

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: EMOÇÕES, MOTIVAÇÕES E EXPERIÊNCIAS

Carlos Peixeira Marques (UTAD/CETRAD)

ABSTRACT

In spite of being based on some empirical research by the author, this chapter is majorly a tentative theoretical insight over the affective determinants of consumer behaviour. Most marketing textbooks still convey the idea of rational, attribute-based consumer choices, even though the acceptance, by a growing volume of research, of the fundamental role of affect on brand attitude. On the contrary, the main assumption of this exposition is that the affective qualities attributed to environmental stimuli play a major role in the activation and direction of consumer behaviour, including consumption choices and experiences. A great deal of attention is put on the definition of the affective system and how it relates to the way consumers are motivated to, engage in, and deal with memories of consumption experiences. By adopting this view, experiential marketing could be seen has a means to deliver pleasurable experiences that respond to physical, sensorial, cognitive, emotional, and social needs of the consumers.

KEYWORDS: Consumer Behaviour; Affect; Consumption Experiences.

RESUMO

Embora se baseie em ideias que vêm sendo consolidadas por alguma investigação empírica do autor, este capítulo é, sobretudo, um ensaio teórico sobre as determinantes afectivas do comportamento do consumidor. Apesar da cada vez maior aceitação do papel fundamental do afecto na formação das atitudes face às marcas, a maioria dos livros introdutórios de marketing continua a transmitir a ideia de que os consumidores fazem escolhas racionais e baseadas em atributos dos produtos. Em nítida oposição a esta tradição, este texto assenta no pressuposto básico de que as qualidades afectivas atribuídas aos estímulos ambientais desempenham um papel principal na activação e direcção do comportamento do consumidor, incluindo as decisões e experiências de consumo. O texto dá grande atenção à definição do sistema afectivo e à forma como este se relaciona com o modo como os consumidores são motivados para, se envolvem e recordam as experiências de consumo. Adoptando esta visão, o marketing experiencial poderá ser visto como uma forma de proporcionar experiências agradáveis que respondem a necessidades físicas, sensoriais, cognitivas, emocionais e sociais dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Sistema afectivo; Marketing experiencial

1. INTRODUÇÃO

A tradicional hierarquia de efeitos de comunicação, conhecer – sentir – agir, pressupõe que o consumidor sente necessidade por determinada categoria de produto, informa-se sobre as alternativas disponíveis, designadamente sobre os respectivos atributos, e escolhe a marca cujos atributos melhor correspondem às suas necessidades. Esta perspectiva implica um elevado nível de instrumentalização dos atributos e um elevado esforço mental do decisor, que tem de possuir conhecimento sobre um conjunto de atributos e comparar esse conhecimento, eventualmente, atributo a atributo. Ao sistema afectivo cabe um papel subalterno de avaliação do “conhecimento” da presença dos atributos em cada marca.

Apesar de ser este o paradigma dominante nos manuais de marketing do último quartel do séc. XX, os publicitários sempre atribuíram aos elementos afectivos um papel importante nos efeitos de comunicação. Vaughn (1980) propôs um modelo conhecido por FCB (designa a agência de publicidade onde era director de pesquisa), que estabelece quatro tipos diferentes de hierarquias de efeitos. Há situações de compra e categorias de produto que fazem mais apelo à aprendizagem cognitiva, há outros que implicam em primeiro lugar reacções afectivas. Consequentemente, há categorias de produto, como os cosméticos, onde a sequência dominante é sentir – aprender – agir e há categorias, como as bebidas alcoólicas, em que mais frequentemente se observa a sequência agir – sentir – aprender. O modelo FCB acaba por reflectir aquilo que vários investigadores na área do comportamento do consumidor estabeleciam na altura – que as emoções têm um papel importante no processo de decisão, na experiência de consumo e na satisfação em algumas categorias de produtos, mas não em todas (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984).

Pelo contrário, Rossiter e colaboradores (Rossiter & Percy, 1987, 1991; Rossiter, Percy, & Donovan, 1991) defendem que os elementos de aprendizagem cognitiva e de reacção emocional estão presentes em todos os processos de formação de atitudes e de decisão de consumo. Nos casos em que o modelo FCB estabelece uma dominância dos elementos cognitivos, Rossiter e colegas defendem que a mensagem deve fornecer informações factuais e verificáveis, as quais sugerem uma sequência emocional em que a marca é o alívio para um problema. Nos casos em que o modelo FCB estabelece uma dominância dos elementos emocionais, os autores propõem que a comunicação deve ser mais simbólica, associar emoções às expectativas de experiência com a marca. No fundo, existe sempre uma dinâmica afectiva veiculada nas mensagens publicitárias e a principal diferença entre as “hierarquias de efeitos” reside no facto de as emoções sinalizarem uma situação de partida desagradável ou uma situação desejável de chegada (Rossiter & Percy, 2001). Mais recentemente, nota-se um crescente reconhecimento do papel do afecto, particularmente da emoção, no comportamento do consumidor. Nesse sentido, poder-se-á destacar o livro de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2003), para quem, sejam quais forem os critérios que o consumidor use na formação de preferência e no processo de escolha das marcas, há sempre emoções envolvidas, nomeadamente

ansiedade e tensão face ao risco da decisão, redução de tensão e alívio quando a decisão e a compra são facilitadas, entusiasmo pelas expectativas de gratificação e prazer pela satisfação da experiência com a marca.

Considerando que são as emoções que identificam o que é importante para o consumidor; quais os aspectos mais salientes que permitem distinguir as alternativas; quais são os atributos da categoria de produto que são relevantes para a escolha; e que, no fundo, a escolha da marca seria impraticável por uma avaliação “racional” dos respectivos atributos (Damasio, 1995); este capítulo propõe-se evidenciar o papel do sistema afectivo na motivação para consumir e na vivência da experiência de consumo. Para tal, apresentar-se-á em primeiro lugar uma revisão da conceptualização dos processos de motivação e do sistema afectivo aplicados ao estudo do consumidor, defendendo-se depois que o sistema afectivo é determinante, quer para compreender a motivação, quer para compreender e influenciar a experiência.

2. ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO – ABORDAGENS QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS

O estudo das motivações para o consumo centra-se numa pergunta – Porquê? Procura-se a explicação ou as explicações para a escolha de determinado produto ou de determinada marca. Desde há muito que os técnicos de estudos de mercado supõem que os consumidores não têm, normalmente, consciência dos “verdadeiros” motivos que estão na base das suas escolhas (Horowitz, 2004). Em certa medida, considerar-se-á que esta não-consciência é indissociável da não-racionalidade das escolhas, o que significa que o estudo das motivações procura motivos inconscientes e irracionais para explicar, pelo menos em parte, o comportamento dos consumidores. É esse o intuito da abordagem que ficou conhecida, na história do marketing, como *motivation research*, a qual viria não só a isolar o consumidor como objecto de estudo (Galbraith, 1984), mas também, e sobretudo, a centralizar no papel de consumidor a própria existência humana nas sociedades ocidentais, durante o período da guerra fria (Schwarzkopf & Gries, 2010).

A *motivation research* ganhou estatuto na indústria dos estudos de mercado do pós-guerra, ao conseguir criar a imagem do poder de condicionamento ou manipulação no comportamento dos consumidores. Algo paradoxalmente, o seu sucesso comercial foi facilitado pelas críticas de que foi alvo (Schwarzkopf & Gries, 2010), sobretudo da parte de Vance Packard (1957), que apresentou inúmeros exemplos de trabalhos dos psicanalistas para agências de publicidade. Argumentando que a “manipulação de consciências” é um retrocesso civilizacional, Packard acaba por dar crédito aos resultados reivindicados pela *motivation research* na sua missão de sondar as profundezas da mente na procura do que realmente motiva as pessoas para determinada escolha, para determinado comportamento. Questionando os princípios éticos da actuação dos “depth boys”, Packard funciona como relações públicas da abordagem em

profundidade nos estudos de mercado, magnificando as potencialidades da colaboração entre os *motivation researchers* e os publicitários.

Como nota Baudrillard (1981), o tema do condicionamento das necessidades através de um discurso publicitário fundado no conhecimento da psique dos consumidores, além de se ter tornado parte da própria cultura consumista (Schwarzkopf & Gries, 2010), faz parte da mesma ideologia, quer seja visto do lado da indústria da persuasão, quer seja visto do lado dos críticos que lamentam a criação de “necessidades artificiais”. Baudrillard insiste particularmente no carácter simbólico e significativo do consumo, defendendo uma leitura sistémica da produção e do consumo, em que as necessidades, produtos e marcas tendem a ser intercambiáveis. A necessidade de consumir é permanente, é estrutural. De modo equivalente, os objectos de consumo podem ser encarados como gadgets, já que, cumpram ou não funções utilitárias, valem geralmente muito mais pelas suas propriedades expressivas e simbólicas. Mais do que invalidar qualquer abordagem psicológica ao estudo das motivações para consumir, parece-nos que a teoria de Baudrillard, como outras teorias críticas da cultura de massas (e. g. Horowitz, 2004), relativiza o carácter mítico da abordagem psicanalítica nesse estudo. Por outro lado, será justo reconhecer que o mais famoso dos *motivation researchers*, Ernest Dichter, embora professando uma ideologia individualista, tinha consciência da significação social dos objectos de consumo (Dichter, 1965).

Antes de a abordagem psicanalítica ter dominado a *motivation research*, outro vienense, Paul Lazarsfeld, introduzira nos EUA abordagens psicológicas que permitiriam aos analistas de mercado descobrir os “verdadeiros motivos” do comportamento de compra. Num artigo fundamental publicado na Harvard Business Review (Lazarsfeld, 1934), define três tipos de ênfases de motivação: impulsos do indivíduo, incentivos fornecidos pelos atributos do produto e influências externas da publicidade e da comunicação interpessoal. Considera que um destes três tipos é dominante em dada situação de compra para dado indivíduo, mas também a nível global para determinada categoria de produto em determinada classe de consumidores. Quanto aos “verdadeiros motivos”, são inferidos pelo investigador com base nas respostas dos consumidores para justificar a compra, que Lazarsfeld chama “razões”, para evitar confusões terminológicas. É da análise das (inúmeras) razões invocadas pelos consumidores que o psicólogo chega às (tão poucas quanto possível) motivações de compra, ou seja, as razões são indicadores das motivações. Lazarsfeld procurou desenvolver métodos de inquirição que permitissem ao investigador chegar a uma informação mais precisa sobre o processo de compra, tendo em conta que precisão é algo que não existe na percepção do consumidor (Lazarsfeld, 1935). Tendo ajudado a desenvolver várias técnicas qualitativas de estudos de mercado (Lazarsfeld, 1972), preocupou-se sempre com a precisão dos métodos de observação, propondo um conjunto encadeado de perguntas para chegar à informação menos óbvia, e exigindo sempre que se assegurasse que os dados obtidos seriam passíveis de adequado tratamento estatístico (Lazarsfeld, 1937).

Dichter trabalhara no *Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle* (Centro de Investigação de Psicologia Económica) (Schwarzkopf & Gries, 2010), quando este centro vienense era dirigido por Lazarsfeld (Barton, 2001). Nos EUA, Dichter começou por seguir o trabalho pioneiro de Lazarsfeld no estudo das motivações (Tadajewski, 2006), mas, enquanto este desenvolvia métodos quantitativos para a análise de razões (Lazarsfeld, 1942), Dichter recorria aos métodos da análise em profundidade. Segundo o próprio (Dichter, 1986), contra o primeiro conselho de Lazarsfeld, para quem os (gestores) americanos pretendiam tabulações, encontrou o seu próprio nicho de mercado no negócio dos estudos de mercado com a abordagem que viria a ficar conhecida como *motivation research*. Esta diferença de perspectiva entre Lazarsfeld e Dichter quanto ao estudo das motivações, viria a intensificar-se durante as décadas de 1950 e 60, colocando a pesquisa motivacional e os estudos de mercado de costas voltadas (Black, 1956). A corrente que enfatizava a precisão das medidas e o tratamento estatístico dos dados acusava a *motivation research* de subjectividade e falta de rigor. O estudo das motivações tornou-se exclusivo dos “depth boys”, enquanto as abordagens quantitativas estudavam atitudes e, sobretudo, começaram a produzir estudos de segmentação a partir de uma amálgama de dados, favorecendo-se a utilização de variáveis directamente mensuráveis, face a variáveis psicológicas mais profundas que poderiam ajudar a explicar os comportamentos medidos (Fodness, 1991).

