iscte-iul.pt.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Declaro que li e compreendo este documento e aceito participar no estudo, dando o meu consentimento informado e tendo a garantia de que todos os meus dados permanecerão confidenciais e que tenho 18 ou mais anos de idade.

☐ Dou o meu consentimento

☐ Não dou o meu consentimento

Parte I.

Selecione, para cada questão, a opção que melhor o(a) representa.

	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Quase sempre
1. É fácil para mim concentrar-me no que estou a fazer.	☐	☐	☐	☐
2. Sou uma pessoa preocupada com o futuro.	☐	☐	☐	☐
3. Consigo tolerar dor emocional.	☐	☐	☐	☐
4. Consigo aceitar coisas que não consigo mudar.	☐	☐	☐	☐
5. Geralmente, consigo descrever em detalhe o que sinto no momento.	☐	☐	☐	☐
6. Distraio-me facilmente.	☐	☐	☐	☐
7. Sou uma pessoa preocupada com o passado.	☐	☐	☐	☐
8. É fácil para mim acompanhar os meus pensamentos e sentimentos.	☐	☐	☐	☐
9. Eu tento reparar nos meus pensamentos sem os julgar.	☐	☐	☐	☐
10. Sou capaz de aceitar os pensamentos e sentimentos que tenho.	☐	☐	☐	☐
11. Sou capaz de me focar no momento presente.	☐	☐	☐	☐
12. Sou capaz de prestar atenção a uma coisa por um longo período de tempo.	☐	☐	☐	☐

Parte II.

Selecione, para cada questão, a opção que melhor o(a) representa.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo plenamente
1. Eu costumo pensar cuidadosamente antes de comprar alguma coisa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Eu só costumo comprar coisas que já tinha intenção de comprar. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Se eu comprar alguma coisa, normalmente faço-o espontaneamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. A maioria das minhas compras são planeadas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Eu só compro coisas de que realmente preciso.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. Não é o meu estilo comprar coisas sem intenção.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. Eu gosto de comparar diferentes marcas antes de comprar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. Antes de comprar algo, considero sempre cuidadosamente se preciso de o fazer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. Estou habituado(a) a comprar coisas no momento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. Muitas vezes eu compro coisas sem pensar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Tenho dificuldade em não comprar coisas bonitas que vejo na loja.

☐☐☐☐☐☐☐☐

12. Às vezes não consigo superar o sentimento de querer comprar alguma coisa.

☐☐☐☐☐☐☐☐

13. Às vezes sinto-me culpado(a) depois de comprar alguma coisa.

☐☐☐☐☐☐☐☐

14. Não sou o tipo de pessoa que se “apaixona à primeira vista” com coisas que vê nas lojas.

☐☐☐☐☐☐☐☐

15. Às vezes fico muito entusiasmado(a) quando vejo coisas que gostaria de comprar.

☐☐☐☐☐☐☐☐

16. Eu vejo algo interessante sempre que passo por lojas.

☐☐☐☐☐☐☐☐

17. Tenho dificuldade em não aproveitar promoções.

☐☐☐☐☐☐☐☐

18. Se vejo alguma coisa nova quero comprá-la.

☐☐☐☐☐☐☐☐

19. Sou um pouco irresponsável quando faço compras.

☐☐☐☐☐☐☐☐

20. Às vezes compro coisas porque quero comprar coisas e não porque preciso delas.

☐☐☐☐☐☐☐☐

Parte III.

Selecione, para cada questão, a opção que melhor o(a) representa.

	Discordo Fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Fortemente
1. Mantenho as minhas coisas limpas e em ordem.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Sou bastante capaz de organizar o meu tempo de maneira a fazer as coisas dentro do prazo.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Não sou uma pessoa muito metódica.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Tento realizar, conscienciosamente, todas as minhas obrigações.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Tenho objetivos claros e faço por atingi-los de uma forma ordenada.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Perco muito tempo antes de me concentrar no trabalho.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Trabalho muito para conseguir o que quero.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Quando assumo um compromisso podem sempre contar que eu o cumpra.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Às vezes não sou tão seguro(a) ou digno(a) de confiança como deveria ser.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Sou uma pessoa aplicada, conseguindo sempre realizar o meu trabalho.	☐	☐	☐	☐	☐

11. Parece que nunca consigo ser organizado(a).

☐☐☐☐☐

12. Esforço-me por ser excelente em tudo o que faço.

☐☐☐☐☐

Parte IV.

