

Impulsividade nas compras online: Uma análise de Medidas e Escalas.

MONIQUE WAGNER DE SOUZA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

RAFAEL TEZZA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

Impulsividade nas compras *online*: Uma análise de Medidas e Escalas.

A forma como os indivíduos consomem vem mudando ao longo dos anos. O *m-commerce*, que é o comércio eletrônico por meio de dispositivos móveis com acesso à internet é prova disso. Diante dessa mudança comportamental do consumo, compreender questões como as compras realizadas por impulso são de extrema importância para ações estratégicas nas empresas. Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa foi de investigar quais escalas existem considerando a mensuração do consumo impulsivo realizados via *m-commerce*. Foi realizada uma busca sistemática em uma base de dados e analisados os artigos aderentes ao tema. Como resultado, identificou-se que a maioria dos trabalhos utilizaram as pesquisas de Verplanken e Herabadi (2001) e de Roock e Fisher (1995) sobre compras *online* como base teórica para elaboração do conjunto de itens e que na grande maioria dos casos, a forma de análise utilizada foi análise fatorial exploratória e confirmatória.

Palavras-chave: *m-commerce*; *online impulse buying*; *scale*; *measure*.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico móvel (*m-commerce*), que é definido como uma forma específica de fazer comércio eletrônico por meio de dispositivos móveis com acesso à internet (IVAN; MILODIN; ZAMFIROIU, 2013), vem ganhando espaço nos hábitos de consumo dos brasileiros.

Em 2017, de acordo com o relatório da *Webshoppers*, publicado pelo E-bit (2018), 23,7% do total de 50,3 milhões de compras *online* foram feitas pelos *smartphones* ou *tablets* e, o ticket médio gasto por cliente teve um aumento de 3% com relação ao ano anterior, ficando em R\$429. Dados preliminares de 2018, apontam que no primeiro semestre do ano passado, 32% de todo o comércio eletrônico foram realizados por meio de dispositivos móveis. Um salto no faturamento de 5,2 bilhões para 6,7 bilhões, representando um crescimento de 30% no faturamento no *m-commerce* na comparação entre períodos (E-bit, 2019). Dados como esses indicam que os consumidores definitivamente adotaram o *m-commerce* para realizar as suas compras.

Juntamente com essa mudança no comportamento do consumidor, é necessário o entendimento desse novo comportamento, visando a busca por vantagens competitivas para encontrar informações que orientem a direção para atingir o público-alvo que se pretende (LINS; PEREIRA, 2011).

No estudo do comportamento do consumidor, a compra por impulso tem sido amplamente estudada e diversas são as variáveis que influenciam esse comportamento, como o ambiente da loja, estado emocional, personalidade, auto-estima, os valores pessoais (COSTA; LARÁN, 2006; YOUN; FABER, 2000; FERNANDES; VEIGA, 2006).

Considerando esse novo comportamento de compras realizadas *online*, também se mostra relevante conhecer os fatores que têm influência sobre as compras por impulso realizadas no ambiente *online*, especificamente nos dispositivos móveis. É nesse contexto que os estudos abordando as compras por impulso realizadas no ambiente *online* vem ganhando espaço, fazendo com que muitos pesquisadores se atentem para a área. Embora estudos dessa área estejam em expansão, há uma certa dificuldade para encontrar estudos que procurem mensurar a impulsividade nessa categoria específica de compras (*m-commerce*). Nesse sentido, procurou-se investigar estudos que contenham escalas de mensuração ou algum instrumento de medida do constructo “compras por impulso realizadas no ambiente *online* móvel”, visando indicar possibilidades de estudos futuros contemplando mensurações acerca do fenômeno estudado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O *m-commerce*, opera em um ambiente muito diferente do comércio eletrônico tradicional, pois possui algumas especificidades que advêm da sua característica de mobilidade (SIAU et al., 2001). E são justamente essas características que fazem com que o potencial de negócios do *m-commerce* seja imenso (TEZZA; BORNIA; ALBUQUERQUE, 2008). Algumas dessas características especiais são: a ubiquidade, a possibilidade de alcançar o consumidor sem restrições de horário e de lugar; a personalização, o indivíduo pode escolher acessar o que lhe interessa; a flexibilidade, possibilitada por meio da mobilidade, permite ao usuário realizar suas transações onde quer que ele esteja e em qualquer horário; a disseminação, algumas infraestruturas sem fio suportam a entrega simultânea de dados a diversos usuários em uma determinada área geográfica específica e esse é um excelente meio de disseminar informação em larga escala (SIAU et al., 2001).

