Vivacidade, deleite e impulso para comprar em plataformas de comércio eletrónico

Vividness, delight, and urge to buy online

Carlos Peixeira Marques^a, Ramiro Gonçalves^b

^aDESG e CETRAD; ^bDE e INESC-TEC
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Vila Real, Portugal

^acmarques@utad.pt; ^bramiro@utad.pt

Resumo — Este trabalho estudou de que forma a vivacidade (riqueza sensorial dos conteúdos) das plataformas influencia o impulso para comprar em ambientes de comércio eletrónico. Foi avaliado um modelo estímulo – organismo – resposta num experimento com dois grupos, um dos quais foi exposto a uma plataforma vívida, enquanto o outro experimentou uma mais informativa. O modelo previa que a resposta seria mediada pelo tipo de afeto gerado pela utilização da plataforma. Os resultados mostram que o impulso é significativamente maior no grupo exposto ao *site* vívido. A variância do impulso é em larga medida explicada pela reacção afetiva positiva de elevada estimulação (deleite). O afeto negativo, bem como o positivo de baixa estimulação (relaxe), apresentam efeitos negativos relativamente fracos sobre o impulso. Deste modo, confirmou-se a nossa expectativa de que uma distinção simples entre afeto positivo e negativo não chega para explicar o impulso para comprar, já que o nível de estimulação tem um papel fundamental na ativação desse impulso.

Palavras Chave – compra por impulso; comércio eletrónico; deleite; vestuário.

Abstract — The present study investigated how vivid, i.e. sensorially rich platforms influence the urge to buy impulsively in e-commerce environments. A stimulus – organism – response model was assessed in an experiment involving two groups, one experiencing a vivid platform and the other a more informational one. The response was posited to be mediated by the affect elicited during the experience. The results show that the urge to buy was not prevalent, but it was significantly higher in the group exposed to the vivid site. The variance of urge to buy was largely accounted by the variance of positive arousal (delight). Negative affect, as well as low arousal positive affect (relax) have small negative effects on the urge. These results confirm our expectation that a simple distinction between negative and positive affect is insufficient to predict the urge, since the level of arousal also plays a fundamental role to trigger the urge.

Keywords – urge to buy; e-commerce; delight; apparel.

I. INTRODUÇÃO

Em categorias de produto de utilização pessoal mas simultaneamente expressiva ou hedónica, uma parte fundamental do processo de decisão de compra opera-se no

ambiente da loja [1]. Uma das facetas mais importantes desses processos é a compra por impulso, não planeada e que surge de um desejo potencialmente irreprimível para gratificação pela compra. Do ponto de vista do retalho, a promoção da compra por impulso pode levantar questões éticas, por excesso de consumismo ou pela possibilidade de gerar arrependimento pós-compra. No entanto, deve também salientar-se que vários estudos [2-5] têm evidenciado que este mecanismo de compra impulsiva poderá ser uma fonte de bem estar do comprador, ao potenciar a experiência de emoções positivas.

A resposta afetiva positiva ao ambiente retalhista tem sido amplamente referenciada como facilitadora de respostas comportamentais do consumidor favoráveis ao retalhista, quer em lojas tradicionais, quer em lojas virtuais [4]. Donovan e Rossiter [6] recorreram a um quadro teórico de estímulo – organismo – resposta (E-O-R) para, baseando-se na psicologia ambiental, explicar reações de aproximação e evitação a partir da resposta afetiva à atmosfera da loja, tendo concluído que uma resposta positiva (prazer) tem elevado poder de predição sobre intenções relativas ao tempo a passar na loja e ao montante a despendar. O modelo foi mais tarde aplicado a respostas reais em ambiente de consumo, tendo-se concluído que a resposta afetiva positiva é um forte preditor do tempo e do dinheiro despendidos, independentemente das percepções sobre o preço ou a qualidade dos produtos [7].

