

*A influência do humor sobre a compra impulsiva**

Sonia Trigueiro de Almeida

Docteur en Sciences de Gestion, Université de Grenoble II, França

Alain Jolibert

Ph.D. University of Texas, Austin — EUA

Resumo

Muitos dos estudos conduzidos nas áreas de psicologia e marketing permitiram inferir os efeitos de variáveis individuais sobre o comportamento de compra. Nossa intenção neste artigo é demonstrar a influência de uma dessas variáveis — o humor — sobre a compra impulsiva. Apesar de ser considerável o número de estudos e experiências realizados, a compra impulsiva aparece com frequência como um universo obscuro. Não há ainda condições de explicar, convenientemente, por que e como os consumidores compram por impulso. A fim de estimular reflexões sobre o tema, pareceu-nos interessante pesquisar, de maneira exploratória, esse tipo de comportamento de compra e suas características no Brasil. O estado da Paraíba, particularmente João Pessoa, foi escolhido como campo de aplicação do estudo. Objetivou-se observar o humor do consumidor e sua relação direta com a compra impulsiva. Os resultados mostraram que a variável estudada — humor — influenciava o controle individual do consumidor, fazendo-o comprar mais do que o normal, mesmo quando essas compras provocavam-lhe sentimentos de culpa. Tais resultados foram confirmados por meio do **Lisrel** e poderão servir como subsídio aos profissionais de marketing para a melhor escolha das estratégias de vendas a serem adotadas.

Palavras-chave:

- compra por impulso
- humor do consumidor

* O termo **humor**, neste texto, tem a conotação de *mood*.

REVISÃO DA LITERATURA

Desde os anos 50, acadêmicos e pesquisadores em marketing interrogam-se sobre a definição de compra impulsiva. O debate em torno da noção e da dimensão do fenômeno aumenta dia-a-dia, seja porque as compras impulsivas são cada vez mais frequentes, seja pela curiosidade intelectual dos pesquisadores em marketing, maior a cada dia. Entretanto, a idéia mais freqüente e aceitável é a que considera a compra impulsiva como sinônimo de compra não-planejada. Corresponde na abordagem tradicional à compra definida a partir do local onde a decisão foi tomada. Tal abordagem pode ser qualificada de operacional na medida que é fácil identificar, entre os bens comprados, aqueles que não figuram na lista elaborada anteriormente pelo consumidor, conceito inicialmente identificado nos trabalhos de *Du Pont de Nemours*⁽¹⁾.

Os resultados desses trabalhos, entre 1945 e 1965, mostraram a tendência ao aumento das compras não-planejadas nos supermercados. Para avaliar o fenômeno, a *Du Pont de Nemours* examinou essa tendência, constatando ter a proporção de compra impulsiva passado de 38% para 50% da totalidade das compras durante o período observado. Resultados similares foram obtidos por West (1951) nos supermercados canadenses.

A tipologia de Stern (1962) a respeito de compras não-planejadas resultantes de impulsos é considerada como de grande importância nesse contexto.

Sanna (1965) formulou hipótese referente à compra espontânea estar presente somente em supermercados ou lojas de departamento, nos quais qualquer ajuda por parte dos funcionários é praticamente inútil, pois todas as mercadorias estão expostas.

Os estudos de Kollat & Willett (1967, 1968, 1969) consideraram a compra por impulso como sendo a diferença entre as intenções de compra e seus resultados. Esses estudos contribuíram para o aprofundamento do tema, por procurarem medir a amplitude da compra por impulso, tanto pelos produtos como pelos circuitos.

Williams & Dardis (1972) apresentaram a compra impulsiva como um prazer familiar, no qual a planificação tem papel insignificante se comparada com a influência da prateleira e da disposição dos produtos na loja.

Antoni & Shenson (1973) apresentaram nova concepção da compra impulsiva, a partir do número de informações tratadas e da rapidez na tomada de decisão. Compradores impulsivos atêm-se pouco a informações e tomam decisões rápidas. A partir desses estudos, a variável rapidez na tomada de decisão, pouco observada até então, foi explorada para medir tal tipo de compra.

Bellenger, Robertson & Hirschman (1978) isolaram uma linha de produtos a fim de classificá-los segundo duas categorias: impulsivos ou não-impulsivos.

Inegavelmente, os trabalhos desenvolvidos até o presente, como os citados, mostram grande variedade de temas já abordados referentemente à compra impulsiva, permitindo sua classificação segundo três abordagens principais:

- **tradicional** — apresenta a compra impulsiva como compra não-planejada, cuja principal causa é devida ao meio ambiente (quadro 1);
- **comportamental simples** — na qual a idéia mais divulgada é ser a compra impulsiva uma compra emocional (quadro 2);
- **comportamental exagerada** — em que a compra impulsiva é percebida como uma doença pela dependência psicológica do consumidor com relação ao ato de compra (quadro 3).

Os conceitos apresentados anteriormente, assim como as citadas abordagens, permitem-nos comparar a compra **impulsiva** com a compra **compulsiva**.