Hirschman e Holbrook (1982) notam que a reacção dos estudos de mercado quantitativos aos excessos da pesquisa motivacional provocou um atraso no estudo científico dos aspectos emotivos, fantasiosos e multissensoriais das experiências de consumo. Por seu lado, Fennell (1975), argumentando que os estudos de mercado quantitativos, particularmente os estudos de segmentação, se tinham tornado ateóricos, propôs-se redefinir a necessidade e a utilidade das motivações nos estudos de mercado. A autora justifica a utilização do constructo motivação na pesquisa de marketing porque nenhum outro pode explicar a activação do comportamento. A motivação explica a origem do comportamento e contribui também para a explicação das escolhas no comportamento regulado, juntamente com outros constructos, como a aprendizagem, a percepção e a atitude. Fennell defende que há um número reduzido de motivações, cuja génese pode ser relacionada com traços de personalidade, mas que, para haver motivação para o consumo, o consumidor tem de perceber a ocasião de consumo como fonte de gratificação para a motivação em causa. Dito de outra forma, são as condições situacionais em que o consumidor se encontra que constituem o principal potencial de activação do consumo. Ou seja, além das variáveis internas, a motivação resulta da percepção da interacção do consumidor com dois tipos de ambiente: um relacionado com a situação de uso, anterior ao mercado; outro relacionado com a oferta comercial, onde se incluem os efeitos do marketing-mix (Fennell, 1978).

A conceptualização de motivações para o consumo proposta por Fennell assenta na oposição entre mecanismos aversivos (problemas) e apetitivos (oportunidades) de motivação. As oportunidades são um fim em si mesmo, enquanto os problemas têm um carácter instrumental que resulta de uma percepção negativa sobre uma situação actual

ou antecipada (Fennell, 1978). As diversas facetas destes mecanismos aversivos (motivação negativa) e apetitivos (motivação positiva) podem ser avaliadas empiricamente, em estudos de motivação para consumir, quer pelo recurso a técnicas qualitativas, como *focus groups* (Henley & Donovan, 2002), quer pelo recurso a técnicas quantitativas, como análise factorial (Marques, 2006). No entanto, como salienta Pincus (2004), os estudos de mercado quantitativos ainda não integram de forma eficaz a informação relativa aos mecanismos motivacionais, às respostas emocionais e às atribuições que os consumidores fazem relativamente à origem dessas respostas. Em suma, ainda há muito que fazer para uma síntese entre os objectivos da *motivation research* e as técnicas de análise quantitativa mais avançadas. Foram dados passos significativos, como a segmentação por ocasiões do consumo (Pincus, 2004) e a integração de condições de motivação em modelos de preferência (Yang, Allenby, & Fennell, 2002), mas espera-se um nível superior de síntese através dos avanços na conceptualização das relações entre motivações, emoções e experiências (Havlena, Holbrook, & Lehmann, 1989; Pham & Higgins, 2005; Rossiter & Percy, 1991).

3. DIMENSÕES BÁSICAS DE UM SISTEMA AFECTIVO

Enquanto o estudo das motivações procura saber por que se gera um processo que resulta no consumo, o estudo do afecto, nomeadamente das emoções, preocupa-se com o que ocorre durante esse processo (Fernández-Abascal, Jiménez Sánchez, & Martín Díaz, 2003). O processo emocional implica estímulos internos e externos, processos valorativos, reacções fisiológicas que activam o comportamento e expressões emocionais que sinalizam as reacções. A faceta valorativa é determinante, sendo bastante consensual a ideia de que as emoções têm uma valência positiva ou negativa, não se considerando sentimentos neutros nessa dimensão (Richins, 2008). Para além das emoções, o sistema afectivo em geral permite ao indivíduo valorar as situações com que se defronta, constituindo assim uma base motivacional, quer para a reacção a estímulos presentes, quer para a regulação face a expectativas futuras. Essa valoração depende de uma valência – positiva ou negativa – e da intensidade – alta ou baixa – do afecto (Fernández-Abascal, 2003).

Um estado afectivo de base, duradouro, relacionado com a expectativa de o indivíduo vir a experimentar sentimentos positivos ou negativos no futuro, é frequentemente designado por humor, no sentido de disposição de ânimo, embora, em linguagem corrente, quer humor quer ânimo sejam associados a valência positiva. A utilização do conceito humor para designar os estados afectivos duradouros resulta da concepção da física aristotélica e da medicina hipocrática, segundo as quais o humor, no sentido de temperamento, resulta da combinação de humores (fluidos) no corpo humano (**Erro! A origem da referência não foi encontrada.**). Os humores que circulam no corpo possuem as mesmas qualidades dos elementos básicos da natureza, já que resultam da mesma combinação de dimensões bipolares: *secura-humidade* e *frio-calor*. A concepção de afecto é assim associada a causas físicas internas (humores) e externas (elementos presentes no ambiente) que radicam em qualidades ontologicamente equivalentes. O

temperamento (traço afectivo) resulta da predominância no indivíduo de um dos humores. As reacções momentâneas, bem como as doenças, são manifestações de desequilíbrio na estrutura dos humores ou dos elementos. A regulação e a cura procuram a reposição do equilíbrio, podendo actuar sobre os humores, retirando do corpo os que existem em excesso, e sobre os elementos do ambiente, o que justifica uma panóplia de curas elementares pela utilização de calores húmidos e secos, frios húmidos e secos, além das estâncias em ambientes ricos nas qualidades que o doente tem em falta e/ ou pobres nas qualidades que ele tem em excesso (Hipólito-Reis, 2006).