De acordo com Tezza, Bornia e Albuquerque (2008), outra característica do *m-commerce* que pode ser explorada pelo marketing é exatamente a possibilidade de saber precisamente onde está o cliente, podendo anunciar apenas os produtos relevantes às pessoas relevantes, podendo resultar neste caso, no que Kotler e Armstrong (1993) chamam de compras por impulsividade, que pode ser amplamente explorada no *m-commerce*.

2.1 Comportamento de compras por impulso

Segundo Wolman (1989) os impulsos decorrem de um estímulo, o qual gera um comportamento de resposta imediata e sem qualquer reflexão do consumidor. O indivíduo que percebe o estímulo age com espontaneidade, atendendo a ele de maneira imediata, caracterizando um conflito psicológico entre o autocontrole e a predisposição de agir impulsivamente (COSTA, 2001; SANTINI, 2008).

A impulsividade, como um elemento do comportamento humano e do comportamento de compra, pode ser caracterizada por duas dimensões: a cognitiva, a qual se refere ao processo avaliativo de cada indivíduo, no que se refere às suas decisões; a dimensão comportamental, caracterizada pela relação entre o indivíduo e o ambiente, onde o indivíduo age de maneira impulsiva a partir de um determinado estímulo (BARRAT; PATTON, 1993; YOUN, 2000).

A compra por impulso é a compra não planejada e imediata após a exposição a um certo estímulo (PIRON, 1991), ocorrendo “quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente” (Arnould, Price e Zinkham, 2004, p.678), o que é indicativo de um comportamento reativo. Já Rook e Fisher (1995) definem a compra por impulso como uma tendência do consumidor a comprar sem qualquer reflexão, de maneira imediata e espontânea, estimulado pela atração emocional e pela promessa de gratificação imediata. Para Weinberg e Gottwald (1982), a compra por impulso acontece quando existe um conflito emocional entre a conclusão das compras e as compras previamente planejadas. Rock (1987) afirma que há motivações psicológicas para comprar por impulso. Para ele a compra por impulso é uma compra onde o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e que estimula a compra do produto imediatamente.

As causas das compras por impulso podem ser classificadas em duas grandes categorias: fatores pessoais, como fator emocional; e fatores ambientais, como propagandas (HERTZOG; NESSELROADE, 1987). Como fatores pessoais são raramente alterados, no *m-commerce* a compra por impulso é majoritariamente resultado de fatores ambientais. No contexto *online*, as estimulações para o impulso podem ser a notificação de descontos, comparação de preços e um ambiente *online* convidativo e de fácil utilização.

O ambiente *online* do *m-commerce* não influencia as compras impulsivas modificando os traços psicológicos dos compradores. Ao invés disso, o ambiente muda o estado psicológico deles (LEE; PARK; JUN, 2014).

A compra por impulso é formada por cinco elementos-chave (ROOK, 1987): a espontaneidade, sensação de desequilíbrio psicológico, conflito psicológico, diminuição da capacidade cognitiva para realização de avaliações, descrédito das consequências. A primeira delas, espontaneidade, é o despertar da motivação de compra, normalmente, por um estímulo, como alguma ação promocional. A segunda característica é a sensação de desequilíbrio psicológico, quando a intensidade do comportamento de compra imediato do consumidor é maior do que a capacidade psicológica dele de realizar avaliações cognitivas, desencadeando um estado de descontrole do indivíduo. A terceira característica da compra por impulso é o conflito psicológico, quando a compra gera no consumidor um conflito entre os benefícios e os riscos de uma compra imediata. O quarto elemento diz respeito a diminuição da capacidade cognitiva para realização de avaliações, ou seja, o consumidor ao envolver-se na compra por impulso, extrapola seu estado emocional, levando a um baixo controle cognitivo das suas decisões, deixando de avaliar as alternativas. O quinto e último elemento da compra por impulso é o descrédito das consequências, quando o consumidor é tomado pela impulsividade da compra imediata e ignora potenciais consequências negativas, como o arrependimento da compra.