4.1 Género

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro. Indique qual: _____

☐ Prefiro não responder

4.2 Idade

4.3 Habilitações Literárias

☐ Não completou qualquer ciclo

☐ Até ao 3º ciclo completo

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Superior a licenciatura

4.4 Condição Perante o Trabalho

- ☐ Empregado Civil
- ☐ Militar de Carreira
- ☐ Desempregado (à procura de 1º emprego)
- ☐ Desempregado (à procura de novo emprego)
- ☐ Estudante, de 18 ou mais anos
- ☐ Doméstico
- ☐ Reformado
- ☐ Outra situação. Indique qual: _____

4.5 Rendimento Médio Mensal

- ☐ Até 900€
- ☐ 900€-1500€
- ☐ 1500€-2500€
- ☐ 2500€-3500€
- ☐ Superior a 3500€
- ☐ Sem rendimento
- ☐ Prefiro não responder

4.6 Zona de Residência

- ☐ Zona Rural
- ☐ Zona Urbana

4.7 Realiza compras...

- ☐ On-line
- ☐ Em lojas físicas
- ☐ Ambas

4.8 Sabe em que consiste *Mindfulness*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4.9 Pratica *Mindfulness*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4.10 Há quanto tempo pratica *Mindfulness*?

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Entre 6 meses e 1 ano
- ☐ Entre 1 e 2 anos
- ☐ Mais de 2 anos

4.11 Com que regularidade pratica *Mindfulness*?

- ☐ 1 a 2 vezes por semana
- ☐ 3 a 4 vezes por semana
- ☐ Mais do que 4 vezes por semana
- ☐ Todos os dias
- ☐ Esporadicamente

Anexo B – Output da análise em SPSS: Escala de MD - 3 Componentes

Tabela B.1 – Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,777
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	732,226
	gl	66
	Sig.	< ,001

Tabela B.2 - Variância total explicada

Componente	Valores Próprios Iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado			Somos de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,509	29,241	29,241	3,509	29,241	29,241	2,566	21,387	21,387
2	1,497	12,475	41,716	1,497	12,475	41,716	2,107	17,561	38,948
3	1,286	10,716	52,432	1,286	10,716	52,432	1,618	13,484	52,432
4	0,958	7,983	60,415						
5	0,895	7,457	67,873						
6	0,768	6,404	74,277						
7	0,636	5,303	79,580						
8	0,625	5,212	84,791						
9	0,590	4,913	89,704						
10	0,498	4,148	93,852						
11	0,386	3,220	97,072						
12	0,351	2,928	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo C – Output da análise em SPSS: Escala de MD - 4 Componentes

Tabela C.1 - Comunalidades

Itens	Inicial	Extração
1. É fácil para mim concentrar-me no que estou a fazer.	1,000	0,603
2. Sou uma pessoa preocupada com o futuro.	1,000	0,701
3. Consigo tolerar dor emocional.	1,000	0,315
4. Consigo aceitar coisas que não consigo mudar.	1,000	0,568
5. Geralmente, consigo descrever em detalhe o que sinto no momento.	1,000	0,754
6. Distraio-me facilmente.	1,000	0,662
7. Sou uma pessoa preocupada com o passado.	1,000	0,498
8. É fácil para mim acompanhar os meus pensamentos e sentimentos.	1,000	0,741
9. Eu tento reparar nos meus pensamentos sem os julgar.	1,000	0,582
10. Sou capaz de aceitar os pensamentos e sentimentos que tenho.	1,000	0,618
11. Sou capaz de me focar no momento presente.	1,000	0,616
12. Sou capaz de prestar atenção a uma coisa por um longo período de tempo.	1,000	0,591

