

COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS¹

BEHAVIOR OF PURCHASE PURCHASE ON COLLECTIVE SHOPPING SITES

DANÚBIA RECK²

KENNY BASSO³

RESUMO: Estudos recentes investigam a compra por impulso no ambiente online. No entanto, pouco se sabe sobre como a compra por impulso ocorre especificamente em sites de compras coletivas. Os objetivos deste trabalho são verificar qual o nível de influência dos antecedentes (fatores situacionais, fatores técnicos, processos afetivos e percepção de desconto) na compra por impulso em sites de compras coletivas, e verificar qual a influência da compra por impulso nas emoções positivas e negativas dos consumidores de sites de compras coletivas. Para isto, foi desenvolvida uma pesquisa de abordagem quantitativa, descritiva, instrumentalizada através de uma *survey*. A amostra foi constituída por 142 estudantes de uma Faculdade do norte do Estado do Rio Grande do Sul que realizaram compras em sites de compras coletivas. Para as análises dos dados, foram utilizadas técnicas de estatísticas descritivas, análise fatorial e modelagem de equações estruturais. Os resultados encontrados demonstram que fatores situacionais e processos afetivos são antecedentes da compra por impulso em sites de compras coletivas. Através das análises, também foi possível verificar que os consumidores de sites de compras coletivas percebem emoções positivas e negativas após realizarem uma compra por impulso nestes ambientes.

Palavras-chave: compra por impulso, antecedentes, consequências.

ABSTRACT: Recent studies investigate impulse buying in the online environment. However, little is known about how the impulse purchase occurs specifically in group buying sites. The objectives of this study are to verify the level of influence of antecedents (situational factors, technical factors, affective processes and discount perception) in impulse buying in group buying sites, and verify the influence of impulse buying on the positive and negative emotions of consumers of group buying sites. In order to reach the proposed goal, a quantitative, descriptive research was conducted through a survey. The sample consisted of 142 students from at a College on the North of the State of the Rio Grande do Sul who made purchases in group buying sites. For the analysis of the data, descriptive statistics techniques, factorial analysis and structural equation modeling were used. The results show that situational factors and affective processes are antecedents of impulse buying in-group buying sites. Through the analyzes, it was also possible to verify that consumers of group buying sites perceive positive and negative emotions after making an impulse purchase in these environments.

Keywords: impulse buying, antecedents, consequences.

Data de submissão: 07/08/2017 Data de aceite: 02/09/2018 Data de publicação: 18/09/2018

1 Este trabalho foi publicado nos anais da VII Mostra de Iniciação Científica e Extensão Comunitária da IMED (2013).

2 Mestranda em Administração na IMED Business School, Faculdade Meridional - IMED

3 Doutor em Administração. Professor e Pesquisador da IMED Business School, Faculdade Meridional - IMED.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos as pessoas utilizam a internet para diversos fins, como, por exemplo, acesso a informações, entretenimento e aquisições de bens e serviços. O ambiente virtual tem provocado mudanças na maneira como as pessoas vivem, se comunicam, trabalham, buscam informações e até o modo como as pessoas fazem as suas compras (CARO et al., 2011). Comprar produtos pela internet é cada vez mais comum para muitas pessoas, pois as compras *online* permitem que consumidores adquiram produtos de várias partes do mundo sem sair de casa, o que traz conforto e comodidade para os adeptos deste serviço. Estima-se que o comércio eletrônico terá um faturamento de US\$2,4 trilhões no mundo em 2018 (KLEIN; SHARMA, 2018). No Brasil o comércio eletrônico deve crescer 12% em 2018 se comparado a 2017, com faturamento estimado de R\$53,5 bilhões (E-BIT, 2018).

Desde o surgimento do comércio eletrônico, alguns pesquisadores vêm tentando compreender como é o comportamento dos novos consumidores (CARO et al., 2011; COSTA; LARÁN, 2002; LO; LIN; HSU, 2016; SUN; WU, 2011). Dentro do contexto online, os sites de compras coletivas surgiram em 2008 e em um curto período de tempo se espalharam pelo mundo, no Brasil o primeiro site surgiu no ano de 2010 (MORAES et al., 2014). Diferente dos sites tradicionais de comércio eletrônico, os sites de compras coletivas oferecem uma variedade limitada de produtos, com grandes descontos e por um período limitado de tempo (CHE et al., 2015; KUAN; ZHONG; CHAU, 2014).

A compra por impulso pode ocorrer no varejo tradicional ou no comércio eletrônico. Diante disso, alguns pesquisadores realizaram estudos para compreender o comportamento do consumidor no ambiente de lojas físicas (ARAÚJO; RAMOS, 2010; ROOK, 1987; STRACK; DEUTSCH, 2004; VOHS; FABER, 2007; YOUN; FABER, 2000). Devido ao grande crescimento do comércio eletrônico, surgiu a necessidade de entender como a compra por impulso ocorre neste meio (AKRAM et al., 2018; WU; CHEN; CHIU, 2016), e como as empresas podem criar estratégias para instigar a compra por impulso (REZAEI et al., 2016). Segundo Madhavaram e Laverie (2004), por oferecer mais facilidade e conveniência, o comércio eletrônico pode estimular os consumidores a comprar por impulso.

Embora a compra por impulso no ambiente online seja um tema importante, existe pouca atenção aos fatores que podem influenciar este comportamento (LO; LIN; HSU, 2016). A compra por impulso pode ser complexa, por isso, entender os seus antecedentes e as suas consequências pode ajudar as empresas a criarem estratégias que estimulem as compras por impulso (AKRAM et al., 2018; MURUGANANTHAM; BHAKAT, 2013; PARBOTEEAH; VALACICH; WELLS, 2009). Chan, Cheung e Lee (2017) destacam que apesar do crescimento de estudos sobre a compra por impulso online, faltam estudos que investiguem este comportamento em alguns contextos, especificamente em sites de compras coletivas.