Com a implementação do comércio eletrónico, surgiram as propostas de adaptação do referido quadro E-O-R utilizando os estímulos ambientais das plataformas digitais. Numa das pioneiras [8], propõe-se que o ambiente de retalho digital é composto por dois tipos de estímulos: (i) os que visam explicitamente facilitar a tarefa do comprador online; (ii) os que não servem diretamente para cumprir essa tarefa, mas formam um ambiente que tende a proporcionar maior agradabilidade à experiência de compra. São estes últimos que deverão exercer maior influência na resposta afetiva ao ambiente de retalho digital. Houve posteriormente diversos progressos na taxonomia dos estímulos das plataformas de comércio eletrónico. Além da inclusão de elementos sociais e simbólicos, merece destaque a importância que se deu aos níveis de interatividade e de vivacidade das plataformas [9]. Seguindo [10], considera-se aqui vivacidade como conteúdos

sensorialmente ricos, com grande capacidade de apelo aos sentidos, nomeadamente visão e audição. Os sites mais vívidos proporcionam respostas atitudinais não só mais favoráveis, como mais duradouras [10].

Considerando a compra por impulso uma experiência fortemente gratificante, o presente trabalho propõe-se avaliar de que forma a vivacidade das plataformas digitais contribui para o impulso para comprar em lojas online, considerando o papel mediador da resposta afetiva. No quadro E-O-R, os objetivos da pesquisa centram-se na identificação das dimensões de afeto e dos respetivos estados afetivos que resultam da experiência com a loja online, bem como na avaliação dos seus efeitos sobre o impulso.

II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES

A. Conceito de impulso para comprar

Compra por impulso é um conceito cuja introdução na literatura de marketing começou por representar toda a compra não planeada, ou seja, decidida no local de compra sem intenção prévia [11]. Num dos primeiros trabalhos científicos de marketing sobre o tema, Stern [11] identificou algumas variantes de comportamento classificado como compra impulsiva, desde o “verdadeiro” impulso atribuído à gratificação pela novidade ou quebra de rotina, até outras formas menos “puras”, ligadas ao efeito de reconhecimento da marca ou de ações deliberadas do retalhista. No entanto, esta definição comportamental que implica decisão no ambiente de compra viria a ser questionada e complementada por outros autores, mais preocupados com a impulsividade do processo de decisão do que com o facto de a compra não ser planeada antes da exposição ao ambiente de retalho [12].

Neste sentido, Rook [13] apresentou uma definição psicológica da compra por impulso, fundada na noção mais geral de impulso, definido como súbita inclinação para uma ação não deliberada. Numa perspetiva psicanalítica, poder-se-ia dizer que o impulso funciona sob o princípio do prazer, apelando à gratificação imediata. Consequentemente, a definição de Rook implica um elevado nível de estimulação ou até alguma surpresa; uma ideia de força, de ímpeto, ao qual é difícil resistir; uma disrupção face à rotina; uma perda ou diminuição do autocontrole; e uma brevidade na experiência de compra. Resumindo, ocorre em consequência de “um súbito e em geral firme e poderoso ímpeto para comprar algo imediatamente” [13].

Presentemente poder-se-á distinguir três acepções envolvidas no conceito de compra por impulso: (i) centrada no comportamento, i.e. a ação de aquisição propriamente dita [14]; (ii) centrada num estado psicológico, i.e. o ímpeto súbito e poderoso envolvido na definição de Rook, o qual é considerado em vários estudos como o mais forte e imediato antecedente da ação de compra [2, 14], sendo nalgumas pesquisas usado como variável dependente [3, 15]; (iii) centrada num traço psicológico, i.e. a tendência geral do consumidor para fazer compras por impulso [16], a qual tem sido apresentada como antecedente mais ou menos remoto de (ii) e/ou (i) [3, 4, 15].

Neste artigo emprega-se a aceção de compra por impulso centrada no estado psicológico que resulta da exposição aos estímulos do ambiente de retalho. Para maior precisão

conceitual, opta-se pela designação *impulso para comprar*, mais adequada à operacionalização de Beatty e Ferrell [2], que caracteriza o ímpeto sentido como um estado de desejo em resposta ao estímulo do ambiente de compra. Distingue-se, assim, quer da tendência para comprar por impulso, quer do comportamento de compra por impulso.