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela C.2 - Variância total explicada

Componente	Valores Próprios Iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,509	29,241	29,241	3,509	29,241	29,241	2,197	18,306	18,306
2	1,497	12,475	41,716	1,497	12,475	41,716	2,054	17,115	35,421
3	1,286	10,716	52,432	1,286	10,716	52,432	1,757	14,638	50,059
4	0,958	7,983	60,415	0,958	7,983	60,415	1,243	10,357	60,415
5	0,895	7,457	67,873						
6	0,768	6,404	74,277						
7	0,636	5,303	79,580						
8	0,625	5,212	84,791						
9	0,590	4,913	89,704						
10	0,498	4,148	93,852						
11	0,386	3,220	97,072						
12	0,351	2,928	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo D – Output da análise em SPSS: Escala de TCI - 5 Componentes

Tabela D.1 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,880
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1933,433
	gl	190
	Sig.	< ,001

Tabela D.2 - Variância total explicada

Componente	Valores Próprios Iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,977	29,884	29,884	5,977	29,884	29,884	4,173	20,867	20,867
2	2,543	12,716	42,600	2,543	12,716	42,600	2,319	11,593	32,460
3	1,243	6,213	48,812	1,243	6,213	48,812	2,199	10,997	43,457
4	1,076	5,380	54,193	1,076	5,380	54,193	2,115	10,576	54,033
5	1,056	5,279	59,471	1,056	5,279	59,471	1,088	5,438	59,471
6	0,860	4,299	63,770						
7	0,820	4,100	67,871						
8	0,763	3,815	71,685						
9	0,712	3,560	75,245						
10	0,675	3,376	78,622						
11	0,622	3,112	81,734						
12	0,544	2,721	84,455						
13	0,524	2,621	87,076						
14	0,466	2,330	89,407						
15	0,421	2,105	91,512						
16	0,402	2,010	93,522						
17	0,347	1,733	95,254						
18	0,333	1,664	96,918						
19	0,316	1,578	98,496						
20	0,301	1,504	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo E – Output da análise em SPSS: Escala de TCI - 2 Componentes

Tabela E.1 - Comunalidades

	Inicial	Extração
1. Eu costumo pensar cuidadosamente antes de comprar alguma coisa.	1,000	0,453
2. Eu só costumo comprar coisas que já tinha intenção de comprar.	1,000	0,578
3. Se eu comprar alguma coisa, normalmente faço-o espontaneamente.	1,000	0,292
4. A maioria das minhas compras são planeadas.	1,000	0,604
5. Eu só compro coisas de que realmente preciso.	1,000	0,507
6. Não é o meu estilo comprar coisas sem intenção.	1,000	0,643
7. Eu gosto de comparar diferentes marcas antes de comprar.	1,000	0,188
8. Antes de comprar algo, considero sempre cuidadosamente se preciso de o fazer.	1,000	0,612
9. Estou habituado(a) a comprar coisas no momento.	1,000	0,328
10. Muitas vezes eu compro coisas sem pensar.	1,000	0,564
11. Tenho dificuldade em não comprar coisas bonitas que vejo na loja.	1,000	0,324
12. Às vezes não consigo superar o sentimento de querer comprar alguma coisa.	1,000	0,459
13. Às vezes sinto-me culpado(a) depois de comprar alguma coisa.	1,000	0,329
14. Não sou o tipo de pessoa que se “apaixona à primeira vista” com coisas que vê nas lojas.	1,000	0,133
15. Às vezes fico muito entusiasmado(a) quando vejo coisas que gostaria de comprar.	1,000	0,322
16. Eu vejo algo interessante sempre que passo por lojas.	1,000	0,377
17. Tenho dificuldade em não aproveitar promoções.	1,000	0,394
18. Se vejo alguma coisa nova quero comprá-la.	1,000	0,501
19. Sou um pouco irresponsável quando faço compras.	1,000	0,555
20. Às vezes compro coisas porque quero comprar coisas e não porque preciso delas.	1,000	0,356