O rápido crescimento dos sites de compras coletivas evidencia a necessidade de entender como o consumidor se comporta neste ambiente (LIU et al., 2016). Klein e Sharma (2018) destacam que devido à grande quantidade de descontos, os sites de compras coletivas podem incentivar a compra por impulso. Diante do crescimento do comércio eletrônico e especialmente dos sites de compras coletivas, torna-se relevante compreender como ocorre o comportamento de compra por impulso nos sites de compras coletivas.

A compra por impulso pode ser influenciada por fatores internos do indivíduo ou por fatores ambientais (YOUN; FABER, 2000). Com base nisto, o presente trabalho tem como objetivo identificar se antecedentes como fatores situacionais (MIHIC; KURSAN, 2010), fatores técnicos (BRESSOLLES; DURRIEU; GIRAUD, 2007), processos afetivos (BEATTY;

FERRELL, 1998) e percepção de desconto (PARK; LENON, 2006) podem influenciar no comportamento de compra por impulso em sites de compras coletivas. A compra por impulso pode resultar em diferentes consequências para os consumidores (COSTA; LARÁN, 2002), como emoções positivas ou negativas (COSTA; LARÁN, 2002), desta forma, o presente estudo também busca identificar a influência da compra por impulso nas emoções positivas e negativas dos consumidores de sites de compras coletivas.

2 Impulsividade

A impulsividade pode ser caracterizada como uma falta de auto-controle que induz os indivíduos a agirem sem planejamento prévio, as pessoas impulsivas têm a tendência a serem motivadas pela recompensa imediata, sem se preocupar com as consequências, de suas atitudes, a longo prazo (DICKMAN, 1990; DITTMAR; BOND, 2010; STEINBERG et al., 2008).

O início de um impulso psicológico é repentino e espontâneo (ROOK, 1987). Quando este impulso é disparado, ele encoraja a ação e o desejo de agir pode ser persistente e poderoso (ROOK, 1987). Impulsos muitas vezes podem ser irresistíveis, mas um comportamento não pode ser considerado impulsivo apenas porque ocorre rapidamente (ROOK, 1987). Para este trabalho, adota-se como definição central de impulsividade o conceito desenvolvido por Dickman (1990), de que a impulsividade é uma tendência do ser humano a agir sem deliberação.

A impulsividade está ligada ao comportamento de compra de um indivíduo. Os consumidores muitas vezes experimentam o conflito entre satisfazer um desejo imediato e planejar o consumo ao longo do tempo (DITTMAR; BOND, 2010). Quando o desejo de curto prazo vence, o consumidor se envolve em uma experiência de compra por impulso (DITTMAR; BOND, 2010). Para Verplanken e Sato (2011), algumas pessoas compram de maneira impulsiva frequentemente, ou seja, realizam uma compra por impulso sempre que têm uma oportunidade, enquanto outras pessoas raramente compram qualquer coisa sem deliberação, ou seja, não cedem à impulsividade de comprar. Costa e Larán (2003, p. 2) afirmam que “para compreender o comportamento de compra por impulso, deve-se, necessariamente, entender a questão da impulsividade do consumidor”.

2.1 Compra por Impulso

A compra por impulso acontece quando uma pessoa é tomada por um desejo repentino de comprar algo, sem planejamento prévio e sem avaliação das consequências desse ato (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Rook (1987, p. 191) foi um dos responsáveis pela elaboração de estudos a fim de compreender o comportamento de compra por impulso, ele define que “a compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente”. Este impulso de compra é complexo podendo despertar conflitos emocionais, além de ocorrer com pouca preocupação sobre suas consequências (ROOK, 1987).

A compra por impulso é um comportamento que ocorre com frequência entre os consumidores, e devido a esta frequência é importante para os varejistas entenderem este comportamento (BEATTY; FERRELL, 1998). Os consumidores têm maior probabilidade a realizar compras por impulso quando são influenciados pela família, amigos e anúncios, além

de fatores situacionais e emocionais. Todos estes fatores compõem um modelo extensivo do comportamento do consumidor, que é refletido nos aspectos emocionais e cognitivos da tomada de decisão do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Devido ao crescimento do comércio eletrônico, é apropriado expandir do varejo tradicional ao varejo *online* os estudos sobre a compra por impulso (MADHAVARAM; LAVERIE, 2004). Dawson e Kim (2009) destacam que os consumidores *online* estão constantemente expostos a estímulos de marketing que promovem a compra por impulso. Além disso, a conveniência que o comércio eletrônico disponibiliza para os consumidores pode incentivar as compras por impulso no contexto online (DAWSON; KIM, 2009).

A internet, em muitos casos, preserva o anonimato da compra, o que pode fazer com que o comprador impulsivo se sinta menos inibido a realizar compras por impulso (SUN; WU, 2011). Os varejistas *online* disponibilizam, aos consumidores, maior acessibilidade a produtos e variedade de itens, mas é necessário verificar se essas alternativas são capazes de influenciar a compra por impulso sem a presença de variáveis tridimensionais, multissensoriais e atividades promocionais, que são características presentes no varejo tradicional (KACEN, 2003).

2.2 Antecedentes da Compra por Impulso

A compra por impulso pode ser influenciada por fatores internos ao indivíduo ou por fatores ambientais, por isso é importante investigar quais são esses fatores que podem afetar diretamente o comportamento de compra por impulso (YOUN; FABER, 2000). Com base nisso, o presente trabalho buscou identificar se antecedentes como fatores situacionais (MIHIC; KURSAN, 2010), fatores técnicos (BRESSOLLES; DURRIEU; GIRAUD, 2007), processos afetivos (BEATTY; FERRELL, 1998) e percepção de desconto (PARK; LENON, 2006) podem influenciar no comportamento de compra por impulso em sites de compras coletivas.