B. Resposta afetiva aos estímulos ambientais

No contexto da atmosfera das lojas, a reação afetiva tem demonstrado forte associação com o comportamento de compra, quer diretamente, quer indiretamente, através do efeito que exerce sobre respostas cognitivas [17]. Não obstante se poder considerar conjuntos de emoções discretas, inclusive desenvolvidos para contextos de consumo [18], a resposta afetiva dos consumidores aos estímulos ambientais tem sido preferencialmente conceptualizada através das três dimensões básicas de afeto propostas por Mehrabian e Russell [19, 20]: prazer-desprazer; nível de estimulação; domínio-submissão. A maioria das aplicações emprega apenas as duas primeiras dimensões, já que, por um lado, a terceira sofre de problemas de fiabilidade [6, 17] e, por outro, Russel e seus colaboradores viriam a postular que as duas primeiras são suficientes para representar de forma adequada todas as respostas afetivas, desde que o espaço afetivo seja conceptualizado como circunplexo [21, 22].

Em geral, a representação num espaço bidimensional das semelhanças ou das correlações entre os diversos descritores de afeto baseados no circunplexo tem reproduzido de forma bastante ajustada essa conceptualização [21, 23]. No entanto, alguns autores sugerem que pode ser relevante apresentar uma solução de três dimensões, onde os itens desagradáveis se mantêm numa dimensão, enquanto os agradáveis se distinguem consoante indicam um nível elevado ou reduzido de estimulação [24].

Rossiter e Percy [25] recorrem ao circunplexo para representar a resposta emocional à publicidade e estabelecem que a resposta de aproximação (i.e. motivação positiva, consumo para gratificação) é desencadeada pela expectativa de afeto positivo de alta estimulação, enquanto a resposta de evitação (i.e. motivação negativa, consumo para resolver ou evitar problemas) é desencadeada pelo afeto negativo de alta estimulação e resolvida com afeto positivo de baixa estimulação (sequência afetiva stresse-alívio). Por seu turno, Oliver [26] emprega o circunplexo para expor os elementos afetivos envolvidos na satisfação do consumidor e considera que, quer no caso do afeto negativo, quer, sobretudo, no afeto positivo, devemos considerar os diferentes níveis de estimulação. Diferentes regiões do circunplexo são mais ou menos importantes na resposta do consumidor, em função das motivações e da apreciação que o consumidor faz da situação, por comparação com as expectativas. De particular interesse no consumo hedónico é a reação associada a afeto positivo com muito elevado nível de estimulação, classificado como deleite [27].

C. Influência da vivacidade da interface de compra online nas respostas afetivas e no impulso para comprar

No desenho de plataformas digitais de retalho, devemos considerar dois tipos de elementos [8]: os que tornam a experiência de compra agradável e os que facilitam a

concretização da compra. Poder-se-á considerar que os primeiros apelam mais a uma orientação hedonista, enquanto os segundos são mais dirigidos a uma orientação utilitarista [28], sendo, assim, de esperar que a compra por impulso seja significativamente influenciada pelos primeiros. Utilizando E-O-R, podemos dizer que a literatura evidencia que a compra online por impulso é favorecida quando E é vívido e O é afetiva, sendo bastante reduzidos os efeitos de E informacionais e O cognitiva [5, 29].

Seguindo o modelo E-O-R, o efeito da vivacidade sobre o impulso é mediado pela resposta do organismo, nomeadamente a resposta afetiva. No entanto, Costa e Larán [1] sugerem que, além desta influência indirecta, o ambiente da plataforma de comércio eletrónico poderia influenciar diretamente a compra por impulso, através da circulação na loja online e da geração dum estado de impulsividade. Para verificar esta posição, admitimos a hipótese da relação direta:

H₁ – Comparativamente a um site mais informativo, um site vívido favorece o impulso para comprar online.