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela E.2 - Variância total explicada

Componente	Valores Próprios Iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado			Somos de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,977	29,884	29,884	5,977	29,884	29,884	4,803	24,015	24,015
2	2,543	12,716	42,600	2,543	12,716	42,600	3,717	18,585	42,600
3	1,243	6,213	48,812						
4	1,076	5,380	54,193						
5	1,056	5,279	59,471						
6	0,860	4,299	63,770						
7	0,820	4,100	67,871						
8	0,763	3,815	71,685						
9	0,712	3,560	75,245						
10	0,675	3,376	78,622						
11	0,622	3,112	81,734						
12	0,544	2,721	84,455						
13	0,524	2,621	87,076						
14	0,466	2,330	89,407						
15	0,421	2,105	91,512						
16	0,402	2,010	93,522						
17	0,347	1,733	95,254						
18	0,333	1,664	96,918						
19	0,316	1,578	98,496						
20	0,301	1,504	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo F – Output da análise em SPSS: Escala Conscienciosidade - 2 Componentes

Tabela F.1 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem			0,869
Aprox. Qui-quadrado			980,362
Teste de esfericidade de Bartlett	gl		66
	Sig.		< ,001

Tabela F.2 - Variância total explicada

Componente	Valores Próprios Iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,503	37,523	37,523	4,503	37,523	37,523	3,211	26,755	26,755
2	1,228	10,229	47,753	1,228	10,229	47,753	2,520	20,998	47,753
3	1,000	8,337	56,090						
4	0,890	7,414	63,504						
5	0,813	6,775	70,279						
6	0,669	5,572	75,851						
7	0,639	5,321	81,172						
8	0,599	4,993	86,166						
9	0,522	4,346	90,512						
10	0,432	3,601	94,113						
11	0,367	3,060	97,173						
12	0,339	2,827	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo G – Output da análise em SPSS: Escala Conscienciosidade - 1 Componente

Tabela G.1 - Comunalidades

	Inicial	Extração
1. Mantenho as minhas coisas limpas e em ordem.	1,000	0,433
2. Sou bastante capaz de organizar o meu tempo de maneira a fazer as coisas dentro do prazo.	1,000	0,589
3. Não sou uma pessoa muito metódica.	1,000	0,468
4. Tento realizar, conscienciosamente, todas as minhas obrigações.	1,000	0,341
5. Tenho objetivos claros e faço por atingi-los de uma forma ordenada.	1,000	0,510
6. Perco muito tempo antes de me concentrar no trabalho.	1,000	0,371
7. Trabalho muito para conseguir o que quero.	1,000	0,497
8. Quando assumo um compromisso podem sempre contar que eu o cumpra.	1,000	0,468
9. Às vezes não sou tão seguro(a) ou digno(a) de confiança como deveria ser.	1,000	0,397
10. Sou uma pessoa aplicada, conseguindo sempre realizar o meu trabalho.	1,000	0,560
11. Parece que nunca consigo ser organizado(a).	1,000	0,666
12. Esforço-me por ser excelente em tudo o que faço.	1,000	0,430

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela G.2 - Variância total explicada

Componente	Valores Próprios Iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,503	37,523	37,523	4,503	37,523	37,523
2	1,228	10,229	47,753			
3	1,000	8,337	56,090			
4	0,890	7,414	63,504			
5	0,813	6,775	70,279			
6	0,669	5,572	75,851			
7	0,639	5,321	81,172			
8	0,599	4,993	86,166			
9	0,522	4,346	90,512			
10	0,432	3,601	94,113			
11	0,367	3,060	97,173			
12	0,339	2,827	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo H - Modelo 1 - Moderação simples: Macro PROCESS