Desse modo, a motivação que desencadeia um determinado comportamento ocorre quando há um estímulo externo combinado com a auto-motivação (LEE; PARK; JUN, 2014). No caso das compras impulsivas, o impulso ocorre quando o desejo domina o auto-controle após a exposição a um certo estímulo ambiental (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é de natureza exploratória, caracterizando-se como qualitativo descritivo, tendo como método de investigação a busca sistemática.

Inicialmente foi definido como objetivo a busca por trabalhos empíricos quantitativos relacionados ao constructo “impulsividade nas compras realizadas pelo *m-commerce*”. O levantamento bibliográfico foi realizado na base de dados Periódicos da Capes e as buscas iniciais foram combinando termos genéricos para posterior identificação de termos mais específicos. Termos como *impulsivity*, *m-commerce*, *mobile commerce*, *scale*, e *measurement* e em português também (compras impulsivas *online*, escala, mensuração e comércio eletrônico) foram os primeiros pesquisados. Após as primeiras buscas e leituras dos primeiros artigos, identificou-se alguns termos chave dentro da temática de estudo, e dessa forma, definiu-se novos termos, mais específicos, para a busca utilizando os operadores booleanos na base de dados: “*online impuls* buying*” and *m-commerce or mobile commerce and measur* or scal**.

As buscas foram realizadas localizando os termos chave no campo do título ou do próprio texto, considerando artigos nos idiomas em português, espanhol e inglês, incluindo apenas os periódicos revisados por pares e englobando o período dos últimos 10 anos. A determinação do período para a coleta dos artigos foi baseada na temática relativamente recente, pois ao abordar aspectos tecnológicos, como no caso do *m-commerce*, as atualizações acontecem de maneira muito rápida.

Como resultado da busca, foram retornados 38 artigos em inglês, contidos nas bases Science Direct, Springer Link, Emerald Insight, Scielo, One Gale, entre outras. Como análise preliminar realizou-se a leitura dos títulos e dos resumos para verificar a aderência dos estudos à pesquisa. Após a leitura, determinou-se que 6 artigos seriam selecionados para a análise. Como forma de seleção dos artigos, considerou-se a sua adequabilidade ao constructo em

estudo e a indicação de que o estudo realizou uma análise empírica quantitativa. Para realizar a análise e organização dos estudos utilizou-se o software EndNote.

Após as leituras de todos os artigos selecionados, foram identificados mais três artigos nas revisões de literatura e que foram considerados bem significativos para a temática. Dessa forma eles foram incluídos nesta pesquisa, totalizando 9 artigos selecionados.

Na sequência, depois da leitura dos artigos selecionados, foi elaborado um quadro contendo as principais características dos artigos, as quais foram consideradas para a análise (determinação clara do constructo em estudo, criação de escala ou não, criação/utilização de conjunto de itens, caracterização da amostra) de acordo com as instruções de DeVellis sobre as características descritas por ele para se elaborar uma escala. O quadro será apresentado nos resultados/discussão.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS/ DISCUSSÃO

Os principais resultados da pesquisa serão apresentados na sequência, considerando quais fatores relativos à impulsividade foram abordados (psicológicos ou ambientais) e observando também algumas categorias definidas para análise com base na descrição de DeVellis (2012) para estruturar uma escala (determinação clara do constructo em estudo, criação/utilização de conjunto de itens, caracterização da amostra, realização de validações de conteúdo e aplicação de pré-teste, forma de análise dos itens).