Os efeitos da vivacidade, nomeadamente através de elementos visuais e auditivos apelativos, traduzem-se não apenas na agradabilidade da resposta, mas também no nível de estimulação [30]. Dito de outro modo, a resposta afetiva de deleite, associada a surpresa positiva, ou seja, afeto positivo muito estimulado, implica elevado nível de vivacidade:

H₂ – Comparativamente a um site mais informativo, um site vívido favorece:

H_{2a} – Uma resposta afetiva negativa menos intensa

H_{2b} – Uma resposta afetiva positiva mais intensa

H_{2c} – O efeito da vivacidade é mais significativo na resposta afetiva de deleite.

D. Influência das respostas afetivas à plataforma no impulso para comprar

Como já foi dito, o impulso para comprar está associado a elevada intensidade afetiva. Vários autores exigem mesmo a presença de uma resposta afetiva forte ao produto para classificar a experiência de compra como impulsiva [31]. Neste sentido, embora alguns estudos tenham investigado a influência de traços afetivos ou de estados afetivos de base, anteriores à experiência com o ambiente de retalho [3], é a resposta afetiva a este ambiente que tem sido mais estudada como um antecedente imediato de impulso para a compra [2, 14, 15]. É de esperar que afeto negativo seja inibidor de impulso e que afeto positivo seja um facilitador. No entanto, se os resultados apresentados na literatura têm confirmado consistentemente o efeito do afeto positivo, têm sido menos convincentes quanto ao negativo, cujo efeito se apresenta em vários estudos como não significativo [2, 14].

Por outro lado, considerando que o impulso para a compra implica elevado nível de estimulação, como decorre da própria definição de Rook [13], uma resposta de afeto positivo de baixa estimulação, habitualmente associada a evitação (compra para resolver ou evitar problemas), não poderá ser facilitadora de impulso. Pelo contrário, atendendo aos elementos hedónicos e de superação de expectativas envolvidos na resposta de deleite

[27], este tipo de resposta afetiva terá um efeito muito significativo sobre o impulso para comprar:

H₃ – As respostas afetivas ao ambiente de compra (online) influenciam o impulso para a compra:

H_{3a} – Afeto negativo diminui o impulso

H_{3b} – Afeto positivo de baixa estimulação (relaxe) diminui o impulso

H_{3c} – Afeto positivo de alta estimulação (deleite) aumenta o impulso

H_{3d} – Afeto positivo de alta estimulação tem um efeito mais forte do que o de baixa estimulação

A Fig. 1 representa o modelo teórico que será avaliado empiricamente, englobando de forma estruturada as nove hipóteses de pesquisa construídas a partir da fundamentação teórica.

Figure 1. Modelo conceptual

III. MÉTODO

A. Variável exógena – estímulos

Para avaliar empiricamente o modelo da Fig. 1, foi realizado um estudo de corte transversal, recorrendo a um questionário estruturado que recolheu respostas de dois grupos de participantes numa experiência de compra em lojas online de vestuário. Esta categoria de produto foi escolhida pelas seguintes razões: (i) é uma categoria de elevado valor hedónico, sendo por isso adequada para verificar as respostas afetivas a uma plataforma vívida [32]; (ii) é uma das categorias mais propensas a compra por impulso [33]; (iii) tem uma base de utilizadores alargada, evitando o recrutamento de sujeitos não utilizadores; (iv) é a categoria com maior incidência de compra eletrónica, cobrindo 15% dos consumidores portugueses entre os 16 e os 74 anos, o que equivale a cerca de metade da população que recorre ao comércio eletrónico [34].

Foi feita uma análise dos sites de comércio eletrónico de retalhistas de vestuário a operar em lojas físicas em Portugal. De acordo com [10], a presença de conteúdo vídeo na página de entrada foi o critério para considerar um site vívido. Apenas um dos sites cumpria esse requisito, tendo um banner de vídeo com uma estratégia de comunicação transformacional [25]. A seleção do site com menor vivacidade recaiu sobre o que não apresentava qualquer tipo de banner. Esta plataforma

disponibilizava na página de entrada curtas informações sobre produtos em destaque e algum conteúdo informativo de facilitação da compra. Cento e sessenta sujeitos, recrutados dentre estudantes e funcionários de uma universidade portuguesa, foram distribuídos aleatoriamente pelos dois grupos, experimentando o site atribuído ao respetivo grupo.