Os fatores situacionais são condições ambientais que envolvem o processo de compra e podem favorecer ou dificultar as compras por impulso (STERN, 1962). Alguns estudos encontraram que os fatores situacionais têm relação positiva com compra por impulso (AMOS; HOLMES; KENESON, 2014; ATULKAR; KESARI, 2018; CHAN; CHEUNG; LEE, 2017). Mihic e Kursan (2010) definem esses fatores como fatores externos provenientes do ambiente de compra, ou seja, é quando o consumidor entra em contato com determinados estímulos visuais que podem o influenciar a realização de uma compra não planejada. Os fatores situacionais são um conjunto de fatores específicos de um tempo e lugar de observação e que exercem notáveis influências sobre o consumidor (BELK, 1974). Considerando a influência dos fatores situacionais na compra por impulso, apresenta-se a seguinte hipótese:

H1: Os fatores situacionais influenciam positivamente a compra por impulso em sites de compras coletivas.

O comércio eletrônico apresenta diferentes características em relação ao varejo tradicional. Desta forma, os fatores técnicos relacionados aos sites podem influenciar a compra por impulso neste ambiente (ADELAAR et al., 2003). A compra *online* por impulso pode ser influenciada não só por características do produto, mas também por características do site (MADHAVARAM; LAVERIE, 2004). Para um site impulsionar a compra por impulso, é essencial que os consumidores se sintam satisfeitos com a qualidade global do site, incluindo

dimensões como facilidade de uso e aparência (BRESSOLLES, DURRIEU; GIRAUD, 2007). Para Akram et al. (2018), os consumidores têm um envolvimento alto nas compras online, pois precisam interagir com o site, desta forma, os comércios eletrônicos precisam considerar características de estrutura de navegação que facilitem o processo para o consumidor. A qualidade do site deve ser observada pelos varejistas online, que devem projetar lojas com características amigáveis, de fácil navegação, visualmente atraentes e com informações precisas sobre os produtos e serviços (AKRAM et al., 2018). Deste modo, formula-se a seguinte hipótese:

H2: Os fatores técnicos influenciam positivamente a compra por impulso em sites de compras coletivas.

Os processos afetivos e as emoções dos consumidores são fatores internos que exercem considerável influência sobre a compra por impulso (YOUN; FABER, 2000). Madhavaram e Laverie (2004) destacam que o estado de humor do indivíduo é um influenciador da compra por impulso em ambientes *online*. As influências emocionais positivas podem aumentar o comportamento de compra por impulso, estas emoções estão relacionadas com sentimentos de excitação e prazer que a compra por impulso pode oferecer (AMOS; HOLMES; KENESON 2014; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Os processos afetivos envolvem emoções, sentimentos e humor (COLEY; BURGESS, 2003). Verplanken e Sato (2011) argumentam que a compra por impulso pode ser provocada tanto por emoções positivas quanto por emoções negativas. Uma elevação emocional é um dos principais fatores que influenciam a compra por impulso (HAUSMAN, 2000). Considerando a influência dos processos afetivos na compra por impulso, apresenta-se a seguinte hipótese:

H3: Os processos afetivos influenciam positivamente a compra por impulso em sites de compras coletivas.

A compra por impulso pode ser incentivada através de promoções e da percepção de desconto (AKRAM et al., 2018; PARK; LENNON, 2006). Coulter e Coulter (2007) afirmam que a utilização de comparações de preços pelos anunciantes pode gerar uma percepção de valor mais agradável para o consumidor. Os autores ainda argumentam que os anunciantes aproveitam dessa técnica para afetar a decisão de compra do cliente e gerar impulso.

Oferecer desconto de preços como exigência de uma compra mínima pode ser uma estratégia benéfica para comerciantes e varejistas (TENG, 2009). Um desconto de preço é mais aceito pelo consumidor quando este está acompanhado de informações sobre o preço regular, pois, sozinho, o desconto não permite aos consumidores discernir o tamanho do desconto e o preço final do produto (DELVECCHIO; LAKSHMANAN; KRISHNAN, 2009). Para Gendall, Hoek e Pope (2006), desconto de preços é uma maneira popular de estimular a compra imediata, o que resulta em um aumento acentuado das vendas e melhora o relacionamento do consumidor com o varejista. Diante disto, formula-se a seguinte hipótese:

H4: A percepção de desconto influencia positivamente a compra por impulso em sites de compras coletivas.

2.3 Consequências

As compras por impulso podem gerar diferentes consequências para cada consumidor (COSTA; LARÁN, 2002). Costa e Larán (2002, p. 4) afirmam que o consumidor “pode efetuar julgamentos sobre a propriedade de realizar compras impulsivas em determinada situação de consumo, gerando emoções positivas (empolgação, alegria, orgulho) ou negativas (culpa, irritação)”.

Quando o indivíduo não consegue obter o objeto de desejo, gera-se um sentimento de privação, o qual é experimentado na consciência como uma emoção negativa, ao contrário, quando o indivíduo consegue obter seu objeto de desejo, gera-se um sentimento de conquista, que é experimentado na consciência como uma emoção positiva (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Este trabalho parte do pressuposto estudado por Costa e Larán (2002; 2003; 2006), de que a compra por impulso em ambientes *online* pode gerar consequências de emoções positivas e negativas.

Muitas pessoas têm emoções positivas após realizar uma compra por impulso, o que acontece porque o consumidor fica satisfeito com o produto e também pelo fato de extinguir um desejo (GARDNER; ROOK, 1988). As compras por impulso podem gerar emoções positivas porque os consumidores sentem prazer em comprar, ou acreditam que fizeram um bom negócio (GARDNER; ROOK, 1988). A compra por impulso pode ser vista por alguns consumidores como um passatempo, o que faz com que tenham sentimentos positivos ao realizá-la (HAUSMAN, 2000).