Pelos dados do quadro 4 pode-se perceber ser o comprador impulsivo desequilibrado, tendo sempre desejo de comprar. Encontra satisfação nos produtos comprados. Por outro lado, o comprador compulsivo é o que reduz sua ansiedade pelo prazer da compra, mesmo não tendo qualquer interesse pelos produtos comprados (Faber, O'Guinn & Scott, 1987).

É nossa intenção, neste trabalho, inspirarmo-nos nos conceitos já existentes, sobre os quais seria útil tecer as seguintes observações:

- A forma tradicional de considerar a compra impulsiva, mesmo quando correta, é muito sucinta. Em outras palavras, resumir o ato impulsivo, por exemplo, à sua maneira de proceder é subestimar demais tal tipo de compra.
- De outra forma, passar desse tradicionalismo a um comportamento extremo, dizendo que o comprador impulsivo é um doente, é uma maneira de, desta vez, superestimar esse tipo de compra. A compra impulsiva seria preferencialmente influenciada por fatores do meio ambiente, ocasionando conseqüências para o consumidor. Esses fatores poderiam ser agrupados em três categorias:
 - variáveis situacionais, reunindo todas as causas ligadas ao meio ambiente comercial (quadro 5);
 - variáveis individuais (quadro 6) de três tipos, podendo os dois primeiros provocar ou impedir a perda do controle individual e, o terceiro, englobando variáveis sócio-demográficas, também com forte influência sobre a compra impulsiva, o que desperta certo interesse;
 - interações entre variáveis situacionais e individuais, agrupando, às vezes, aspectos ligados aos indivíduos e, ao mesmo tempo, os do meio am-

Quadro 1

Abordagem Tradicional da Compra Impulsiva

Autor	Ano	Definição	Origem	Medida
Du Pont	1945 1965	Compra não-planejada	Meio ambiente	Lista de compra
Clover	1950			
Applebaum	1951			
West	1951	É o resultado da diferença entre o planejamento da compra e os produtos comprados		
Stern	1962	Compra não-planejada	Personalidade, fatores econômicos e culturais	
Kollat & Willett	1967 1969	É uma comparação das alternativas, das intenções e dos resultados das compras	Fatores como: quantidade de produtos comprados, número de idas ao supermercado e presença do entrevistador	
Williams & Dardis	1972	É uma atividade de prazer	Meio ambiente	
Antoni & Shenson	1973	É uma compra na qual a tomada de decisão é função do número de informações tratadas e da rapidez-impulsão	Variáveis cronológicas, número de pessoas, fatores culturais e geográficos	Modelo geral sobre o comportamento de compra
Prasad	1975	É a diferença entre as intenções de compra e os resultados finais	Meio ambiente	Lista de compra
Bellenger, Robertson & Hirschman	1978	É uma compra na qual a decisão foi tomada na loja		
Park, Iyer & Smith	1989	É a diferença entre as intenções de compra e os resultados finais		

Quadro 2

Abordagem Comportamental da Compra Impulsiva

Ano	Autor	Origem	Definição
1982	Weinberg & Gottwald	Emoção	É uma compra extraordinária e apaixonante
1987	Rook	Emoção	É a necessidade persistente e freqüente de comprar qualquer coisa imediatamente
1985	Rook & Hoch	Diferenças individuais	É a compra que sobrevém em função dos elementos distintos entre o comportamento impulsivo e o não-impulsivo
1989	Iyer	Representação mental, pressão do tempo, conhecimento do meio ambiente (<i>a priori</i>)	Compra não-planejada é diferente da compra impulsiva

Quadro 3

Compra Impulsiva Vista como uma Doença

Ano	Autor	Origem	Definição
1987	Faber, O'Guinn & Scott	Dependência psicológica	<i>C'est un comportement inopportun, excessif, qui pousse l'individu</i>
1989	Astous, Valence & Fourtier	Desregulamento de tensão psicológica proveniente de fatores internos	É um comportamento incontrolável para comprar, disparado por desregulamentos internos, acompanhados de um sentimento de alívio e de uma frustração

Quadro 4

Diferenças Entre a Compra Impulsiva e a Compra Compulsiva

Impulsiva	Compulsiva
O comprador impulsivo é visto como um desequilibrado	O gastador compulsivo é visto como um dependente
<ol style="list-style-type: none"> 1. Provoca desejo repentino e espontâneo de comprar 2. Provoca estado de desequilíbrio psicológico 3. Provoca conflito interior entre o princípio do prazer e o princípio da realidade, sem observar as conseqüências 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reduz a tensão psicológica do comprador 2. Reduz a ansiedade pelo prazer proporcionado pela compra 3. Nunca procura a posse dos bens comprados, mas sobretudo a redução de seu estado de tensão

Quadro 5

Variáveis Situacionais da Compra Impulsiva

Origem	Tipos de causas
Meio ambiente propriamente dito	Qualidade da informação, distribuição, abertura das lojas todos os dias da semana, redução do preço, oferta de cupons, ofertas especiais, publicidade, prateleira, conhecimento anterior do meio ambiente da loja, embalagens
Meio ambiente anterior à compra	Formulação de uma lista de compra, número de produtos para comprar, número de visitas à loja, vendas por correspondência
Meio ambiente exterior à compra	Inovações de marketing, como carta de crédito, carta de fidelidade, guichê automático
Meio ambiente psicossocial	Festas criadas (dia das Mães, das Avós, dos Namorados, centenários, Páscoa), presença de alguém de influência (um vendedor, um superior, um amigo)
Tempo	Dia da semana, horário de abertura (manhã, noite), dias de abertura durante as férias e feriados, tempo
Estoque	Compras para manter o estoque, compras para aumentar o estoque