Modelo 1

Diagrama Conceitual

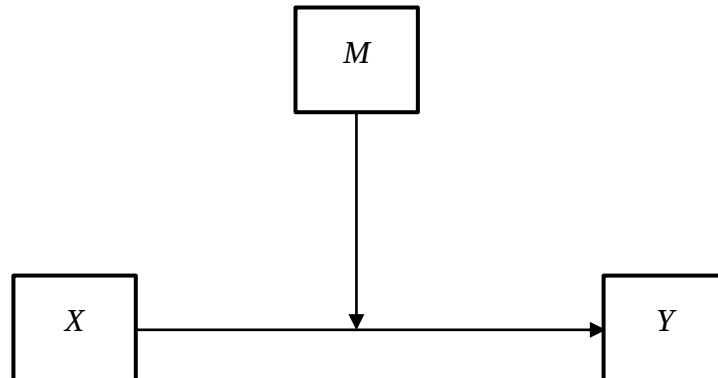
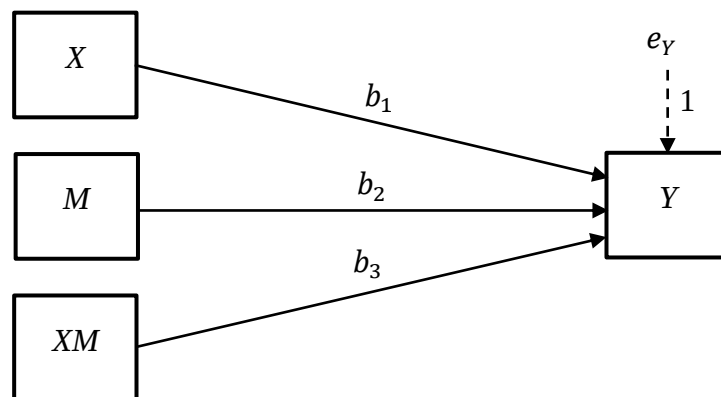


Diagrama Estatístico



Efeito condicional de X em $Y = b_1 + b_3M$

Fonte: Hayes (2013-2016)

Anexo I – Outputs do PROCESS do Modelo 1

Aspetos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva:

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 1
  Y     : ZTCI_Cognitivos
  X     : ZMindfulness_Dis
  W     : ZConscienciosidade

Sample
Size:   282

*****
OUTCOME VARIABLE:
  ZTCI_Cogn

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3135      ,0983      ,9115     10,0977      3,0000     278,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,0239      ,0602      ,3966      ,6920      -,0946      ,1423
ZMindf        -,1404      ,0617     -2,2773      ,0235      -,2618      -,0190
ZConscie      -,2370      ,0631     -3,7577      ,0002      -,3612      -,1129
Int_1         -,0629      ,0519     -1,2128      ,2262      -,1650      ,0392

Product terms key:
  Int_1      :      ZMindf      x      ZConscie

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0048      1,4709      1,0000     278,0000      ,2262
-----
      Focal predict: ZMindf      (X)
      Mod var: ZConscie      (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  ZMindf      ZConscie      ZTCI_Cogn      .
BEGIN DATA.
  -,9232      -,9519      ,3239
  ,0368      -,9519      ,2465
  ,9967      -,9519      ,1692
  -,9232      ,1225      ,1316
  ,0368      ,1225      -,0106
  ,9967      ,1225      -,1528
  -,9232      ,8898      -,0058
  ,0368      ,8898      -,1943
  ,9967      ,8898      -,3828
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ZMindf      WITH      ZTCI_Cogn BY      ZConscie      .