CONSUMO ONLINE IMPULSIVO				
AUTOR	TÍTULO	TIPO DE ANÁLISE	criação/UTILIZAÇÃO DE CONJUNTO DE ITENS	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA
Chen; Yao, (2018)	What drives impulse buying behaviors in a mobile auctions? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model	AFE, AFC e SEM	Sim - com base em Verplanken e Herabadi (2001) e Badgaiyan e Verma (2014)	401 indivíduos
Lee (2018)	Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping	AFE e AFC	Sim - com base em Verplanken and Herabadi (2001)	234 indivíduos
Lee; Park; Jun (2014)	Two faces of mobile shopping: self-efficacy and impulsivity	AFE, AFC e SEM	Sim, com base em Kacen, Lee (2002) e Rock and Fisher (1995)	437 indivíduos
San-Martin; López-Catalán (2013)	How can a mobile vendor get satisfied customers?	AFE, AFC e SEM	Sim, com base em Rook and Fisher (1995) e Dawson and Kim (2009)	447 indivíduos
Wu; Chen; Chiu (2016)	Defining key drivers of online impulse purchasing: a perspective of impulse shoppers and system users	AFE, AFC e SEM	Sim, com base em Rock and Fisher (1995) e Parboteeah et al (2009)	496 indivíduos
Dawson; Kim (2009)	External and internal trigger cues of impulse buying online	Teste de hipótese	Sim, com base em Rook and Fisher's (1995)	300 indivíduos
Rook; Fisher (1995)	Normative influences on impulsive buying behavior	AFE e AFC	Sim, com base em Rook 1987 e Eysenck et al. 1985	212 indivíduos
Verplanken e Herabadi (2001)	Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking	AFE e AFC	Sim, com base em Rook and Fisher's (1995) e Beatty and Ferrell (1995)	2 amostras: estudo 01 com 106 indivíduos; estudo 02 com 144 indivíduos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Na busca por escalas que tenham abordado o constructo compras por impulso, foram analisados todos os artigos sobre *mobile commerce* que tenham abordado quantitativamente o constructo em questão. Percebendo a não adequação de muitos artigos com as características de estruturação de escalas de Devellis, expandiu-se a busca por artigos que tenham abordado quantitativamente o constructo.

No primeiro artigo analisado, Chen e Yao (2018), estudaram o constructo comportamento de compra dos consumidores que utilizam aplicativos de leilões de compra. O artigo não contempla uma criação de escala em si, mas utiliza-se da análise quantitativa, por meio de análise fatorial confirmatória e análise de modelagem estrutural para desenvolver a pesquisa. Esta foi realizada com a construção de um conjunto de itens, utilizando uma escala likert de 5 pontos e com base em estudos anteriores de Verhagen e Van Dolen (2011). A caracterização da amostra foi realizada identificando inclusive o grau de experiência do usuário utilizando plataformas de leilões. Campanhas de promoção, bem como fatores ambientais

mostraram ter influência sobre o comportamento de compras impulsivas dos indivíduos. Como recomendação futura os autores sugerem estudos que contemplem mais fatores ambientais.

A investigação dos efeitos das motivações intrínsecas e extrínsecas que influenciam o comportamento de compras por impulso no ambiente do *m-commerce* foi estudado por Lee (2018) com o intuito de compreender se os componentes da TAM (*technology acceptance model*) conseguem fazer a predição do consumo impulsivo. Por meio de questionário elaborado com base em Verplanken and Herabadi (2001), aplicado por uma empresa de pesquisa à indivíduos sul coreanos com experiência em *mobile shopping*, Lee verificou que a compra por impulso afetou positivamente a atitude de compra em dispositivos móveis, significando que que, em contextos móveis, os consumidores que compram impulsivamente podem ficar satisfeitos com seu consumo e mostrar uma atitude positiva em relação às compras pelo smartphone. Essas descobertas fornecem implicações para a formulação de estratégias de marketing móvel.

Ao analisar os dados por meio da análise fatorial confirmatória, Lee (2018) conclui que em um ambiente de compras *online* em dispositivos móveis, tanto a motivação intrínseca, os fatores cognitivos, como o aprimoramento da experiência afetiva de um consumidor deve ser considerada em um contexto de compra móvel podendo ter um impacto positivo na atitude de um consumidor em relação a um canal para celular. Assim, a estimulação apropriada da compra por impulso pode ter um efeito positivo na atitude do consumidor.

Lee, Park e Jun (2014) pesquisaram a relação entre o *m-commerce* e a auto-eficácia e o consumo impulsivo. Por meio do desenvolvimento de um questionário baseado nos estudos de Kacen e Lee (2002) e Rock e Fisher (1995) e aplicado de maneira *online* por uma empresa de pesquisa aos indivíduos sul coreanos, a amostra da pesquisa resultou em 437 indivíduos usuários de smartphones e que já realizaram compras *online* pelo *m-commerce*.