Após experimentarem o site durante um minuto, responderam online ao inquérito para medir as reações afectivas e o impulso para comprar.

B. Variáveis mediadoras – reação afetiva

A medida de reação afetiva seguiu a conceptualização de Oliver [26] do circumplexo de afeto, cujos itens foram definidos para auto-reporte de frequência ou intensidade do afeto no consumo. Para medir o afeto negativo, foram escolhidos três itens de diferentes graus de estimulação (moderadamente alta, moderada e moderadamente baixa). Quanto ao afeto positivo, precisamos de usar medidas de duas zonas diferentes do circumplexo. Assim, usámos os três itens sugeridos para medir o deleite (estimulação alta) e os três itens propostos para medir relaxe (estimulação baixa). As respostas foram obtidas numa escala de frequência de cinco pontos, seguindo as indicações do autor [26].

C. Variável dependente – impulso para comprar

A escala de impulso para comprar é composta pelos três itens utilizados por [5], os quais são medidos numa escala bipolar de discordância/concordância de cinco pontos.

No total, foram obtidos 156 questionários completos e válidos. Como seria de esperar face à população de recrutamento, o perfil da amostra é bastante jovem (média 24 anos, 90% com menos de 28 anos) e de elevada formação escolar (77% com formação superior). Existe também uma predominância de mulheres, com 73%.

IV. RESULTADOS

Como se pode verificar na Tab. I, o impulso para comprar situa-se próximo do ponto médio da escala de cinco pontos. Quanto às reações afetivas, as mais salientes são os indicadores do estado de relaxamento, ligeiramente acima do ponto médio. A medida de deleite fica ligeiramente abaixo do ponto médio. Por sua vez, o afeto negativo obtém pontuações médias muito baixas, próximas do ponto mínimo da escala.

A. Modelo de medida

A validade das medidas foi avaliada com base nos resultados de análise fatorial confirmatória, com recurso ao programa AMOS 22 e a verificação das hipóteses através de uma análise de caminhos operada pela mesma aplicação. Seguindo as orientações de [35, 36], considera-se que uma medida; (i) apresenta validade convergente se os pesos fatoriais são significativos e superiores a 0.5 e, cumulativamente, a média da variância extraída é igual ou superior a 50%; (ii) tem validade discriminante se a correlação com qualquer variável latente não ultrapassar o valor correspondente à média dos seus pesos factoriais; (iii) é precisa se a fiabilidade compósita supera o limiar de 0.7. A Tab. 1 mostra que todos os pesos fatoriais são maiores de 0.5, sendo a grande maioria superiores a 0.8. Daqui resulta uma variância extraída superior a 50% em todas

as variáveis latentes, considerando-se assim que todas elas têm validade convergente.

TABLE I. RESULTADOS DO MODELO DE MEDIDA

Variáveis e itens	Estatística descritiva		Validade convergente	
	Média	Desvio padrão	Peso fatorial	Variância extraída
Afeto negativo	1,31			0,642
Irritado	1,33	0,86	0,879	0,773
Incomodado	1,36	0,83	0,874	0,764
Inibido	1,23	0,56	0,625	0,391
Deleite	2,86			0,813
Exultante	2,51	1,33	0,865	0,748
Entusiasmado	2,98	1,26	0,953	0,908
Deliciado	3,10	1,27	0,885	0,783
Relaxe	3,15			0,650
Tranquilo	3,19	1,47	0,913	0,834
Relaxado	2,76	1,43	0,780	0,608
Calmo	3,50	1,33	0,713	0,508
Impulso	3,10			0,814
Vontade súbita	2,91	1,45	0,962	0,925
Vontade inesperada	2,79	1,56	0,941	0,885
Coisas que apeteceu	3,60	1,31	0,795	0,632