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****
```

OUTCOME VARIABLE:

ZTCI_Cogn

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	,0239	,0261	,0617	-,0915	,1460
ZMindf	-,1404	-,1361	,0670	-,2633	-,0006
ZConscie	-,2370	-,2374	,0674	-,3693	-,1061
Int_1	-,0629	-,0681	,0733	-,2180	,0652

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

ZConscie ZMindf

----- END MATRIX -----

Aspetos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva:

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : ZTCI_Afetivos
X : ZMindfulness_Disposition
W : ZConscienciosidade

Sample

Size: 282

OUTCOME VARIABLE:

ZTCI_Afet

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3585	,1285	,8809	13,6649	3,0000	278,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0108	,0591	,1830	,8549	-,1056	,1272
ZMindf	-,3035	,0606	-5,0067	,0000	-,4228	-,1842
ZConscie	-,1104	,0620	-1,7794	,0763	-,2324	,0117
Int_1	-,0285	,0510	-,5597	,5762	-,1289	,0718

Product terms key:

Int_1 : ZMindf x ZConscie

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0010	,3132	1,0000	278,0000	,5762

Focal predict: ZMindf (X)

Mod var: ZConscie (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  ZMindf      ZConscie      ZTCI_Afet      .
BEGIN DATA.
  -,9232      -,9519      ,3710
  ,0368      -,9519      ,1057
  ,9967      -,9519      -,1595
  -,9232      ,1225      ,2807
  ,0368      ,1225      -,0140
  ,9967      ,1225      -,3087
  -,9232      ,8898      ,2162
  ,0368      ,8898      -,0995
  ,9967      ,8898      -,4152
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ZMindf      WITH      ZTCI_Afet BY      ZConscie .

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:
  ZTCI_Afet

      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      ,0108      ,0094      ,0582      -,1043      ,1248
ZMindf      -,3035      -,2999      ,0633      -,4270      -,1769
ZConscie      -,1104      -,1102      ,0620      -,2305      ,0102
Int_1      -,0285      -,0348      ,0611      -,1616      ,0731

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      ZConscie ZMindf

----- END MATRIX -----

```

Anexo J - Modelo 4 - Mediação simples: Macro PROCESS

Modelo 4

Diagrama Conceitual

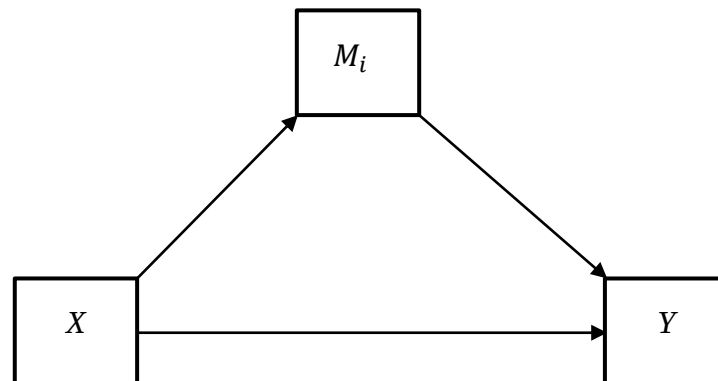
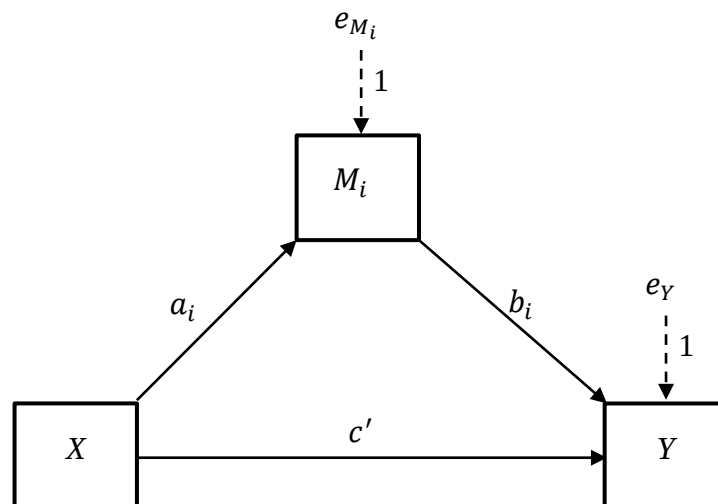


Diagrama Estatístico



Efeito indireto de X em Y através de $M_i = a_i b_i$

Efeito direto de X em $Y = c'$

Fonte: Hayes (2013-2016)