Alguns consumidores realizam compra impulsiva em busca do prazer de comprar, sendo que o produto ou serviço adquirido acaba tendo um papel secundário na decisão de compra (COSTA; LARÁN, 2002). Para promover as compras por impulso, os varejistas devem promover um ambiente de loja onde os consumidores percebam mais emoções positivas para as compras impulsivas (GUTIERREZ, 2004). Assim, os anúncios podem ser projetados para maximizar as recompensas não econômicas da compra por impulso (GUTIERREZ, 2004). Desse modo, apresenta-se a seguinte hipótese:

H5: A compra por impulso em sites de compras coletivas irá resultar em emoções positivas para o consumidor.

A compra por impulso é feita de maneira mais emocional do que racional, por isso esse comportamento é mais provável de ser percebido como ruim de que bom, o que pode gerar emoções negativas aos consumidores (ROOK, 1987). Algumas pessoas têm a tendência de assumir o comportamento de compra por impulso como irracional e imaturo, o que provoca descontentamento e frustração (ROOK; FISHER, 1995). Além disso, comportamento impulsivo pode ser um sinal de imaturidade e pode ser resultado de uma falta de controle do indivíduo sobre suas ações (LEVY, 1976).

Em um estudo feito por Rook (1987), os resultados evidenciam que muitos consumidores, mesmo sabendo da possibilidade de consequências negativas sobre a sua compra, não conseguem resistir ao impulso de comprar. O mesmo estudo constatou que muitos consumidores se sentem culpados pelas suas compras não planejadas. Para Silvera, Lavack e Kropp (2008), a compra por impulso está associada a emoções negativas e o comportamento impulsivo deve deixar de ser visto como inofensivo e passar a ser visto como um potencial problema. Diante disto, formula-se a seguinte hipótese:

H6: A compra por impulso em sites de compras coletivas irá resultar em emoções negativas para o consumidor.

3 Método

A pesquisa realizada é classificada como descritiva, quantitativa e de corte transversal. Participaram do estudo 142 estudantes de graduação de uma Faculdade do norte do Estado do Rio Grande do Sul, a amostra é classificada como não probabilística e a técnica de amostragem foi por julgamento, ou seja, ter realizado uma compra em sites de compras coletivas nos últimos 12 meses.

As variáveis do estudo foram mensuradas através de uma escala tipo Likert de 7 pontos. As variáveis de compra por impulso, emoções positivas e emoções negativas são as variáveis dependentes; e as variáveis de fatores situacionais, fatores técnicos, processos afetivos e percepção de descontos são as variáveis independentes. Os itens para mensuração das variáveis foram adaptados da literatura e traduzidas para o português pelos pesquisadores.

A variável de compra por impulso foi medida utilizando 9 itens desenvolvidos por Rook e Fisher (1995), esses itens foram adaptados para o ambiente de sites de compras coletivas. As emoções positivas foram medidas através de 7 itens que foram retirados da escala PANAS desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988) e adaptada por Costa e Larán (2006). As emoções negativas foram medidas através de 4 itens que foram retirados da escala PANAS desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988) e adaptada por Costa e Larán (2006). Para medir a variável de fatores situacionais foram utilizados 5 itens adaptados do estudo de Mihic e Kursan (2010). Para a mensuração dos fatores técnicos foram utilizados 9 itens que foram desenvolvidos por Bressolles, Durrieu e Giraud (2007). A variável de processos afetivos foi mensurada com a utilização de 10 itens adaptados do estudo de Kang (2009). Por fim, a variável de percepção de desconto foi mensurada utilizando 2 itens, que foram adaptados do estudo de Coulter e Coulter (2007).

O questionário foi submetido a três especialistas da área de marketing para sua validação. Após, realizou-se um pré-teste com dez sujeitos da mesma população do estudo, que foram convidados a responder o questionário e apontar ajustes necessários a fim de se obter melhor compreensão do instrumento de pesquisa.

Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica *survey*. Os questionários foram aplicados de forma presencial, em sala de aula, para alunos que realizaram compras em sites de compras coletivas entre setembro de 2011 e setembro de 2012. A aplicação foi realizada entre 17/09/2012 e 27/09/2012. Respondentes eram alunos de quatro cursos da instituição: Administração; Arquitetura e Urbanismo; Direito e Odontologia.

As análises estatísticas foram feitas com o auxílio do *software* SPSS® (versão 21.0) e do *software* SmartPLS (versão 2.0). Para a análise dos dados, primeiramente foi realizada a descrição da amostra através de frequência e estatísticas descritivas.

Antes da análise por meio de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS), foi analisada a qualidade das medidas (confiabilidade e validade) e após testadas as hipóteses utilizando o modelo estrutural.

4 Resultados

Neste capítulo, são apresentados os resultados do estudo. Primeiramente, é feita a descrição da amostra, após é apresentada a análise da qualidade das medidas e, por fim, o teste das hipóteses.

4.1 Descrição da Amostra

Dos 142 questionários aplicados, 52,1% dos entrevistados são mulheres, 47,2% são homens e 0,7% LGBTs. Quanto à idade dos entrevistados, a média foi de 24 anos ($\sigma=4,70$), sendo que a idade mínima registrada foi 17 anos e a máxima 40 anos. O questionário teve respondentes de quatro cursos da instituição – Administração, Arquitetura e Urbanismo, Direito e Odontologia.

Quanto à renda familiar mensal, a maioria dos entrevistados (43%) encontra-se na faixa entre R\$2.488,00 e R\$6.220,00. Em relação ao site de compras coletivas que os entrevistados costumam comprar, dentre os 9 sites de compras coletivas mencionados nos questionários, os mais lembrados foram o Pagou Bem (32,4%), seguido pelo Groupon (21,8%) e pelo Peixe Urbano (10,6%).

No que diz respeito à frequência de acesso a sites de compras coletivas, 30,3% dos entrevistados afirmaram acessar semanalmente; 26,1% afirmam que acessam diariamente; 29,6% mensalmente; e 14,1% acessam pelo menos duas vezes por semana. Em relação ao valor das compras em sites de compras coletivas, a média de gastos dos entrevistados foi de R\$187,77 ($\sigma=189,67$), o mínimo foi de R\$15,00 e o máximo R\$1.000,00.