Na Tab. II apresenta-se a informação necessária para avaliar a fiabilidade de cada medida e a validade discriminante entre elas. O facto, referido no parágrafo anterior, de os pesos fatoriais serem, em geral, bastante grandes, é um bom prenúncio de validade discriminante. Efetivamente, regista-se uma correlação bastante forte entre as variáveis Deleite e Impulso, mas inferior à média dos pesos fatoriais de qualquer delas. Por outro lado, todos os coeficientes de fiabilidade são superiores a 0.8. Os resultados expostos na Tab. II sugerem, portanto, que todas as medidas são precisas e têm validade discriminante.

TABLE II. MEDIDAS DE FIABILIDADE E VALIDADE DISCRIMINANTE

Variáveis	Fiabilidade compósita	Correlações			
		Negativo	Deleite	Relaxe	Impulso
Negativo	0,841	0,801			
Deleite	0,929	-0,267	0,902		
Relaxe	0,847	-0,253	0,672	0,806	
Impulso	0,929	-0,307	0,807	0,388	0,902

Os valores na diagonal são médias dos pesos fatoriais.

B. Análise de caminhos

Para avaliar as hipóteses representadas na Fig. 1, procede-se a uma análise de caminhos que segue o quadro de referência E-O-R. Uma variável *dummy*, codificada com 1 no caso do site vívido e 0 para o site mais informativo, representa E. A variável dependente (R) é a medida do impulso para comprar. O objetivo central da análise é verificar em que medida as variáveis afetivas, que representam O, medeiam a relação entre E e R. Seguindo [37], os efeitos de mediação são avaliados comparando os efeitos diretos e os efeitos totais de E sobre R. Ainda de acordo com os mesmos autores, a significância destes efeitos é estimada a partir dos erros-padrão dos coeficientes obtidos por *bootstrapping*, neste caso com recurso a 2000 amostras.

Os resultados são apresentados na Fig. 2, onde se pode verificar que nenhuma das nove hipóteses deve ser rejeitada. Todos os coeficientes apresentados são significativos com $p < 0.01$, com exceção do efeito direto de E sobre R, com $p = 0.02$. O modelo explica 69% da variação da resposta, i.e. do impulso para comprar. Do efeito total de 0.674 de E sobre R, subsiste um efeito de menor magnitude (0.171) que não é explicado pelas variáveis de O consideradas. Note-se que apenas se estudou o efeito de mediação de reações afetivas, não tendo sido incluídos julgamentos cognitivos. No entanto, é bastante evidente que estas variáveis mediadoras são responsáveis pelo relativamente forte efeito indireto de E em R (0.503).

Figure 2. Coeficientes padronizados efeitos (erro-padrão entre parênteses)

Em linha com o previsto, comparativamente a um site mais informativo, um site mais vívido gera mais afeto positivo e menos afeto negativo. O mais saliente, no entanto, é que o efeito da vivacidade é muito mais forte sobre o afeto positivo de alta estimulação (deleite) do que sobre o de baixa estimulação (relaxe). Este resultado, esperado pelo nosso modelo conceptual, é de grande significado, já que, como se vê no lado direito da Fig. 2, apenas o deleite favorece o impulso, enquanto o relaxe tem um ligeiro efeito inibidor de impulso, semelhante ao efeito do afeto negativo.

Deste modo, a compreensão do efeito da vivacidade sobre o impulso é um pouco complexa. O que deve ser salientado é que um site vívido gera muito mais deleite e que este está muito associado ao impulso para comprar. De forma bastante mais

moderada, um site vívido também provoca mais relaxe e menos afeto negativo, duas respostas afetivas que têm um reduzido efeito negativo sobre o impulso.