Os autores apresentam uma boa descrição das validações estatísticas realizadas por meio da análise fatorial confirmatória e análise de equações estruturais, chegando ao resultado de que a conveniência percebida, facilidade percebida de resposta e o controle percebido afetam significativamente a auto-eficácia e o comportamento de compras por impulso. Foi demonstrado relações significativas entre compras por impulso e arrependimento. Também foi constatado que anúncios de propaganda enviados para os consumidores são considerados incômodos, e mesmo levando a uma compra por impulso, essa atitude pode vir acompanhada de arrependimento (LEE; PARK; JUN, 2014). Os autores ressaltam que a utilização desse tipo de método deve ser considerado com parcimônia, pois pode contribuir para uma imagem negativa da empresa.

Ao estudar os antecedentes da satisfação dos consumidores via dispositivo móvel, San-Martín e López-Catalán (2012) estudaram o papel relacional da confiança perante variáveis pessoais, sendo a impulsividade, inovatividade e envolvimento. A amostra do estudo foi de 447 indivíduos espanhóis que realizam compras *online* e a aplicação do questionário se deu por meio de entrevistas pelo telefone. A elaboração do instrumento de pesquisa foi com base nos estudos anteriores de Rook e Fisher (1995) e Dawson e Kim (2009). Após a caracterização da amostra, os dados foram analisados de acordo com as análises fatoriais exploratória e confirmatória e posteriormente foi utilizado o método de modelagem de equações estruturais.

Foi identificado por San-Martín e López-Catalán (2012) que a impulsividade possui um efeito negativo na satisfação do *m-shopper*. As autoras salientam que os prestadores de serviços devem ter em mente que gerar confiança e envolvimento com o canal é positivo para alcançar a satisfação do comprador com o meio, ao mesmo tempo em que encorajar a impulsividade seria prejudicial. Também deve ser enfatizado que a tendência dos usuários de telefonia móvel em utilizar novas tecnologias poderia estimular a impulsividade que poderia levar à insatisfação, mas que essa inovatividade leva os indivíduos a se interessarem mais pelos produtos e serviços disponíveis no celular e, finalmente, os leva a tornar-se mais envolvidos.

Na tentativa de compreender as variáveis chave no comportamento de compras impulsivas, Wu, Chen e Chiu (2016) propuseram um modelo com 2 variáveis (uso da tecnologia e confiança) e uma mediadora psicológica (experiência do fluxo) que tem sido amplamente utilizada na captura de reações emocionais e/ou motivações de consumo em pesquisas abordando compras *online*.

Ao elaborar seu conjunto de itens, os autores utilizaram como base estudos de Rook e Fisher (1995) e Parboteeah et al (2009). A aplicação do questionário foi *online* e os respondentes foram incentivados a lembrarem da última compra *online* por impulso que realizaram nos últimos três meses. Essa manipulação foi realizada para definir uma imagem clara na cabeça do respondente para servir de base para responder a *survey*. Alguns estudos similares propuseram essa mesma abordagem com a intenção de clarear a percepção do respondente sobre um determinado contexto (PIZZUTTI; FERNANDES, 2010).

Como resultado, os autores encontraram que o modelo proposto por eles foi suportado pelos dados empíricos. A experiência do fluxo foi identificada como um fator que tem forte influência nas compras por impulso, bem como a confiança também apresenta um papel importante nesse processo. Já a utilidade percebida não pareceu apresentar influência sobre o constructo estudado.

Os três fatores chave, experiência do fluxo, confiança e uso da tecnologia, devem ser considerados como guias no processo de venda *online*. Essas questões encorajam o comportamento do consumo por impulso nas duas categorias, tanto no aspecto individual psicológico, como no ambiente operacional (WU; CHEN; CHIU, 2016).

Dentre os estudos selecionados, percebeu-se a ampla utilização da pesquisa de Verplanken e Herabadi (2001) no desenvolvimento dos conjuntos de itens das pesquisas. Dessa forma, também foi realizada uma análise sobre esse estudo.

Verplanken e Herabadi (2001) desenvolveram uma escala de 20 itens para medir a tendência geral de compra de impulso, a qual foi desenvolvida e validada em dois estudos. A escala inclui aspectos cognitivos (por exemplo, falta de planejamento e deliberação) e aspectos afetivos (por exemplo, sentimentos de prazer, excitação, compulsão, falta de controle, arrependimento).