4.2 Qualidade das medidas

Para verificar a qualidade das medidas e em linha com as discussões apresentadas por Anderson e Gerbing (1988), todas as variáveis observadas foram alocadas em suas respectivas variáveis latentes. Foram avaliadas a confiabilidade, validade discriminante e validade convergente das medidas utilizadas.

No que tange a confiabilidade, as variáveis latentes apresentaram valores adequados de confiabilidade, atestada tanto pela confiabilidade composta quanto pelo alfa de Cronbach. Especificamente, a confiabilidade composta variou de 0,966 para os processos afetivos até 0,837 para os fatores técnicos. Tais resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise das Variáveis.

Indicador	Média (DP)	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	AVE
Fatores Situacionais	3,92 (1,37)	0,785	0,852	0,53
Eu frequentemente compro de forma não planejada se estou sobre pressão de tempo.	3,54 (2,00)			
Atividades promocionais (descontos, brindes, sorteios) frequentemente fazem com que eu compre de forma não planejada.	4,70 (1,87)			
A popularidade do produto é muitas vezes um lembrete para comprar de forma não planejada.	4,29 (1,80)			
Minhas companhias afetam minhas decisões e escolhas.	3,37 (1,87)			

Anúncios de produtos, folhetos, avisos no ponto-de-venda me induzem a comprar de forma não planejada.	3,68 (1,80)			
Fatores Técnicos	5,30 (0,90)			
Este site é fácil para pesquisar informações.	5,47 (1,14)	0,881	0,837	0,41
Acho que este site é fácil de navegar.	5,65 (1,09)			
Este site fornece informações em profundidade sobre os produtos ou serviços ofertados.	5,00 (1,27)			
Este site fornece informações relevantes.	5,21 (1,13)			
Este site fornece informações precisas.	5,02 (1,29)			
Este site é colorido.	5,79 (1,29)			
Este site é criativo.	5,11 (1,42)			
Este site tem uma aparência atraente.	5,24 (1,26)			
O design é apropriado para esse tipo de site.	5,23 (1,39)			
Processos Afetivos	2,35 (1,25)			
Eu compro em sites de compras coletivas para aliviar o estresse.	2,57 (1,63)	0,960	0,966	0,74
Eu compro em sites de compras coletivas para me animar.	2,70 (1,60)			
Eu compro em sites de compras coletivas para me sentir melhor.	2,64 (1,50)			
Eu compro em sites de compras coletivas para compensar um dia ruim.	2,28 (1,44)			
Eu compro em sites de compras coletivas para aumentar a minha confiança.	2,42 (1,54)			
Eu compro em sites de compras coletivas para me sentir relaxado.	2,22 (1,31)			
Eu compro em sites de compras coletivas quando estou chateado.	2,21 (1,41)			
Eu compro em sites de compras coletivas para aliviar o tédio.	2,18 (1,40)			
Eu compro em sites de compras coletivas para aliviar o mau humor.	2,27 (1,50)			
Eu compro em sites de compras coletivas quando estou frustrado.	1,96 (1,20)			
Percepção de Desconto	41,95 (17,79)			
Quando você compra em sites de compras coletivas qual o percentual médio de desconto que geralmente você recebe? _____%.	46,96 (20,99)	0,755	0,856	0,75
Comparando com outras lojas <i>online</i> , os sites de compras coletivas apresentam produtos e serviços com qual percentual médio de desconto? _____%.	36,95 (18,65)			
Compra por Impulso	3,27 (1,33)			
Costumo comprar coisas espontaneamente em sites de compras coletivas.	4,76 (1,81)	0,881	0,906	0,52

"Apenas faça" descreve a minha maneira de comprar coisas em sites de compras coletivas.	2,87 (1,65)			
Costumo comprar coisas sem pensar em sites de compras coletivas.	3,33 (2,07)			
"Eu vejo isso, eu compro" descreve a minha maneira de comprar em sites de compras coletivas.	2,65 (1,73)			
"Comprar agora, pensar sobre isso depois" descreve à minha maneira de comprar em sites de compras coletivas.	2,58 (1,73)			
Às vezes eu sinto que estou comprando coisas no calor do momento em sites de compras coletivas.	3,47 (1,87)			
Eu compro coisas em sites de compras coletivas de acordo com o que estou sentindo no momento.	3,18 (1,80)			
Eu não planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras em sites de compras coletivas.	3,61 (2,09)			
Às vezes eu compro coisas de forma irresponsável em sites de compras coletivas.	3,01 (1,91)			
Emoções Positivas	4,22 (1,26)			
Empolgado (a).	4,82 (1,63)	0,866	0,898	0,55
Entusiasmado (a).	4,81 (1,63)			
Orgulhoso (a).	3,90 (1,82)			
Inspirado (a).	3,77 (1,64)			
Admirado (a).	3,49 (1,63)			
Atento (a).	4,26 (1,78)			
Alegre (a).	5,09 (1,59)			
Emoções Negativas	2,03 (1,43)			
Chateado (a).	2,06 (1,29)	0,895	0,933	0,77
Irritado (a).	1,92 (1,19)			
Culpado (a).	2,29 (1,52)			
Com Raiva.	1,86 (1,21)			

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

A validade convergente foi verificada por meio das cargas fatoriais e suas significâncias. Todas as variáveis observadas apresentaram cargas fatoriais relacionadas significativamente com seus respectivos construtos (todas as cargas fatoriais foram superiores a 0,50 e com valores de t superiores a 1,98). Com exceção dos fatores técnicos (AVE=0,41) todos os demais construtos apresentaram variância extraída média superior a 0,50.

A validade discriminante também foi verificada, seguindo os procedimentos indicados por Fornell e Larcker (1981). Para tanto, foi verificado que o quadrado da correlação das variáveis latentes não excede os valores encontrados para AVE, o que suporta os

pressupostos de discriminância entre os construtos. Os resultados da correlação são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Correlação.