Quadro 6

Variáveis Individuais da Compra Impulsiva

Origem	Tipos de Causas
Ligadas exclusivamente aos sentimentos dos indivíduos	<ul style="list-style-type: none"> • Fadiga • Stress • Humor • Paixão
Ligadas ao indivíduo, mas com relação ao ato de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia de resistência • Racionalização • Análise interior de custo/benefício • Dependência psicológica
Variáveis demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Raça • Classe social • Rendimento • Status familiar

biente; expõe, portanto, causas mistas. A frequência das compras, por exemplo, está ligada à quantidade de produtos comprados, ao número de pessoas da família etc.

A análise de certas variáveis individuais — como o humor — sobre a compra impulsiva foi, contudo, pouco desenvolvida até o presente. Sabemos que a compreensão do humor dos indivíduos facilita, em certos casos, até mesmo a relação entre pessoas. Por isso, o maior conhecimento de tal variável pode ser um determinante, particularmente significativo, do comportamento do consumidor. Na literatura de marketing encontramos, cada vez mais, maior número de trabalhos sobre o tema. Sua influência sobre o comportamento geral é uma questão que interessa aos psicólogos desde há muito.

Assim, aspectos freqüentemente observados do humor são os mais diversos possíveis. Por exemplo, muitos estudos identificaram a existência de relação entre o humor e o processo de memorização. Outros, afirmaram ser o humor positivo determinante para as pessoas lembrarem-se mais facilmente daquilo que teriam memorizado (Natale & Hantas, 1982; Bower, 1981).

Alguns autores procuraram descrever como o processo cognitivo afeta a atitude quanto à marca, através do humor (Batra & Stayman, 1990). Outros, como Gardner (1985), observaram que as mudanças do meio físico, assim como os desvios nas estratégias de comunicações, entre outras, podem afetar de maneira significativa o humor do consumidor.

O conceito de humor é muito influenciável, confuso e pouco estudado, freqüentemente confundido com outras noções, como estados anteriores, fatores situacionais, meio ambiente. Estado emocional e emoção, por exemplo, são também conceitos confundidos com humor. As emoções mais intensas exigem maior atenção e são expressas através de comportamentos particulares, como as agressões, por exemplo. O termo humor é utilizado quando são tratados sentimentos mais gerais e profundos (Gardner, 1985). As diferentes concepções de humor não serão por nós distinguidas. Consideraremos o **estado de humor** como o humor propriamente dito ou algo semelhante ao humor. Os testes utilizados para medi-lo não levam em conta tais nuances, centralizando-se exclusivamente sobre humor, ou seja, o estado psicológico no qual se encontra o consumidor no momento da compra.

De maneira geral, o humor constitui uma parte das variáveis situacionais de marketing, que exerce influência sobre o comportamento dos consumidores nos contextos mais diversos. A título de exemplo, o humor afeta o comportamento em situações como participação em entrevistas, jogo, julgamento etc. (Belk, 1975).

O centro de interesse do comportamento do consumidor pode ser o humor. Ele é importante e justificado porque pode afetar, de diversas maneiras, o comportamento de compra (figura 1). Assim, ele pode ter conotação positiva como alegria, tranqüilidade, excitação, satisfação; ou negativa, a exemplo de ansiedade, culpabilidade, depressão, infelicidade, tristeza etc.

Entre os indicadores do humor, os mais freqüentemente medidos em estudos já realizados referem-se a tensão-ansiedade, depressão-rejeição, fadiga-inércia, confusão-desorientação, vigor-atividade etc. e àqueles ligados a personalidade, como o favoritismo e a meiguice (Lorr, Daston & Smith, 1967).

Observa-se que as pesquisas referidas não foram realizadas realmente com consumidores, mas com a participação de estudantes. Para esse procedimento, os autores utilizaram técnicas de manipulação como hipnose, distribuição de amostras, entre outras (Polivy, 1981; Polivy & Doyle, 1980; Natale & Hantas, 1982; Bower, 1981; Isen, Clark & Schwartz, 1976). Existe grande número de manipulações utilizadas por tais pesquisadores, compreendendo desde a distribuição de bolos, moedas, até a de amostras. Outra grande dificuldade encontrada pelos autores foi a de simplificar as escalas e os dados, definindo o humor como fenômeno bipolar e unidimensional, correlacionado a uma única emoção.