Anexo K – Outputs do PROCESS do Modelo 4

Aspetos Cognitivos da Tendência de Compra Impulsiva:

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : ZTCI_Cognitivos
X : ZMindfulness_Disposition
M : ZConscienciosidade

Sample
Size: 282

OUTCOME VARIABLE:
ZConscie

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3807	,1450	,8581	47,4699	1,0000	280,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0552	,0000	1,0000	-,1086	,1086
ZMindf	,3807	,0553	6,8898	,0000	,2720	,4895

Standardized coefficients
coeff
ZMindf ,3807

OUTCOME VARIABLE:
ZTCI_Cogn

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3058	,0935	,9130	14,3869	2,0000	279,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0569	,0000	1,0000	-,1120	,1120
ZMindf	-,1439	,0616	-2,3342	,0203	-,2652	-,0225
ZConscie	-,2205	,0616	-3,5772	,0004	-,3419	-,0992

Standardized coefficients
coeff
ZMindf -,1439
ZConscie -,2205

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
ZTCI_Cogn

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2278	,0519	,9515	15,3318	1,0000	280,0000	,0001

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0581	,0000	1,0000	-,1143	,1143
ZMindf	-,2278	,0582	-3,9156	,0001	-,3424	-,1133

Standardized coefficients

	coeff
ZMindf	-,2278

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
-,2278	,0582	-3,9156	,0001	-,3424	-,1133	-,2278

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
-,1439	,0616	-2,3342	,0203	-,2652	-,0225	-,1439

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ZConscie	-,0840	,0298	-,1485	-,0306

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ZConscie	-,0840	,0286	-,1442	-,0315

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:

ZConscie

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	,0000	-,0003	,0544	-,1089	,1048
ZMindf	,3807	,3806	,0618	,2583	,5055

OUTCOME VARIABLE:

ZTCI_Cogn

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	,0000	,0009	,0572	-,1116	,1133
ZMindf	-,1439	-,1422	,0641	-,2674	-,0142
ZConscie	-,2205	-,2212	,0694	-,3600	-,0863

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Aspetos Afetivos da Tendência de Compra Impulsiva:

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : ZTCI_Afetivos
X : ZMindfulness_Dis
M : ZConscienciosidade

Sample
Size: 282

OUTCOME VARIABLE:
ZConscie

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3807	,1450	,8581	47,4699	1,0000	280,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0552	,0000	1,0000	-,1086	,1086
ZMindf	,3807	,0553	6,8898	,0000	,2720	,4895

Standardized coefficients
coeff
ZMindf ,3807

OUTCOME VARIABLE:
ZTCI_Afet

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3571	,1275	,8787	20,3910	2,0000	279,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0558	,0000	1,0000	-,1099	,1099
ZMindf	-,3051	,0605	-5,0443	,0000	-,4241	-,1860
ZConscie	-,1029	,0605	-1,7007	,0901	-,2219	,0162

Standardized coefficients
coeff
ZMindf -,3051
ZConscie -,1029

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
ZTCI_Afet

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3442	,1185	,8847	37,6353	1,0000	280,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0560	,0000	1,0000	-,1103	,1103
ZMindf	-,3442	,0561	-6,1348	,0000	-,4547	-,2338

Standardized coefficients

coeff
ZMindf - ,3442

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
- ,3442	,0561	-6,1348	,0000	-,4547	-,2338	-,3442

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
- ,3051	,0605	-5,0443	,0000	-,4241	-,1860	-,3051

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
ZConscie	-,0392	,0252	-,0914	,0090	a*b

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ZConscie	-,0392	,0252	-,0904	,0088

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:

ZConscie

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	,0000	-,0014	,0553	-,1094	,1074
ZMindf	,3807	,3812	,0609	,2593	,5020

OUTCOME VARIABLE:

ZTCI_Afet

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	,0000	,0004	,0556	-,1082	,1087
ZMindf	-,3051	-,3049	,0623	-,4283	-,1829
ZConscie	-,1029	-,1018	,0635	-,2265	,0243

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----