Correlação							
	Fatores Situacionais	Fatores Técnicos	Processos Afetivos	Percepção Desconto	Compra Impulso	Emoções Positivas	Emoções Negativas
Fatores Situacionais	1						
Fatores Técnicos	0,03	1					
Processos Afetivos	0,32**	-0,27**	1				
Percepção Desconto	0,04	-0,14	0,07	1			
Compra Impulso	0,56**	-0,10	0,56**	0,17*	1		
Emoções Positivas	0,44**	0,12	0,45**	-0,03	0,50**	1	
Emoções Negativas	0,25**	-0,30**	0,30**	-0,01	0,40**	0,20*	1

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

* . A correlação é significativa no nível 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Através da correlação, também foi verificada a multicolinearidade dos construtos, que apresentaram uma relação aceitável para as variáveis, segundo Hair et al. (2007), um índice alto de multicolinearidade é acima de 0,80.

4.3 Teste das hipóteses

As hipóteses foram testadas utilizando mínimos quadrados parciais como método de estimação na modelagem de equações estruturais.

Tabela 3 – Avaliação das hipóteses

Relacionamento no modelo	Coefficiente padronizado (valor de t)	Hipótese	R ²
Variável dependente: Compra por impulso			0,51
Fatores situacionais	0,42 (5,71)	H1 - aceita	
Fatores técnicos	-0,06 (0,54)	H2 – rejeitada	
Processos afetivos	0,39 (3,87)	H3 - aceita	
Percepção de desconto	0,10 (1,21)	H4 – rejeitada	
Variável dependente: Emoções negativas			0,17
Compra por impulso	0,41 (4,89)	H5 - aceita	
Variável dependente: Emoções positivas			0,26
Compra por impulso	0,50 (7,52)	H6 - aceita	

Obs.: Negrito indica relação significativa a $p < 0,01$.

No modelo estrutural, tanto os fatores técnicos quanto a percepção de desconto não influenciaram a compra por impulso em sites de compras coletivas. Os fatores situacionais são os que mais afetam a compra por impulso em sites de compras coletivas, o que pode indicar que quanto mais os indivíduos são afetados por esses fatores, como promoções,

companhias, popularidade do produto, maior será a probabilidade de realizarem uma compra por impulso.

A relação entre processos afetivos e compra por impulso também foi significativa, o que demonstra que muitas pessoas compram para se sentirem bem ou para compensar um dia ruim e acabam envolvendo-se em um comportamento de compra por impulso em sites de compras coletivas.

Apesar de dois antecedentes não terem apresentado uma relação estatisticamente significativa com a compra por impulso, os antecedentes conseguem explicar 51% do comportamento de compra por impulso em sites de compras coletivas.

A relação entre a compra por impulso e as emoções positivas foi significativa, o que indica que muitos consumidores sentem emoções positivas, como alegria e empolgação, após realizarem uma compra por impulso em sites de compras coletivas. O R^2 para esta consequência indica que a compra por impulso explica 26% da variação de emoções positivas.

Por fim, a relação entre a compra por impulso e as emoções negativas também foi significativa. Embora o efeito da compra por impulso nas emoções negativas tenha sido menor do que para emoções positivas, há um indicativo de que as compras por impulso em sites de compras coletivas podem gerar tanto emoções positivas, quanto negativas, como culpa, por exemplo. O R^2 para esta consequência indica que a compra por impulso explica 17% da variação de emoções negativas.

5 Discussão

Os resultados do estudo demonstram que os fatores situacionais e os processos afetivos são antecedentes da compra por impulso nos sites de compras coletivas, suportando H1 e H3. Os fatores técnicos e a percepção de desconto não apresentaram relação estatisticamente significativa, rejeitando H2 e H4. Apesar de dois antecedentes (fatores técnicos e da percepção de desconto) não apresentarem relação significativa, os antecedentes de fatores situacionais e processos afetivos explicam 51% do comportamento de compra por impulso em sites de compras coletivas.

Os fatores situacionais indicam que questões como companhias, promoções e anúncios, são antecedentes da compra por impulso em sites de compras coletivas. Ao evidenciar a relação significativa dos fatores situacionais, este estudo corrobora com os resultados de estudos anteriores que indicam que os fatores situacionais têm relação positiva com a compra por impulso no contexto físico e online (AMOS; HOLMES; KENESON, 2014; ATULKAR; KESARI, 2018; CHAN; CHEUNG; LEE, 2017).

A variável de processos afetivos também foi significativa na relação com a compra por impulso, o que indica que fatores como humor e estado afetivo são antecedentes da compra por impulso em sites de compras coletivas. Dawson e Kim (2009) encontraram uma relação positiva entre o estado afetivo do indivíduo e a compra por impulso em ambientes *online*, o que sugere que, quando um consumidor é mais sensível ao seu estado afetivo, ele está mais propenso a se envolver em um comportamento de compra por impulso. Este resultado também reforça os resultados encontrados por Amos, Holmes e Keneson (2014) e Chang, Yan e Eckman (2014), que demonstram efeito positivo das emoções no comportamento de compra por impulso.

A variável de fatores técnicos não apresentou relação significativa com a compra por impulso em sites de compras coletivas, o que contradiz o estudo Bressolles, Durrieu e Giraud

(2007) que encontraram que características do site podem influenciar a compra por impulso em ambientes *online*. A falta de relação desta variável com a compra por impulso, pode ser explicada pelo fato dos sites de compras coletivas apresentarem um design muito semelhante e oferecerem poucos recursos de interação com os clientes. Segundo Parboteeah, Valacich e Wells (2009) alguns consumidores online demonstraram o desejo de comprar impulsivamente, independente da qualidade e interfaces apresentadas pelos sites. Para Costa e Laran (2006) as influências do ponto de venda são menos expressivas em ambientes online do que ambientes físicos.