Figura 1 – Elementos, humores e temperamentos

A concepção hipocrática da influência dos humores na conduta manteve-se na nossa cultura, onde ainda é evidente a associação entre determinadas manifestações comportamentais e os órgãos que as “causam”, através dos humores: condutas sanguíneas são “causadas” pelo coração; as fleumáticas pelo cérebro, as coléricas pelo fígado e as melancólicas pelo baço. No entanto, para compreendermos as dimensões básicas e os fundamentos motivacionais e adaptativos do afecto, o mais importante é a ideia segundo a qual os estados afectivos podem ser “repostos” por elementos opostos: o fogo da cólera deve ser apagado pela água; a melancolia aconselha mudança de ares. De facto, os estados afectivos são essenciais para motivar o comportamento de evitação de objectos que causam repulsa e de aproximação de objectos que exercem atracção. A teoria dos humores e da sua correspondência a elementos do ambiente é apenas uma tentativa de explicar como a percepção valorativa do ambiente motiva o indivíduo para a adaptação.

Na idade contemporânea, a primeira conceptualização do sistema afectivo surge com a concepção wundtiana dos elementos afectivos como realidades que não podem reduzir-se às sensações, exigindo também uma intervenção do sistema cognitivo (Cardoso, 2008). A intensidade da manifestação dos elementos afectivos é representável num espaço formado por três dimensões bipolares (Figura 2): hedonismo (prazer, desprazer);

actividade (activação, desactivação); tónus (tensão, relaxamento). Nesta perspectiva, as mudanças na qualidade dos estados afectivos resultam de mudanças na quantidade ou intensidade das sensações. Um exemplo clássico é a chamada curva de Wundt, que representa uma relação, inicialmente em sentido positivo e depois em sentido negativo, entre a quantidade de estimulação e o nível de prazer, a qual é precursora de teorias como o nível óptimo de estimulação (Berlyne, 1960) ou a experiência de fluxo (Csikszentmihalyi, 2002) e respectivas implicações na teorização do comportamento do consumidor (e.g. Csikszentmihalyi, 2000; Raju, 1980).



Figura 2 – Sistema afectivo de Wundt, adaptado de Cardoso (2008, p. 40)

Uma outra linha de construção conceptual dos sistemas afectivos pode ser procurada na teoria de Osgood e colaboradores (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957), cujo propósito inicial era estabelecer as dimensões básicas de um espaço de significação semântica, mas acabou por ser aplicada para avaliar humores e emoções, já que, segundo Cardoso (2008), a forma como aquele espaço se exprime em unidades lexicais é imbuída de elementos afectivos, sendo natural a similitude com um espaço afectivo. Por exemplo, Gnoth e colegas (Gnoth, Zins, Lengmueller, & Boshoff, 1999, 2000) procuraram operacionalizar as dimensões propostas por Osgood – avaliação, actividade e potência – para medir humores e disposições de ânimo quotidianas, relacionando essas medidas com motivação para viagens turísticas. Também Malhotra (1981) desenvolveu uma escala para medir a auto-percepção dos consumidores e tentou justificar algumas facetas da mesma com as dimensões de Osgood. No entanto, em ambos estudos, apenas é possível descortinar um conteúdo marcadamente afectivo nos itens que medem a dimensão avaliação, o que confirma a posição de alguns estudiosos do sistema afectivo, defendendo que actividade e potência, tal como conceptualizadas por Osgood, são dimensões eminentemente cognitivas (Ward & Russell, 1981).

O impulso para a consideração do sistema afectivo no estudo do comportamento dos consumidores foi dado por Russell e Mehrabian (1976), mostrando que se poderia

classificar em três dimensões básicas as reacções afectivas aos ambientes de consumo. Essas dimensões são: prazer-desprazer; nível de estimulação; domínio-submissão. Por sua vez, estas dimensões básicas influem na propensão para consumir diversas categorias de produto, ou seja, o sistema afectivo medeia a relação entre o estímulo ambiental e a reacção de consumo. O artigo de Russell e Mehrabian deu origem a um conjunto de estudos de psicologia ambiental na área do retalho e dos serviços, de modo a perceber como as reacções afectivas ao local influenciam o comportamento de compra (Donovan & Rossiter, 1982; Sherman, Mathur, & Smith, 1997). No entanto, os trabalhos subsequentes de Russell e colaboradores, baseados em métodos correlacionais, viriam a descartar a dimensão domínio-submissão, alegando que as outras duas dimensões explicavam convenientemente todo o conjunto de reacções afectivas ao ambiente (Russell, 1988; Russell & Lanius, 1984; Russell & Pratt, 1980).

O sistema afectivo de Russell e Pratt (1980) representa-se por oito variáveis latentes de afecto que se ordenam num circumplexo (Figura 3). No modelo de medida proposto, há uma escala para cada uma dessas oito variáveis, sendo cada escala formada por cinco itens. Os autores sugerem que as dimensões básicas, bipolares, sejam as que estão representadas por setas na Figura 3, uma que opõe ambientes agradáveis aos desagradáveis, outra que distingue entre ambientes excitantes e letárgicos. No entanto, dadas as propriedades espaciais e correlacionais do circumplexo, admitem que as dimensões básicas também poderiam ser a que distingue os ambientes entusiasmantes dos melancólicos e a que opõe os ambientes stressantes aos relaxantes. Num artigo posterior (Russell, 1988) faz-se uma distinção conceptual entre as dimensões básicas bipolares e os quadrantes da Figura 3, que representam combinações dos pólos das dimensões.