V. CONCLUSÕES

O presente estudo demonstrou a pertinência da utilização do modelo circunplexo de afeto para representar as respostas afetivas à experiência com plataformas de comércio eletrónico. Enquanto a maioria dos estudos reportados na literatura precedente apenas distinguem entre afeto negativo e positivo, a nossa abordagem evidência a importância de se distinguir o nível de estimulação na resposta afetiva positiva. Efetivamente, tomando por bons os resultados desta pesquisa, uma resposta positiva de baixa estimulação (relaxe), inibe o impulso. O resultado é concordante com o modelo teórico proposto, justificando-se pelos diferentes processos psicológicos que suportam a motivação negativa e positiva – a resposta de relaxamento é o resultado satisfatório de um processo de motivação negativa [25, 26, 38], enquanto o impulso para comprar exige gratificação afetiva associada a motivação positiva [13]. Deste modo, é fundamental perceber que o impulso para comprar está associado a uma região muito estimulada do espaço afetivo positivo, que na literatura se tem designado por deleite.

Outro resultado bastante relevante deste trabalho, é que a esmagadora maioria da diferença no impulso para comprar que se verificou nos dois grupos experimentais é mediada pela resposta afetiva. Admite-se que outras manipulações das características dos sites possam produzir efeitos sobre o impulso para comprar não explicados pela resposta afetiva, mas, quando a diferença assenta na vivacidade, operacionalizada pelo apelo visual e auditivo, é basicamente o efeito sobre a resposta de deleite que explica um efeito positivo no impulso para a compra online.

Em termos de implicações práticas para os retalhistas que queiram potenciar o impulso de compra, sugere-se a elaboração de plataformas focadas em conteúdos estimulantes agradáveis que resultem numa experiência afetiva de deleite. No entanto, há que considerar que, sendo provavelmente o mais importante, o impulso é apenas um dos antecedentes da compra por impulso, havendo outros elementos facilitadores que a podem favorecer, nomeadamente apelos verbais à oportunidade, ao desconto de preço, etc. Por outro lado, não se pode negligenciar que, nas compras online, os compradores não impulsivos dependem de processos motivacionais de alívio, de segurança, de conforto, envolvidos numa sequência afetiva stresse-alívio [25]. Verifica-se assim que uma resposta afetiva que facilita a compra dos não impulsivos, tende a inibir a dos impulsivos, o que constitui um *trade-off* difícil de gerir pelo retalhista. Estudos que avaliem a propensão para a compra de impulsivos e não impulsivos poderão dar um importante contributo para lidar com este problema. Poderá também ser útil avaliar de que modo a força de sequência vivacidade → deleite → impulso poderá variar em função de traços pessoais, como por exemplo a orientação pelo hedonismo ou pelo utilitarismo [28].

Além destas sugestões de investigação para questões não respondidas, sugere-se novas pesquisas que não se sujeitem à principal limitação deste trabalho, a qual radica na amostra de conveniência, recrutada numa população muito jovem e