O instrumento de maior aceitação usado para medir o humor seria o proposto por Srull (1983), que o mostra como uma valência (positiva versus negativa) e com uma intensidade (fraco ou forte). A defi-

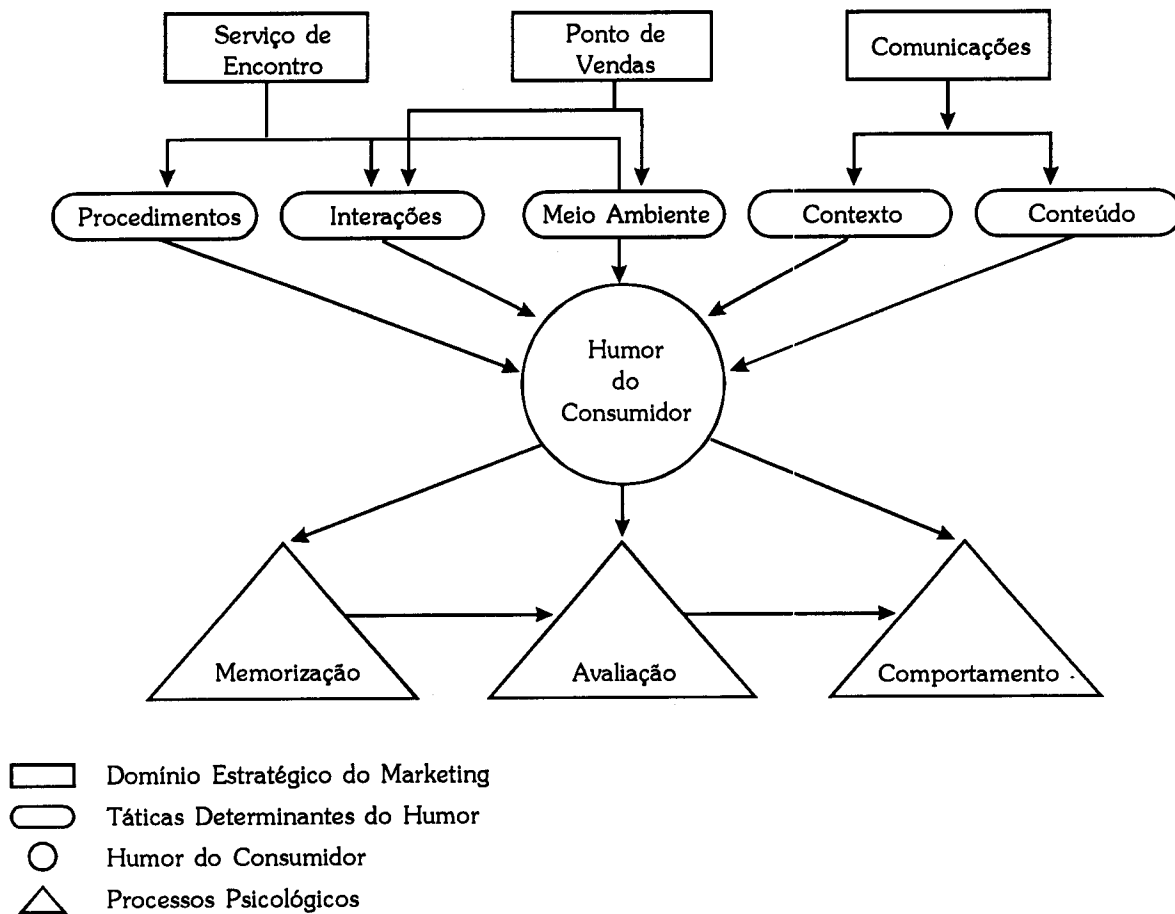


Figura 1: Modelo Conceitual do Papel do Humor no Comportamento

nição de um conceito tão complexo, entretanto, merece maior aprofundamento. Ainda mais, a maioria dos estudos sobre o tema foi efetuada em laboratórios, cujas conclusões obtidas devem ser validadas em condições reais.

Os modelos mais frequentes do comportamento do consumidor não consideram a importância do humor (Howard & Sheth, 1969), demonstrando o quanto essa variável foi pouco evidenciada até agora. Entretanto, a presença do humor nesses modelos pode ser detectada no estímulo e no processo de informação⁽²⁾ de Engel, Kollat & Blackwell (1978); no campo número dois de Nicosia⁽³⁾ (1966); ou, ainda, nas variáveis exógenas⁽⁴⁾ de Howard & Sheth (1969).

A presença implícita do humor nos modelos do comportamento de compra reforça a existência da falta de estudos sobre o assunto. Portanto, esta pesquisa tenta ampliar a compreensão desse conceito, supondo que o humor do consumidor afeta seu comportamento de compra. Tal comportamento, resultante da influência do meio ambiente comercial combinada com o componente **humor do consumidor**, leva a comprar mais do que o previsto, mais do que a quantidade normalmente comprada, enfim, a com-

prar por impulso. Na figura 2 mostra-se o círculo vicioso ao qual uma pessoa está exposta quando entra em um supermercado ou uma loja.