Apesar da percepção de desconto ser indicada na literatura como uma influência positiva da compra por impulso (p. ex. AKRAM et al., 2018; PARK; LENNON, 2006; COULTER; COULTER, 2007), esta variável não teve relação significativa com a compra por impulso em sites de compras coletivas. Badgaiyan e Verma (2015) não encontraram relação significativa da promoção de vendas com o desejo de comprar impulsivamente. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os consumidores nem sempre buscam produtos a preços baixos; em vez disso, eles priorizam a qualidade da mercadoria que desejam.

Em relação às consequências da compra por impulso, as emoções positivas e negativas apresentaram relação significativa com a compra por impulso em sites de compras coletivas. As emoções positivas apresentaram maior significância, o que pode indicar que indivíduos que se envolvem nesse tipo de comportamento não olham para ele como uma escolha ruim, mas sim veem consequências positivas e emoções boas para esse comportamento. Os resultados confirmam o estudo desenvolvido por Costa e Larán (2003) que encontram uma relação maior entre a compra por impulso e as emoções positivas.

Além das emoções positivas, a compra por impulso também pode gerar emoções negativas, apesar dessa relação ser menor do que a relação da compra por impulso com as emoções positivas, isso demonstra que indivíduos podem ser afetados por sentimentos negativos como culpa, após realizarem compras por impulso em sites de compras coletivas.

6 Conclusões

Com o crescimento dos sites de compras coletivas, e o aumento de usuários deste serviço (LIU et al., 2016), tornou-se relevante estudar como acontece a compra por impulso nesses ambientes. Devido a isto, este trabalho teve como objetivo investigar a relação entre antecedentes (fatores situacionais, fatores técnicos, processos afetivos e percepção de desconto) e consequências (emoções positivas e negativas) da compra por impulso em ambientes de sites de compras coletivas.

Através das análises apresentadas, foi possível verificar a aceitação do pressuposto deste estudo, ou seja, a compra por impulso pode ser explicada, em parte, com base em dois antecedentes apresentados neste trabalho (processos afetivos e fatores situacionais). Os antecedentes analisados neste estudo explicaram 51% do comportamento de compra por impulso em sites de compras coletivas.

Dois antecedentes (fatores técnicos e percepção de desconto) não apresentaram relação estatisticamente significativa com a compra por impulso em sites de compras coletivas. Talvez estas variáveis apresentem relação com a compra por impulso em outros ambientes, (p.ex. varejo físico, outros sites do comércio eletrônico). O que pode explicar a ausência de significância estatística na relação é o fato de os sites de compras coletivas serem diferenciados de outros tipos de sites. Os sites de compras coletivas, por exemplo,

não oferecem muitas atratividades visuais, e, os consumidores podem não perceber os descontos e ofertas como mais atrativos que outros sites.

Em relação às consequências emocionais da compra por impulso, este trabalho demonstra que este comportamento em sites de compras coletivas gera mais emoções positivas do que negativas. Apesar de menores, as consequências de emoções negativas também são significativas, o que pode indicar que após se envolverem em uma compra por impulso em sites de compras coletivas, os consumidores podem se sentir culpados, chateados e com raiva.

Este estudo contribui para a literatura ao investigar os efeitos de fatores que antecedem a compra por impulso e influenciam o consumidor a se envolver neste comportamento, bem como as consequências emocionais que este comportamento pode gerar em sites de compras coletivas. Em especial, este estudo busca oferecer contribuições sobre a compra por impulso em sites de compras coletivas, algo pouco explorado em estudos anteriores (CHAN; CHEUNG; LEE, 2017; LIU et al., 2016). Gerencialmente, este estudo pode contribuir com subsídios gerenciais para os sites de compras coletivas instigarem a compra por impulso.

Uma limitação deste estudo foi a falta de conhecimentos por parte de alguns estudantes do que se caracterizava como site de compras coletivas, em decorrência disso, sugere-se que novos estudos apresentem uma breve caracterização dos sites de compras coletivas antes da aplicação do questionário. A amostra utilizada para o estudo foi de acadêmicos, o que, a princípio, pode caracterizar-se como um grupo com características parecidas e com atitudes semelhantes, o que pode interferir nos resultados. Assim, sugere-se a realização de estudos futuros em ambientes onde consiga-se obter uma amostra mais representativa da população.

Outra limitação foi o fato de os participantes terem de lembrar as características dos sites que costumam comprar, o que pode ter gerado uma falta de precisão nas informações. Por isso, sugere-se que próximos estudos apresentem cenários de sites de compras coletivas e sejam feitos em método experimental. Além disto, sugere-se a utilização de outros fatores que possam influenciar a compra por impulso em sites de compras coletivas, bem como a utilização de uma variável moderadora como autocontrole ou auto eficácia.

REFERÊNCIAS

ADELAAR, T. et al. Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. **Journal of Information Technology**, v. 18, n. 4, p. 247-266, 2003.

AKRAM, U. et al. How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 30, n. 1, p. 235-256, 2018.

AMOS, C.; HOLMES, G. R.; KENESON, W. C. A meta-analysis of consumer impulse buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 86-97, 2014.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411, 1988.

ARAÚJO, G. P. DE; RAMOS, A. S. M. Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 3, p. 589-610, 2010.

ATULKAR, S.; KESARI, B. Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 4, p. 386-405, 2018.

BADGAIYAN, A. J.; VERMA, A. Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 145-157, 2015.

BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse Buying: Modeling its Precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 161-167, 1998.

BELK, R. W. An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 6, p. 156-163, 1974.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005.

BRESSOLLES, G.; DURRIEU, F.; GIRAUD, M. The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse. **Journal of Customer Behavior**, v. 6, n. 1, p. 37-56, 2007.

CARO, A. et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.

CHAN, T. K. H.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, Z. W. Y. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. **Information & Management**, v. 54, n. 2, p. 204-217, 2017.