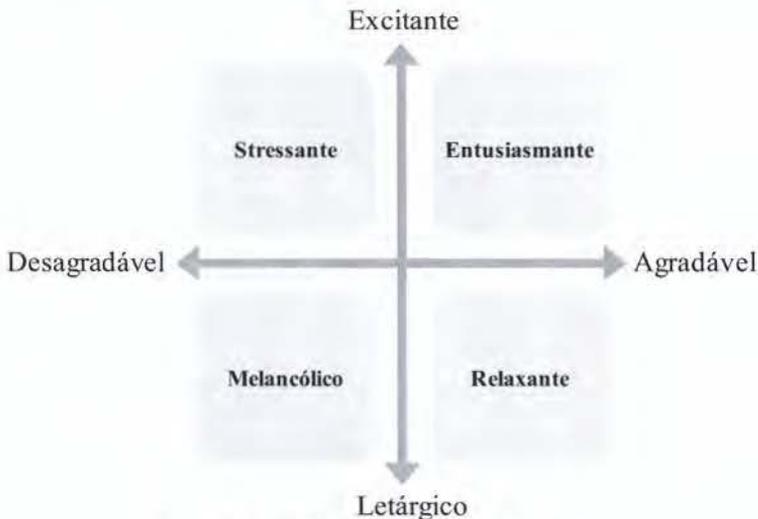


Figura 3 – Sistema afectivo de Russell

O autor advoga a utilização de um mapa afectivo deste género para representar a apreciação que os consumidores fazem de um determinado ambiente e defende que a respectiva posição nesse mapa deve ser explicada simultaneamente pelas dimensões e pelos quadrantes.

Num espaço afectivo equivalente ao da Figura 3, Watson e outros (Watson & Tellegen, 1985; Watson, Wiese, Vaidya, & Tellegen, 1999) propõem dois mecanismos diferentes (independentes) de activação. Os quadrantes II e IV estão envolvidos na activação negativa, associada a respostas de evitação, enquanto os quadrantes I e III estão envolvidos na activação positiva, associada a respostas de aproximação. Os elementos que, no modelo de Russel (Figura 3) aparecem como as dimensões básicas, são, para Watson e colaboradores, factores de segunda ordem. Por exemplo, uma percepção de afecto agradável resulta de elevados níveis de afecto positivo (quadrante I) e/ ou de baixos níveis de afecto negativo (quadrante IV). Uma das críticas mais frequentemente apontada a este modelo é o facto de os autores usarem predominantemente descritores dos quadrantes e não das dimensões, “confundindo as dimensões” (Cardoso, 2008). Do nosso ponto de vista, tal não é uma limitação, mas sim uma vantagem do modelo. Por um lado, é uma crítica algo injusta, já que Russell e Pratt (1980) apresentaram descritores para os oito elementos (que consideravam dimensões) da Figura 3 e defendiam que, utilizando apenas os de quatro deles (ou as dimensões ou os quadrantes, para nos reportarmos à Figura 3 se poderiam derivar os outros quatro. Por outro lado, segundo os próprios (Watson, et al., 1999), é difícil encontrar indicadores que sejam neutros na dimensão de agradabilidade, i.e. todos os descritores tendem para uma qualidade avaliativa, tendo assim mais sentido os termos reais que resultam da combinação das dimensões básicas, os quais podem ser atribuídos aos quadrantes. Finalmente, o que é mais importante para o estudo do comportamento do consumidor, ao distinguir as modalidades de activação positiva e negativa, o modelo de Watson e colaboradores não é apenas um modelo de significações do afecto, é um modelo que incorpora o papel do sistema afectivo na motivação, precisamente o objecto da próxima secção deste capítulo.

4. O PAPEL DO AFECTO NA MOTIVAÇÃO PARA CONSUMIR

O estudo do campo afectivo, particularmente quando se trata de emoções, tende a relacionar o sistema afectivo com a motivação, nomeadamente com os mecanismos apetitivos e aversivos. Há, no entanto, duas perspectivas distintas sobre esta relação (Carver, 2001). A primeira (e.g. Gray, 1990) defende simplesmente que as emoções positivas provocam aproximação, enquanto as emoções negativas provocam afastamento ou evitação. Pelo contrário, a outra perspectiva (e.g. Carver & Scheier, 1999), que vem ganhando domínio sobre a primeira, postula que tanto emoções negativas quanto positivas podem estar envolvidas em qualquer dos tipos de motivação. Neste sentido, a activação de uma resposta comportamental exige a identificação de um dos quadrantes superiores da Figura 3 – o quadrante II dá origem a uma resposta de evitação e o quadrante I dá origem a uma resposta de aproximação. Carver e

colaboradores (Carver, 2001; Carver & Scheier, 1999; Carver, Sutton, & Scheier, 2000) concordam, neste ponto, com Watson e colegas, mas usam uma terminologia diferente, designando os quadrantes da Figura 3, envolvidos nos processos motivacionais, pela combinação dos pólos das dimensões básicas.

Na área do comportamento do consumidor, Rossiter e Percy (1987) propõem um modelo motivacional que se sustenta numa sequência de emoções que estão na génese da activação do comportamento de consumo (Figura 4). Rossiter e Percy adoptam a conceptualização de motivações para o consumo proposta por Fennell, que acima ficou descrita, distinguindo os problemas das oportunidades, integrando-o no sistema afectivo de Russell. Como se pode ver na Figura 3, a motivação negativa implica a passagem de um estado afectivo que pode ser representado pelo quadrante II para um estado afectivo oposto, representado pelo quadrante IV. Quanto à motivação positiva, centra-se na expectativa (oportunidade) de atingir o estado afectivo correspondente ao quadrante I, não tendo necessariamente de ter origem no quadrante oposto. A preocupação dos autores, ao relacionarem o sistema afectivo com a motivação, era definir os tipos de emoções que deveriam ser evocadas nos anúncios para criar uma atitude positiva em relação à marca, em função da motivação dominante no processo de escolha. No entanto, Marques (2009) aplicou com sucesso este modelo ao estudo das motivações dos turistas, relacionando-as com as atribuições das qualidades afectivas dos quadrantes da Figura 3 aos ambientes de origem e de destino dos viajantes.