A estimulação provisória criada pelo prazer pessoal, quando da compra impulsiva, provoca a falta de controle em certos consumidores. É o que se pode perceber observando o lado esquerdo da figura 2. Pessoas ditas impulsivas têm características muito particulares; tendem, por exemplo, a dar a primeira resposta que lhes vem à cabeça, mesmo sendo, na maioria das vezes, incorreta. Em geral esses indivíduos adoram ações espontâneas e ficam perturbados quando interpelados a respeito de qualquer planificação. Não aceitam novas atividades se as mesmas não parecerem atrativas (Barrat & Patton, 1983). Cobb & Hoyer (1936) caracterizaram o comprador impulsivo como possuidor das seguintes características: estilo cognitivo simplificado, forte preferência pela marca selecionada, ligação emocional com uma marca e fraqueza com relação a ofertas promocionais.

A intenção, neste estudo exploratório, é observar somente uma das características do comprador impulsivo: a emoção. Essa emotividade será representada pelo humor do consumidor, a fim de exami-

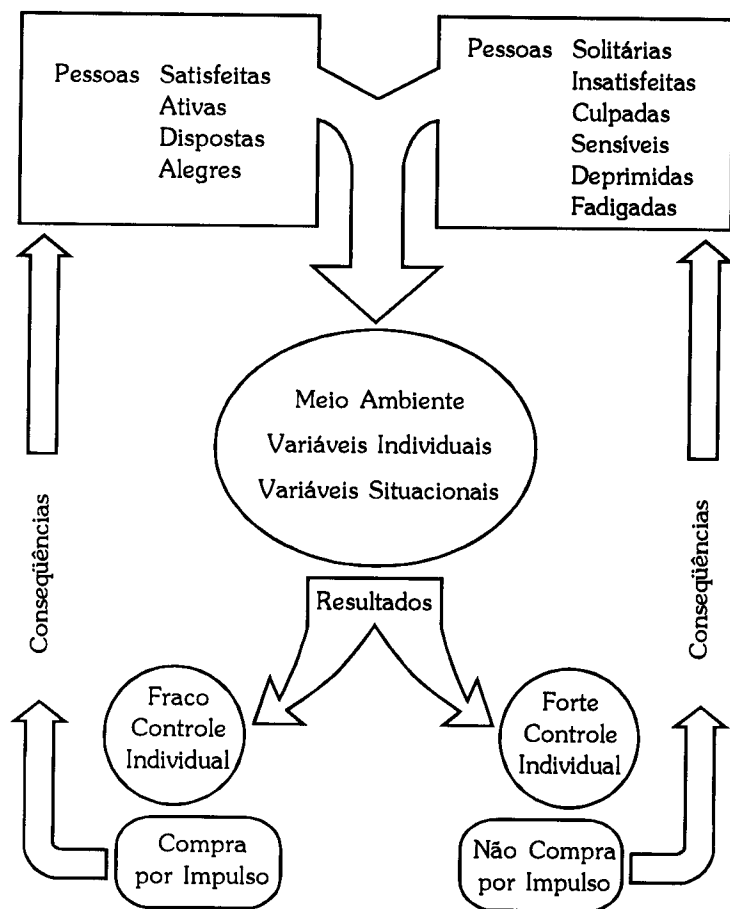


Figura 2: Círculo Vicioso da Compra por Impulso

nar a influência de tal variável sobre sua falta de controle individual. Para esse procedimento, foi elaborado um modelo que melhor explicasse a influência precisa desses efeitos. A pesquisa foi feita junto a uma cadeia de supermercados.

MODELO DESCRITIVO

O processo de decisão não ocorre sem incitações e sem estímulos. Ele é, contudo, influenciado pelo meio ambiente e por certo número de variáveis exógenas (Pras & Tarondeau, 1981). Os modelos globais de comportamento enfatizam a presença de muitos estímulos, mas não levam em consideração a compra impulsiva (Park, Iyer & Smith, 1989; Clover, 1950; West, 1951; Prasad, 1975; Zajonc & Markus, 1985; Weinberg & Gottwald, 1982; Kroeber-Riel, 1984; Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985; Kollat & Willett, 1967). Por essa razão, certos estímulos de tais modelos podem ser úteis para explicar a compra impulsiva. Isso é particularmente verdadeiro para compras de rotina ou habitual, pois compra-se quase que espontaneamente em função de um estímulo caracte-

ristico: o preço; neste caso ele exerce influência preponderante. O mesmo não ocorre nas compras de bens duráveis, as quais são menos influenciadas por esse tipo de estímulo.

Outras variáveis devem ser consideradas em uma decisão de compras como, por exemplo, o humor do consumidor. O indivíduo pode comprar muito, seja por se sentir psicologicamente bem ou, ao contrário, porque se sente mal (Howard & Sheth, 1969; Pras & Tarondeau, 1981). A essa variável nunca foi dada significativa importância nos principais modelos do comportamento do consumidor.

Assim, neste estudo o humor mereceu maior atenção, levando-nos a apresentar um modelo na tentativa de explicar a sua influência sobre o comportamento de compra dos consumidores, como pode ser constatado na figura 3.