CHANG, H. J.; YAN, R. N.; ECKMAN, M. Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 4, p. 298-314, 2014.

CHE, T. et al. Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website: A transaction cost perspective. **Information & Management**, v. 52, n. 5, p. 588-598, 2015.

COLEY, A.; BURGESS, B. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 7, n. 3, p. 282-295, 2003.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. Compra por Impulso na Internet: Antecedentes e Consequências. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração 26, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: EnANPAD, 2002.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. A Compra por Impulso em Ambientes On-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p. 36-47, 2003.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. Influências do Ambiente de Loja e o Comportamento de Compra por Impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo - RAUSP**, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.

COULTER, K. S.; COULTER, R. A. Distortion of Price Discount Perceptions: The right digit effect. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 162-173, 2007.

DAWSON, S.; KIM, M. External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. **Direct Marketing: An International Journal**, v. 3, n. 1, p. 20-34, 2009.

DELVECCHIO, D.; LAKSHMANAN, A.; KRISHNAN, H. S. The Effects of Discount Location and Frame on Consumers' Price Estimates. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 336 - 346, 2009.

DICKMAN, S. J. Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, n. 1, p. 95-102, 1990.

DITTMAR, H.; BOND, R. "I want it and I want it now": Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. **British Journal of Psychology**, v. 101, p. 751-776, 2010.

DITTMAR, H.; DRURY, J. Self-image - is it in the bag? A Qualitative Comparison between "ordinary" and "excessive" Consumers. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, p. 109-142, 2000.

E-BIT. **Webshoppers**. 37. ed. 2018. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 23 de julho de 2018.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, p. 382-388, 1981.

GARDNER, M. P.; ROOK, D.W. Effects of Impulse Purchases on Consumers' affective states. **Advances in Consumer Research**, v. 15, n. 1, p. 127-130, 1988.

GENDALL, P.; HOEK, J.; POPE, T. Message Framing Effects On Price Discounting. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 7, p. 458-465, 2006.

GUTIERREZ, B. P. B. Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. **Asia Pacific Management Review**, v. 9, n. 6, p. 1061-1078, 2004.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HAUSMAN, A. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 5, p. 403-426, 2000.

KACEN, J. J. Bricks & Clicks & The Buying Impulse: An investigation of consumer impulse buying behavior in an online and a traditional retail environment. **European Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 271-276, 2003.

KANG, M. **Retail Therapy: A Qualitative Investigation and Scale Development**. 2009. 150f. Dissertação (Mestrado). Graduate School Of The University Of Minnesota, 2009.

KLEIN, A.; SHARMA, V. M. German Millennials' Decision-Making Styles and Their Intention to Participate in Online Group Buying. **Journal of Internet Commerce**, p. 1-35, 2018.

KUAN, K. K. Y.; ZHONG, Y.; CHAU, P. Y. K. Informational and normative social influence in group-buying: Evidence from self-reported and EEG data. **Journal of Management Information Systems**, v. 30, n. 4, p. 151-178, 2014.

LEVY, M. Deferred Gratification and Social Class. **The Journal of Social Psychology**, v. 100, p. 123-35, 1976.

LIU, Y. et al. Empirical research on how product advertising, time pressure and the discount rate effect on the sales of products in online group purchase. **Procedia Computer Science**, v. 91, p. 625-634, 2016.

LIU, Y.; SUTANTO, J. Buyers' Purchasing Time and Herd Behavior on Deal-of-the-day Group-buying Websites. **Electronic Markets**, v. 22, n. 2, p. 83-93, 2012.

LO, L. Y. S.; LIN, S. W.; HSU, L.Y.. Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 5, p. 759-772, 2016.

MADHAVARAM, S. R.; LAVERIE, D. A. Exploring Impulse Purchasing on the Internet. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 59-66, 2004.

MIHIC, M.; KURSAN, I. Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. **Management**, v. 15, n. 2, p. 47-77, 2010.

MORAES, G. H. S. M. D et al. Curtir Mais, Pagar Menos—Adoção às Compras Coletivas pelo Consumidor Final. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 14, n. 2, p. 79-100, 2014.

MURUGANANTHAM, G.; BHAKAT, R. S. A review of impulse buying behavior. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 3, p. 149, 2013.

PARBOTEEAH, D. V.; VALACICH, J. S.; WELLS, J. D. The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. **Information Systems Research**, v. 20, n. 1, p. 60-78, 2009.

PARK, J.; LENNON, S. J. Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 2, p. 56-66, 2006.

- REZAEI, S. et al. Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 7, n. 1, p. 60-83, 2016.
- ROOK, D. W. The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.
- ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVERA, D. H.; LAVACK, A. M.; KROPP, F. Impulse Buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 1, p. 23-33, 2008.
- STEINBERG, L. et al. Age differences in sensation seeking and impulsivity as indexed by behavior and self-report: evidence for a dual systems model. **Developmental psychology**, v. 44, n. 6, p. 1764, 2008.
- STERN, H. The Significance of Impulse Buying Today. **Journal of Marketing**, v. 26, n.2, p. 59-62, 1962.
- STRACK, F.; DEUTSCH, R. Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. **Personality and Social Psychology Review**, v. 8, n. 3, p. 220-247, 2004.
- SUN, T.; WU, G. Trait predictors of online impulse buying tendency: A hierarchical approach. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 3, p. 337-346, 2011.
- TENG, L. A comparison of Two Types of Price Discounts in Shifting Consumers' Attitudes and Purchase Intentions. **Journal of Business Research**, v. 62, n 1, p. 14-21, 2009.
- VERPLANKEN, B.; SATO, A. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. **Journal Consum Policy**, v. 34, n. 2, p. 197-210, 2011.
- VOHS, K. D.; FABER, R. J. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 4, p. 537-547, 2007.
- WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063-1070, 1988.

YOUN, S.; FABER, R. J. Impulse Buying: Its Relations to Personality Traits and Cues. **Advances and Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 179-185, 2000.