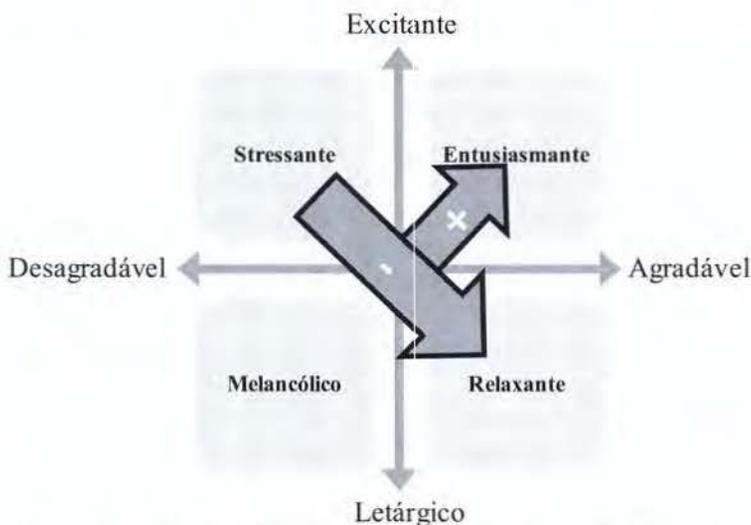


Figura 4 – Sequência emocional da motivação negativa e positiva

As conceptualizações de emoção dominantes na actualidade, nomeadamente no campo da psicologia social aplicada ao consumidor, relacionam as emoções com apreciações de eventos relevantes para os objectivos individuais, atribuindo-lhe uma função de auto-regulação face a esses objectivos (Bagozzi, Gurhan-Canli, & Priester, 2002).

Embora essas apreciações possam ser tendencialmente automáticas e inconscientes, podendo preceder a intervenção de processos cognitivos (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003), muita da literatura actual sobre o papel das emoções na motivação para consumir assenta em pressupostos cognitivistas, relevando constructos cognitivos, como sejam os objectivos individuais, expectativas ou antecipação de gratificações e emoções (Bagozzi, Baumgartner, & Pieters, 1998; Bagozzi, Baumgartner, Pieters, & Zeelenberg, 2000; Bagozzi, et al., 2002).

A adopção de uma perspectiva cognitivista da emoção implica considerar que as emoções surgem quando os estímulos e as situações são percebidos como relevantes para o sujeito. Alguns autores (e. g. Carver & Scheier, 1999) descrevem o processo motivacional auto-regulado através duma linguagem cibernética, considerando as emoções como ciclos retroactivos que sinalizam o grau de adequação dos comportamentos aos objectivos e que, conseqüentemente, podem conduzir à intensificação das motivações para determinados objectivos ou relegá-las para segundo plano. Quando aplicada ao consumo, esta perspectiva implica que se considere que certas categorias de produto são mais propensas a gerar emoções de consumo do que outras; e, sobretudo, implica que, numa dada categoria de produto, possam ser geradas emoções de diferentes tipos e intensidades, em função da percepção da situação de uso (Richins, 2008). Nas categorias de produto e situações de consumo em que o processo de compra é mais elaborado e mais demorado, as emoções podem ser antecipadas e sentidas muito antes da utilização, da compra ou do primeiro contacto com o produto.

Considerando como conceptualmente distintos os processos de motivação negativa e positiva, aceita-se que a sobrevivência do indivíduo e a evolução da espécie justificam a urgência da motivação negativa, e é a uma confortável distância do perigo que os indivíduos podem orientar o seu comportamento para objectivos (Carver & Scheier, 1999; Watson, et al., 1999). Nesse sentido, a apreciação antecipada de emoções, tal como propõe o modelo de sequência motivacional de Rossiter e Percy, é um elemento fundamental na direcção do comportamento, no processo de motivação positiva. Estas expectativas emocionais podem ser bastante vívidas e são determinantes para os sentimentos pós-compra relativamente a uma experiência de consumo (MacInnis & Price, 1990). Elas podem influenciar o modo como o sujeito encara e aprecia a experiência no momento em que a vive, mas podem também influenciar as memórias que ficam da experiência, graças a mecanismos de reinterpretção e de memória selectiva (Cohen, Pham, & Andrade, 2008; Damásio, 2010; Klaaren, Hodges, & Wilson, 1994). A valoração afectiva e antecipatória da experiência de consumo é influenciada não só pelos traços afectivos e motivacionais associados ao nível óptimo de estimulação (Wahlers & Etzel, 1985), mas também pela adaptação decorrente da exposição prévia a outros ambientes e experiências (Russell & Lanius, 1984).

5. A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E O MARKETING EXPERIENCIAL

Alegando que aquilo que se designava como estudo do comportamento do consumidor estava, afinal, centrado no produto e não no consumidor, Hirschman (1984) propôs uma abordagem mais subjectivista do consumo, tendo definido a procura de experiência como um constructo com três facetas – procura de conhecimento, procura de sensações e procura de novidade – uma conceptualização muito semelhante ao que Fennell (1978) considerou como oportunidades de consumo (motivação positiva). É evidente a relação de proximidade entre esta conceptualização da experiência e a chamada psicologia positiva, através dos conceitos de motivação intrínseca e do comportamento auto-regulado. A procura de experiência implica um certo nível de intencionalidade, de alerta, de actividade, que são bastante valorizados na psicologia positiva (Csikszentmihalyi, 2002). Mas é também evidente que esta concepção de experiência se desenvolve num contexto de valorização dos aspectos motivacionais e afectivos na pesquisa do consumidor, já que Hirschman e colegas identificam a *motivation research* como base para a sua abordagem ao consumo hedónico (Hirschman & Holbrook, 1982).

Na abordagem de Hirschman e Holbrook, o carácter multissensorial da experiência tem um efeito motivacional bastante importante, já que, pela associação de sentidos e de sentimentos, as emoções resultantes de uma percepção sensorial podem gerar uma experiência de consumo imaginária, motivando o consumidor para desejar o produto ou serviço. Aquilo que os autores classificam como resposta hedónica tem algumas implicações na conceptualização da motivação dos consumidores que importa reter. Em primeiro lugar, que muitas decisões de consumo são mais motivadas por “desejos emotivos” do que por motivos utilitários. Em segundo lugar, que a satisfação que se obtém ou se espera obter do consumo, e a conseqüente preferência por uma experiência, pode depender mais de um significado subjectivo atribuído ao produto do que de atributos reais. Em terceiro lugar, algumas experiências de consumo podem ser ligadas pelo consumidor a realidades desejadas ou imaginadas. Subjectividade, hedonismo e simbolismo são, assim, as palavras-chave desta abordagem.