O modelo é composto por elementos bastante discutidos e conhecidos em marketing e que exercem forte influência sobre o comportamento de compra. Tais elementos, por se apresentarem confusos na literatura, foram tratados de forma a torná-los tão compreensíveis quanto o possível nas descrições a seguir. O modelo proposto agrupa todos os conceitos descritos anteriormente (Pras & Tarondeau, 1981; Howard & Sheth, 1969; Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978), introduzindo um fator particular da compra impulsiva, a falta de controle individual. Ao modelo foi também acrescentado o conceito

de humor do consumidor — positivo ou negativo —, o qual exerce forte influência sobre o comportamento de compra. Supõe-se ser o indivíduo de humor negativo aquele que se sente só, insatisfeito, aborrecido etc. É considerado como impulsivo se tem, por exemplo, desejo de agir sem pensar em conseqüências posteriores.

Na figura 3 é igualmente apresentado o modelo estrutural, no qual a falta de controle individual do consumidor (CONTIND) é ativada simultaneamente pelos fatores do humor geral dos consumidores (ETAMEG)⁽⁵⁾. Essas etapas fazem parte do processo que conduzirá o indivíduo a ter um comportamento de compra impulsiva. Este comportamento é marcado pelo controle individual, ou por sua ausência (CONTIND). O desejo imediato é tal, que o indivíduo comprará mais do que o normal, mais do que suas necessidades, ou seja, acima de suas condições financeiras: comprará por impulso (ACHIMP). O fato de comprar muito mais do que necessita provoca importantes conseqüências (CONSIMP), as quais serão medidas pelo sentimento de culpa após determinadas compras (COUPDT).

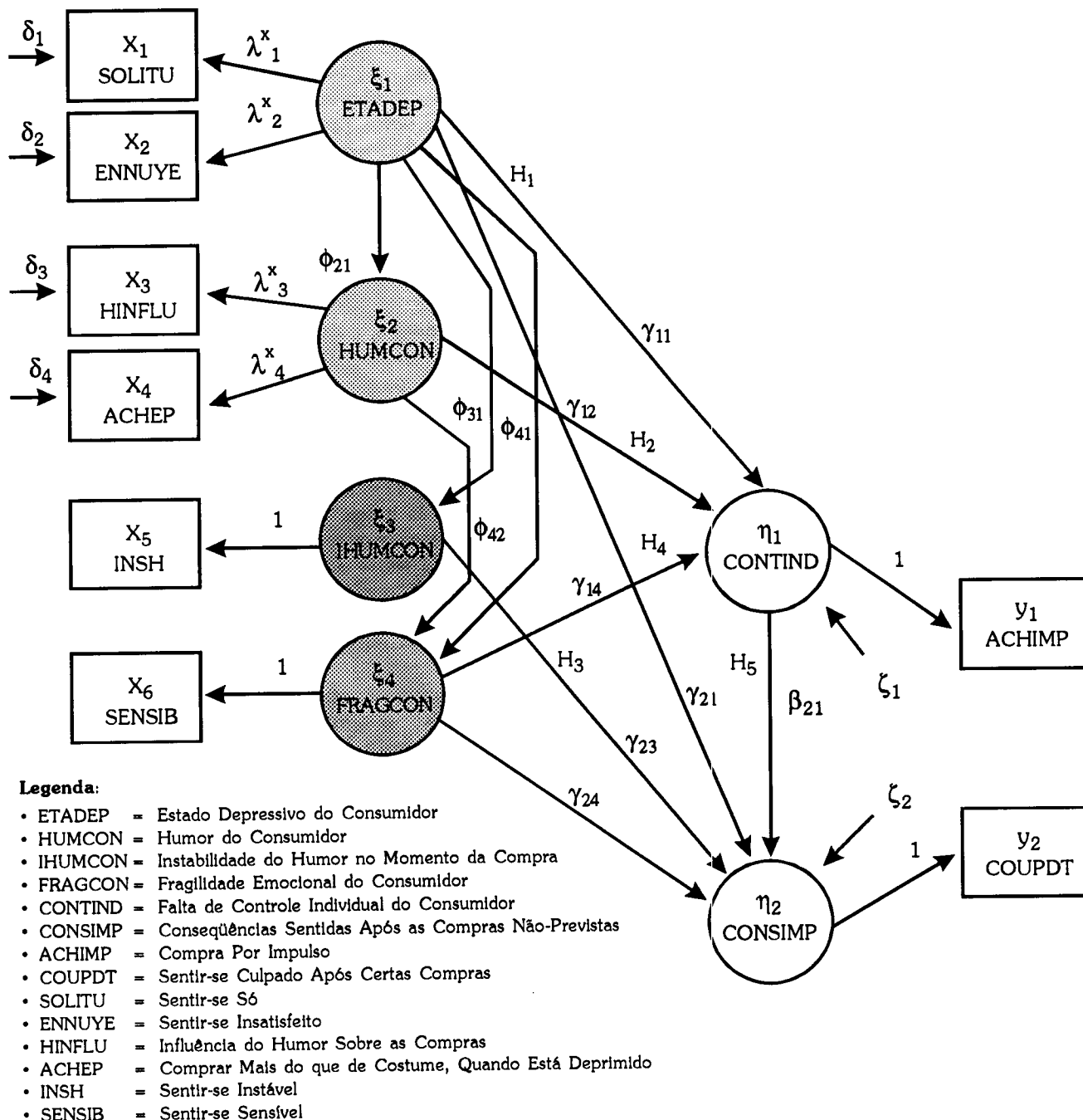


Figura 3: Modelo Proposto — Equações Estruturais do Humor Geral e do Comportamento de Compra Impulsiva

É lógico que certas variáveis exógenas, como as levadas em consideração por Engel, Kollat & Blackwell (1978) e Howard & Sheth (1969), influem também sobre o indivíduo. No entanto, no modelo foram consideradas apenas aquelas que acabamos de definir, a fim de compreender a impulsividade final do consumidor, isto é, a falta de controle individual.