A escala correlacionou-se significativamente com as frequências de compra relatadas de produtos típicos de impulso e o número de compras de impulso recentes. Verificou-se que a tendência de compra de impulso está relacionada com as diferenças individuais baseadas na personalidade, incluindo as Big Five. Facetas cognitivas e afetivas da tendência de compra por impulso foram relacionadas à característica de extroversão. A faceta cognitiva estava inversamente relacionada à conscientização, necessidade pessoal, e necessidade de avaliação. A faceta afetiva estava relacionada à falta de autonomia e orientação à ação. Os resultados indicaram que a tendência de compra de impulso tem uma forte base na personalidade.

Outro estudo bastante utilizado como base para a elaboração dos conjuntos de itens das pesquisas em análise foi o de Rook e Fisher (1995).

Este artigo traz evidências conceituais e empíricas de que as avaliações normativas dos consumidores, ou seja, os julgamentos sobre a adequação do engajamento no comportamento de compra impulsiva, moderam a relação entre a característica de compra por impulso e os comportamentos de compra dos consumidores. Especificamente, a relação entre o traço de impulsividade de compra e os comportamentos de compra é significativa apenas quando os consumidores acreditam que agir por impulso é apropriado. Dessa forma, os autores concluem que esta interação de consumir por impulso, tendências do traço impulsivo dos consumidores, e as influências que moderam sua expressão constitui uma paisagem comportamental complexa e intrigante que merece estudo continuado (ROOCK; FISHER, 1995).

O estudo de Dawson e Kim (2009) também foi utilizado por vários pesquisadores como base teórica para a revisão de literatura e também para a elaboração dos itens para o questionário a ser aplicado.

Nesse estudo, os autores tinham como objetivo investigar os fatores internos e externos de compras por impulso em compras on-line. Foi realizado uma pesquisa por meio de um *survey* para explorar o efeito de diferentes estímulos de impulsos externos no comportamento de compra de impulso on-line e também para examinar como os fatores internos de compra por impulso (tendência de compra de impulso (TCI), estado afetivo e cognitivo, avaliação normativa) estão relacionados aos comportamentos de compra de impulso *online*.

Como resultado, os autores não encontraram diferenças significativas entre os diferentes tipos de estímulos externos, mas foi encontrada uma correlação positiva entre o IBT (*impulse buying tendency*) de uma pessoa e o comportamento de compra de impulso *online* e entre o estado afetivo de uma pessoa e o comportamento de compra de impulso *online*. Foi encontrada uma correlação negativa entre o estado cognitivo de uma pessoa e o comportamento real de compra por impulso *online*. Por fim, foi encontrada uma correlação positiva significativa entre a avaliação normativa de uma pessoa e o comportamento real de compra *online*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do crescimento recente do *m-commerce* como um canal de vendas, ele ainda apresenta um grande potencial de expansão. Nessa modalidade, as compras realizadas por impulso apresentam grande relevância, indicando ser uma área que merece o desenvolvimento de maiores estudos.

Algumas escalas foram desenvolvidas com o intuito de estudar as variáveis que influenciam o comportamento impulsivo do consumidor, seja essa compra realizada em lojas físicas, sites ou ainda no *m-commerce*.

No tocante às escalas desenvolvidas abordando o comportamento de compras impulsivas realizadas no *m-commerce*, verificou-se 7 estudos desenvolvidos para verificar diferentes aspectos relacionados ao comportamento de compras por impulso entre os anos de 2008 e 2018. De maneira geral, os estudos foram desenvolvidos em diferentes países, como a Coreia do Sul, Espanha e Taiwan. Como aspectos comuns a todos os estudos, percebeu-se que a construção dos conjuntos de itens se deu baseada na literatura, com amostras bem definidas e descritas, utilização de análise fatorial exploratória e confirmatória para análise dos dados, e em alguns casos utilização de modelagem de equações estruturais.

Por fim, como sugestão de pesquisas futuras em diversos estudos analisados, os autores sugerem a investigação das compras impulsivas em diferentes contextos. Acredita-se que maiores estudos abordando as compras por impulso devam ser elaborados, tanto para identificação dos seus antecedentes como também, mais especificamente, para as compras realizadas pelo *m-commerce*, visto o grande potencial que esse canal de vendas apresenta.