A investigação sobre a experiência de consumo que se foi fazendo no trilho aberto por Hirschman e colegas dá muita importância às emoções que são gratificantes por si mesmas e que podem ser elas o resultado esperado do comportamento de consumo (Hirschman & Holbrook, 1982; Vroom, 1964). As reacções afectivas à experiência com produtos e serviços estão directamente relacionadas com a satisfação com o produto, a probabilidade de fazer reclamações e a intensidade de comunicação pessoal pós-compra (Westbrook, 1987), o que justifica que também venha sendo crescente a literatura que estuda as relações entre as emoções e estas variáveis relativas ao comportamento pós-compra (Mano & Oliver, 1993; Oliver, 2009; Westbrook & Oliver, 1991). As experiências de consumo que envolvem benefícios sociais e sensoriais tendem a originar respostas afectivas muito intensas. Se a categoria de produto em causa implica aquisições onerosas e pouco frequentes, a importância das emoções é ainda superior

(Hirschman & Holbrook, 1982; Richins, 2008). No entanto, não é tanto o produto em si que determina a intensidade de resposta emocional, é a situação em que o consumo ocorre, o valor que o consumidor atribui a uma experiência de consumo específica, já que, sempre que uma determinada situação ou ocasião é considerada mais importante, menos rotineira, a importância relativa das emoções aumenta (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003).

A motivação intrínseca para uma experiência de consumo implica, obviamente, que se retire prazer da própria experiência, sem nenhuma instrumentalização. Acompanham-na sentimentos relacionados com as capacidades e realizações pessoais, resultantes do sucesso no desafio dessas capacidades, além de uma dose substancial de liberdade e autonomia percebidas. Um bom exemplo é a experiência de consumo de lazer, vivida num contexto de auto-determinação (Iso-Ahola, 1999), mas também de contraste com a rotina diária, o qual favorece uma maior intensidade da experiência vivida (Ryan, 2002; Wickens, 2002). O contacto com os outros, nomeadamente a regulação da interacção com outros consumidores e com os prestadores de serviços, é outra faceta essencial no prazer da experiência de consumo (Ryan, 2002).

Resultam, deste modo, os principais módulos de experiência presentes no marketing experiencial (Schmitt, 1999): experiências sensoriais, envolvendo combinações de vistas, sons, toques, cheiros e sabores; experiências cognitivas, propiciando um sentimento de competência e de domínio de determinado assunto; experiências físicas, através de actividades desafiantes; experiências sociais, que podem favorecer a interacção, a aceitação social, o reconhecimento e o estatuto; experiências emocionais, expressas em sentimentos intensos que traduzem o significado psicológico das experiências sensoriais, cognitivas, físicas e sociais. Fazendo uma retrospectiva do que aqui ficou dito sobre o processo de motivação, o sistema afectivo, e as formas como ambos se combinam para dar origem a experiências de consumo agradáveis, poderemos concluir que estes módulos do marketing experiencial derivam directamente de facetas da motivação positiva para o consumo, como foram definidas por Fennell (1978), Hirschman (1984) ou Rossiter e Percy (1987, 1991). Ou seja, o marketing experiencial procura recompensar motivações positivas, “oferecendo” estados afectivos caracterizados por elevados níveis de estimulação e de prazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Pieters, R. (1998). Goal-directed Emotions. *Cognition & Emotion*, 12(1), 1-26.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2000). The role of emotions in goal-directed behavior. In S. Ratneshwar, D. G. Mick & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption : contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (pp. 36-57). London ; New York: Routledge.
- Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.

- Barton, A. H. (2001). Paul Lazarsfeld as institutional inventor. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), 245-269.
- Baudrillard, J. (1981). *A sociedade de consumo* (A. Morão, Trans.). Lisboa: Edições 70.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York,: McGraw-Hill.
- Black, P. (1956). Two "Why's?" in the Market Place. *Journal of Marketing*, 21(2), 163-170.
- Cardoso, F. M. (2008). *Estrutura e Dinâmica do Sistema Afetivo das Dimensões de Avaliação às Estruturas de Acção - Emoções: Contributos para uma Hermenêutica*. UTAD, Vila Real.
- Carver, C. S. (2001). Affect and the Functional Bases of Behavior: On the Dimensional Structure of Affective Experience. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 345-356.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1999). Themes and issues in the self-regulation of behavior. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Perspectives on behavioral self-regulation: Advances in social cognition* (Vol. XII, pp. 1-105). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carver, C. S., Sutton, S. K., & Scheier, M. F. (2000). Action, Emotion, and Personality: Emerging Conceptual Integration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(6), 741-751.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. In C. P. Haugtvedt, P. Herr & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 297-348). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272.
- Csikszentmihalyi, M. (2002). *Fluir: A Psicologia da Experiência Ótima: Medidas para Melhorar a Qualidade de Vida* (M. Amado, Trans.). Lisboa: Relógio D'Água.
- Damasio, A. (1995). *Descartes' error : emotion, reason, and the human brain*. New York: Avon Books.
- Damáσιο, A. (2010). *O Livro da Consciência: A Construção do Cérebro Consciente* (L. O. Santos, Trans.): Círculo de Leitores.
- Dichter, E. (1965). Discovering the 'Inner Jones'. *Harvard Business Review*, 43(3), 6-157.
- Dichter, E. (1986). Ernest Dichter: Motive interpreter. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 15-20.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34.
- Fennell, G. (1975). Motivation Research Revisited. *Journal of Advertising Research*, 15(3), 23-28.
- Fennell, G. (1978). Consumers' Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing*, 42(2), 38-47.
- Fernández-Abascal, E. G. (2003). Procesamiento emocional. In E. G. Fernández-Abascal, M. P. Jiménez Sánchez & M. D. Martín Díaz (Eds.), *Emoción y motivación: la adaptación humana* (pp. 47-93). Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