escolarizada. O papel da resposta afetiva, e designadamente do deleite, poderá ser mais convenientemente avaliado numa população mais diversificada e num estudo que envolva várias categorias de produto.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n.º 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] F. C. X. Costa and J. A. Larán, "A compra por impulso em ambientes on-line," *Revista de Administração de Empresas*, vol. 43, pp. 36-47, 2003.
- [2] S. E. Beatty and M. E. Ferrell, "Impulse buying: Modeling its precursors," *Journal of Retailing*, vol. 74, pp. 169-191, 1998.
- [3] R. L. Flight, M. M. Rountree, and S. E. Beatty, "Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, pp. 453-466, Fall 2012.
- [4] A. Floh and M. Madlberger, "The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, pp. 425-439, 2013.
- [5] D. V. Parboteeah, J. S. Valacich, and J. D. Wells, "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," *Information Systems Research*, vol. 20, pp. 60-78, March 2009.
- [6] R. J. Donovan and J. R. Rossiter, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, vol. 58, pp. 34-57, Spring 1982.
- [7] R. J. Donovan, J. R. Rossiter, G. Marcolyn, and A. Nesdale, "Store atmosphere and purchasing behavior," *Journal of Retailing*, vol. 70, pp. 283-294, 1994.
- [8] S. A. Eroglu, K. A. Machleit, and L. M. Davis, "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications," *Journal of Business Research*, vol. 54, pp. 177-184, 2001.
- [9] P. Sautter, M. R. Hyman, and V. Lukošius, "E-tail atmospherics: a critique of the literature and model extension," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 5, pp. 14-24, Feb. 2004.
- [10] J. R. Coyle and E. Thorson, "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising*, vol. 30, pp. 65-77, Fall 2001.
- [11] H. Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, vol. 26, pp. 59-62, 1962.
- [12] J. S. D'Antoni Jr and H. L. Shenson, "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology," *Journal of Retailing*, vol. 49, pp. 63-76, Spring 1973.
- [13] D. W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, vol. 14, pp. 189-199, 1987.
- [14] T. Verhagen and W. van Dolen, "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application," *Information & Management*, vol. 48, pp. 320-327, 2011.
- [15] S.-W. Lin and L. Y.-S. Lo, "Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes," *Behaviour & Information Technology*, vol. 35, pp. 38-56, 2016.
- [16] M. A. Jones, K. E. Reynolds, S. Weun, and S. E. Beatty, "The product-specific nature of impulse buying tendency," *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 505-511, 2003.
- [17] S. A. Eroglu, K. A. Machleit, and L. M. Davis, "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses," *Psychology and Marketing*, vol. 20, pp. 139-150, 2003.
- [18] M. L. Richins, "Measuring emotions in the consumption experience," *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 127-146, 1997.
- [19] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1974.
- [20] J. A. Russell and A. Mehrabian, "Environmental Variables in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol. 3, pp. 62-63, Jun 1976.
- [21] J. A. Russell and G. Pratt, "A description of the affective quality attributed to environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, pp. 311-322, 1980.
- [22] L. M. Ward and J. A. Russell, "The psychological representation of molar physical environments," *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 110, pp. 121-152, 1981.
- [23] H. Mano, "The Structure and Intensity of Emotional Experiences: Method and Context Convergence," *Multivariate Behavioral Research*, vol. 26, pp. 389-411, 1991.
- [24] H. Mano and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 451-466, 1993.
- [25] J. R. Rossiter and L. Percy, *Advertising and promotion management*, International ed. Singapore: McGraw-Hill Book Co., 1987.
- [26] R. L. Oliver, *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2009.
- [27] R. L. Oliver, R. T. Rust, and S. Varki, "Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight," *Journal of Retailing*, vol. 73, pp. 311-336, 1997.
- [28] D. Gertner and A. N. Diaz, "Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW," *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 3, pp. 131-156, 1999.
- [29] W. Koo, E. Cho, and Y.-K. Kim, "Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store," *Computers in Human Behavior*, vol. 36, pp. 147-153, 2014.
- [30] J.-K. Hsieh, Y.-C. Hsieh, H.-C. Chiu, and Y.-R. Yang, "Customer Response to Web Site Atmospherics: Task-relevant Cues, Situational Involvement and PAD," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, pp. 225-236, 2014.
- [31] R. F. Baumeister, "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, vol. 28, pp. 670-676, 2002.
- [32] J. Kim and S. Forsythe, "Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, pp. 502-514, 2007.
- [33] C. Amos, G. R. Holmes, and W. C. Keneson, "A meta-analysis of consumer impulse buying," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, pp. 86-97, 2014.
- [34] "Survey on ICT usage in private households 2015," Eurostat, Ed., v3.1.14 ed. Luxembourg: Eurostat, 2016.
- [35] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 39-50, 1981.
- [36] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, N.J.; Harlow: Pearson Education, 2010.
- [37] P. Shrout and N. Bolger, "Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations," *Psychological Methods*, vol. 7, pp. 422-445, 2002.
- [38] C. S. Carver and M. F. Scheier, "Themes and issues in the self-regulation of behavior," in *Perspectives on behavioral self-regulation: Advances in social cognition*, vol. XII, R. S. Wyer, Jr., Ed., ed Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1999, pp. 1-105.