Entende-se como uma limitação da pesquisa a busca em apenas uma base de dados, embora ela contemple diversas bases dentro dela, o estudo poderia ser expandido para considerar outras. Dessa forma, essa se configura uma outra sugestão de pesquisas futuras, a ampliação das buscas em outras bases de dados.

REFERÊNCIAS

ARNOUD, E., PRICE, L. ZINKHAM, G. Consumers. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.

BARRAT, E.S.; PATTON, J. H. Impulsive Client: cognitive, behavioral and psychological correlates. In: McCown, W.; JOHNSON, J.; SHURE, M. *The Impulsive Client – Theory, Research and Treatment*. Washington: American Psychological Association, 1993.

CHEN, C. ; YAO, J. What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response mode. *Telematics and Informatics* v. 35, p. 1249–126, 2018.

COSTA, F. Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais. 2001, Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072003-171428/pt-br.php> Acesso em: 20/09/2016.

COSTA, F.; LARÁN, J. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. *Revista de Administração USP*, São Paulo, v.04, n.1, p.96-106, 2006.

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.

FERNANDES, P.; VEIGA, F. Impulsividade do consumidor na compra. In. *Simpósio Internacional Ativação do desenvolvimento psicológico*, Aveiro, Actas, Universidade de Aveiro, p.201 – 207, 2006.

HERTZOG, C., NESSELROADE, J. Beyond autoregressive model: Some implication of the trait-state distinction for the structural modelling, v. 58, p. 93-109, 1987.

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 492-507, 1991.

IVAN, I.; MILODIN, D.; ZAMFIROIU, A. Security of *m-commerce* transactions. *Theoretical and Applied Economics*, v. 20, n. 7, p. 59-76, 2013.

LEE, H. Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social behavior and personality*, v. 46, n.4, p. 683–694, 2018.

LEE, T., PARK, C., JUN, J. Two faces of mobile shopping: self-efficacy and impulsivity. *International Journal of E-business research*, v. 10, n.1, p.15-32, 2014.

LINS, S.; PEREIRA, R. Comprou sem querer? Entenda o Porquê! *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, v. 13, n.41, p.376-395, 2011.

PIRON, F. Defining Impulse Purchase. *Advances in Customer Research*, Association for Consumer Research, v. 18, p.209-514, 1991.

PIZZUTITI, C.; FERNANDES, D. Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tail: a contingency model. *International Journal of Electronic Commerce*, v.14, n.4, p.127-160, 2010.

- ROOK, D. W. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p.189-199, 1987.
- ROOK, D.; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 305-13, Dec. 1995.
- SANTINI, F. Promoção de distribuição de prêmios e sua influência na compra por impulse e nas intenções de recompra. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/5540>> Acesso em 23/09/2016.
- SIAU, K.; LIM, Ee-P.; SHEN, Z. Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda. *Journal of Database Management, Nebraska*, v.12, n.3, p.4-13, 2001.
- SAN-MARTIN, S.; LÓPEZ-CATALÁN, B. How can a mobile vendor get satisfied customers?, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113 Issue: 2, pp.156-170, 2013.
- TEZZA, R.; BORNIA, A.; ALBUQUERQUE, R. E-marketing e difusão no mcommerce. In V Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET). Resende - RJ: Associação Educacional Dom Bosco, 2008.
- VERPLANKEN, B.; HERABADI, A. (2001), Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *Eur. J. Pers.*, 15: S71-S83. doi:10.1002/per.423
- YOUN, S.; FABER, R. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. In: HOCH, MEYER, R. (Ed.) *Advances in consumer research*. Provo: Association for consumer research, 2000, v.27, p.179 – 185.
- WEBSHOPPERS. Relatório sobre o comércio eletrônico. <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acessado em 25.06.2018.
- WEBSHOPPERS. Relatório sobre o comércio eletrônico. <https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf> Acessado em 04.07.2019.
- WEINBERG, P., GOTTWALD, W. Impulse consumer buying as a result of emotions. *Journal of business research*. v. 10, n. 1, p. 23-57, 1982.
- WOLMAN, BB. *Dictionary of behavior science*. New York: Academic Press, 1989.
- WU, I.; CHEN, K.; CHIU, M. Defining key drivers of impulse purchasing: a perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, v.36, p. 284-296, 2016.