- Fernández-Abascal, E. G., Jiménez Sánchez, M. P., & Martín Díaz, M. D. (2003). Psicología de la emoción y de la motivación. In E. G. Fernández-Abascal, M. P. Jiménez Sánchez & M. D. Martín Díaz (Eds.), *Emoción y motivación: la adaptación humana* (pp. 3-43). Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Fodness, D. (1991). *A functional approach to market segmentation: An operationalization and application of functional theory in marketing*. Unpublished PhD Thesis, Florida State University, [s.n.].
- Galbraith, J. K. (1984). *A sociedade da abundância* (F. O. Faia, Trans.). Mem Martins: Europa-América.
- Gnoth, J., Zins, A. H., Lengmueller, R., & Boshoff, C. (1999, May 11-14, 1999). *Dimensions of Emotions, Mood and Motivational Orientation with Regard to Experiential Consumption*. Paper presented at the European Marketing Academy Conference, 28 : Marketing and competition in the information age Berlin.
- Gnoth, J., Zins, A. H., Lengmueller, R., & Boshoff, C. (2000). Emotions, Mood, Flow And Motivations To Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(3), 23-34.
- Gray, J. A. (1990). Brain systems that mediate both emotion and cognition. *Cognition & Emotion*, 4(3), 269-288.
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B., & Lehmann, D. R. (1989). Assessing the Validity of Emotional Typologies. *Psychology & Marketing*, 6(2), 97-112.
- Henley, N., & Donovan, R. J. (2002). Identifying Appropriate Motivations to Encourage People to Adopt Healthy Nutrition and Physical Activity Behaviours. *Journal of Research for Consumers*, (4). Retrieved from http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_4/HenleyDonovan.pdf
- Hipólito-Reis, C. (2006). *Curas elementares : curas termais e etc. : em Portugal e na Galiza*. Porto: Universidade.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The Role of Emotion in Advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64.
- Horowitz, D. (2004). *The anxieties of affluence : critiques of American consumer culture, 1939-1979*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Iso-Ahola, S. E. (1999). Motivational Foundations of Leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies : prospects for the twenty-first century* (pp. 35-51). State College, Pa.: Venture Pub.
- Klaaren, K. J., Hodges, S. D., & Wilson, T. D. (1994). The role of affective expectations in subjective experience and decision-making. *Social Cognition*, 12(2), 77-101.
- Lazarsfeld, P. F. (1934). The psychological aspect of market research. *Harvard Business Review*, 13(1), 54-71.
- Lazarsfeld, P. F. (1935). The Art of Asking WHY in Marketing Research: Three Principles Underlying the Formulation of Questionnaires. *National Marketing Review*, 1(1), 26-38.

- Lazarsfeld, P. F. (1937). The Use of Detailed Interviews in Market Research. *Journal of Marketing*, 2(1), 3-8.
- Lazarsfeld, P. F. (1942). The Statistical Analysis of Reasons as Research Operation. *Sociometry*, 5(1), 29-47.
- Lazarsfeld, P. F. (1972). *Qualitative analysis: historical and critical essays*. Boston,: Allyn and Bacon.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1990). An Exploratory Study of the Effects of Imagery Processing and Consumer Experience on Expectations and Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 41-47.
- Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Marques, C. P. (2006). Seeking to escape: sights over approach-avoidance dialectics. In M. Kozak & L. Andreu (Eds.), *Progress in Tourism Marketing* (pp. 191-205). Amsterdam ; Oxford: Elsevier.
- Marques, C. P. (2009). *Motivações das Viagens Turísticas para Regiões do Interior : O Caso do Douro*. UTAD, Vila Real.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The marketing power of emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Oliver, R. L. (2009). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: Univ. of Illinois Press.
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: David McKay Co.
- Pham, M. T., & Higgins, E. T. (2005). Promotion and prevention in consumer decision-making: The state of the art and theoretical propositions. In S. Ratneshwar & D. G. Mick (Eds.), *Inside consumption : perspectives on consumer motives, goals and desires* (pp. 8-43). London: Routledge.
- Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 375-387.
- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Richins, M. L. (2008). Consumption Emotions. In H. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product experience* (pp. 399-422). San Diego, CA: Elsevier.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management* (International ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1991, October 4-7, 1990). *Emotions and Motivations in Advertising*. Paper presented at the Advances in Consumer Research, 21, Provo, UT.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). The a-b-e Model of Benefit Focus in Advertising. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making : the*

- means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 183-214). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Russell, J. A. (1988). Affective appraisals of environments. In J. L. Nasar (Ed.), *Environmental aesthetics : theory, research, and applications* (pp. 120-129). Cambridge ; New York: Cambridge University Press.
- Russell, J. A., & Lanius, U. F. (1984). Adaptation level and the affective appraisal of environments. *Journal of Environmental Psychology*, 4(2), 119-135.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1976). Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 62-63.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Ryan, C. (2002). Motives, behaviours, body and mind. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (2nd ed., pp. 27-57). London: Continuum.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schwarzkopf, S., & Gries, R. (2010). Ernest Dichter, Motivation Research and the 'Century of the Consumer'. In S. Schwarzkopf & R. Gries (Eds.), *Ernest Dichter and motivation research : new perspectives on the making of post-war consumer culture* (pp. 3-38). New York: Palgrave Macmillan.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4), 429-466.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wahlers, R. G., & Etzel, M. J. (1985, October 11-14, 1984). *A Consumer Response to Incongruity Between Optimal Stimulation and Life Style Satisfaction*. Paper presented at the Advances in Consumer Research, 15, Provo.
- Ward, L. M., & Russell, J. A. (1981). The psychological representation of molar physical environments. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(2), 121-152.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Watson, D., Wiese, D., Vaidya, J., & Tellegen, A. (1999). The Two General Activation Systems of Affect: Structural Findings, Evolutionary Considerations, and Psychobiological Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 820-838.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24(3), 258-270.

- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.
- Yang, S., Allenby, G. M., & Fennell, G. (2002). Modeling Variation in Brand Preference: The Roles of Objective Environment and Motivating Conditions. *Marketing Science*, 21(1), 14-31.