Essa consideração conduziu às hipóteses apresentadas a seguir. A primeira trata da relação entre o humor geral do consumidor e o seu controle individual. Ela pode ser assim especificada:

H1: Existe relação entre o humor depressivo do indivíduo e a falta de controle de compra.

Em um de seus trabalhos, Rook & Hoch (1985) demonstraram que as emoções influenciavam o comportamento de compra impulsiva, sendo observadas antes, durante e imediatamente após essa compra. As observações do estudo foram completadas por outras de Gardner & Rook (1988), que analisaram os sentimentos dos consumidores após as compras impulsivas. Os autores consideraram que, apesar de

a influência do humor ser comprovada, seria relevante conhecer em que nível ela se situaria. Conseqüentemente, foram formuladas outras hipóteses:

H2: Existe relação entre o humor do consumidor e a falta de controle individual de compra.

H3: Existe relação entre a instabilidade do humor do consumidor e as conseqüências provocadas pelas compras realizadas, quando desse estado de humor.

H4: Existe relação entre a fragilidade do humor do consumidor e a falta de controle individual de compra.

O fato de o indivíduo comprar guiado somente por impulso, quando a falta de controle individual provoca certas conseqüências para os consumidores (Rook, 1987), sugere a proposição da quinta hipótese:

H5: Existe relação entre a falta de controle individual no momento da compra e as conseqüências dessa compra.

O quadro teórico e o objetivo desta pesquisa estão agora claramente identificados, sendo interessante observar os aspectos metodológicos do trabalho, apresentados no próximo tópico.

METODOLOGIA

A pesquisa, realizada junto a supermercados, visou a encontrar respostas para as questões concernentes às hipóteses formuladas e apresentadas no item anterior. Objetivou entrevistar o consumidor real, através de questionário elaborado com base nas escalas de Eysenck & Eysenck (1977 e 1985).

Questionário

Dez questões concernentes ao humor geral foram formuladas. As duas primeiras coletavam informações sobre as variáveis explicativas ligadas à instabilidade do humor propriamente dita; as seis questões seguintes tratavam da fragilidade do humor do consumidor; e as outras duas perguntas objetivavam explorar a influência do humor geral do consumidor e os motivos principais que o levavam a uma compra impulsiva.

A parte final do questionário visou à coleta de informações sobre as variáveis sócio-demográficas da pesquisa, como sexo do participante, família etc. Para cada item do questionário as pessoas interrogadas deveriam escolher entre seis alternativas possíveis, de **totalmente em desacordo com a proposição** a **totalmente de acordo com a proposição**.

Optou-se pela administração direta do questionário, uma vez que o número de pessoas a interrogar era elevado e não havia disponibilidade de entrevistadores, em número suficiente, ou de tempo adequado para outro procedimento. O questionário assim administrado respeitou a composição inicial da amostra (Lebart, Morineau & Fenelon, 1982). O reduzido número de questões deve-se ao tipo de instrumento escolhido, ou seja, entrevista junto aos consumidores.

Amostra

A amostra, constituída por 476 consumidores escolhidos aleatoriamente à saída de dois grandes supermercados da cidade de João Pessoa, capital do estado da Paraíba, teve o intuito de abranger todas as classes sociais, em diversas situações, e não apenas estudantes como foi o caso na maioria das pesquisas. A idade dos consumidores variou entre 20 e 50 anos. Quanto às linhas de produtos, foram escolhidos os alimentares, por serem adquiridos por homens e mulheres de todas as classes sociais e com maior frequência do que os demais.

Procedimento de coleta de dados

Apesar de contatados quatro supermercados com características similares, somente dois responderam favoravelmente à realização da pesquisa. Para preservar o anonimato, esses supermercados serão denominados de **A** e **B**.

Geograficamente, ambos estão localizados próximos ao centro da Cidade; o supermercado **A** é mais popular e tem, em geral, clientela economicamente menos favorecida do que a do supermercado **B**. As entrevistas transcorreram durante todo o dia, para melhor diversificar o tipo de clientela pesquisada. A duração do trabalho foi de três semanas, de segunda-feira a sábado, no período de 6 a 25 de novembro de 1989. Os consumidores foram interrogados na fila de espera dos caixas ou na saída do supermercado. Tal procedimento foi estabelecido pelos responsáveis do serviço de vendas dos supermercados, para que os clientes não fossem incomodados durante suas compras. A duração média de cada entrevista oscilou entre cinco e sete minutos.

TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Este trabalho enfatiza dois conjuntos: o primeiro constituído por variáveis do humor geral (ETAMEG) e, o segundo, por variáveis explicativas, como medidas relativas ao controle individual do consumidor (CONTIND) e medidas relativas às conseqüências que as compras impulsivas podem provocar (CONSIMP). Nossa preocupação principal consistiu em avaliar se o humor dos consumidores modifica seus níveis de

controle individual e/ou as conseqüências de suas compras impulsivas.

Para melhor enfatizar tais relações, foi necessário examinar a propriedade das escalas usadas. Utilizou-se análise fatorial, cuja técnica permite explorar as dimensões de uma escala (Harman, 1960; Long, 1983). As análises foram feitas sobre os itens concernentes ao humor do indivíduo, resultando quatro fatores. Os critérios utilizados para selecioná-los foram os de Kaiser (Norusis, 1988)⁽⁶⁾. Para o conjunto de medidas, na maioria dos casos as variáveis apresentaram significativas correlações com os fatores analisados, por serem superiores a 0.60⁽⁷⁾. Observou-se ainda (tabela a seguir), que as comunalidades obtidas para essas variáveis eram relativamente significativas, ultrapassando 0.60. As MSA⁽⁸⁾ foram, também, relevantes e o KMO⁽⁹⁾, pouco expressivo (0.56).

Essas análises serviram como preâmbulo à elaboração de um modelo de equações estruturais, para explicar a influência do humor do consumidor sobre o comportamento de compra impulsiva. Na figura 3, mostrada anteriormente, está representado o sistema de equações estruturais recursivo correspondente ao modelo, que pode ser escrito sob a forma matricial:

$$\eta = \beta\eta + T\xi + \zeta$$

Como equações estruturais correspondentes, temos:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{14}\xi_4 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{23}\xi_3 + \gamma_{24}\xi_4 + \zeta_2$$

Sendo:

η_1 = controle individual dos consumidores (CONTIND), representado por um único indicador: comprar produtos seguindo somente o impulso (ACHIMP).

η_2 = conseqüências da ação impulsiva dos consumidores (CONSIMP), representadas pelo indicador: ter um sentimento de culpa após certas compras não-previstas (COUPDT).

Os termos de erros associados às ligações entre os conceitos latentes são representados por ζ_1 e ζ_2 .

Resumo da Estrutura Fatorial — Rotação Oblimin

Itens	Média	Desvio Padrão	Comunalidade	MSA	Análise em Fatores Comuns - Rotação Oblimin (loading < 0.30 não são apresentados)			
					F1	F2	F3	F4
SOLITU	2,0966	1,8003	0,8222	0,5746	0,9183			
ENNUYE	2,1365	1,6721	0,6417	0,5545	0,5469			
HINFLU	3,1491	2,2498	0,6784	0,5822		0,7983		
ACHEP	1,6701	1,4532	0,6329	0,5431		0,7424		
INSH	3,1932	2,1325	0,9632	0,6570			-0,9083	
SENSIB	1,8991	1,5211	0,8276	0,5736				0,9902
Interpretação dos Fatores					Estado depressivo do consumidor	Humor do consumidor	Instabilidade do humor no momento da compra	Fragilidade emocional do consumidor
Percentagem da Variância Explicada					26,0%	18,9%	15,7%	15,5%
Valor Próprio					1,5619	1,1313	0,9429	0,9299
Escalas								
• Média					2,1165	2,4096	3,1932	1,8991
• Desvio Padrão					1,7351	1,8515	2,1325	1,5211
• Coeficiente Alpha					0,65	0,65	—	—
Qualidade da Solução Fatorial								
• Índice KMO					0,56			
• Percentagem da Variância Explicada					76,1%			
• Percentagem da Correlação Residual > 0,05					86,0%			

Para esse modelo, percebe-se existirem quatro variáveis exógenas:

ξ_1 = estado depressivo do consumidor (ETADEP);

ξ_2 = humor do consumidor (HUMCON);

ξ_3 = instabilidade do humor do consumidor (IHUMCON);

ξ_4 = fragilidade emocional do consumidor (FRAGCON).

Para o conjunto dessas variáveis, o modelo forneceu um $\chi^2 = 15,05$, com 14 g.l. estatisticamente não-significativo ($p = 0.37$). Assim, o modelo proposto representa adequadamente a estrutura dos dados (Fornell & Larcker, 1981). Os valores muito elevados do GFI⁽¹⁰⁾ (0.99) e do AGFI⁽¹¹⁾ (0.98) e os valores baixos do RMR⁽¹²⁾ (0.028) indicam que as variáveis escolhidas para este modelo são representativas dos dados (Hayduk, 1987).

Quanto aos produtos observados, as variáveis concernentes ao humor geral do consumidor influem conseqüentemente no seu controle individual. O efeito da falta de controle individual (CONTIND) sobre as conseqüências das compras (CONSIMP) é estatisticamente significativo. Essa falta de controle provoca sentimento de culpa no comprador. Assim, confirmamos a primeira e a quinta hipóteses, nas quais se supunha haver relação entre o estado depressivo do indivíduo, seu controle individual e as conseqüências que podem ser provocadas pela compra impulsiva.

CONCLUSÕES DO ESTUDO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos estudos efetuados sobre compras impulsivas e suas aplicações, classificados segundo a maneira como a impulsividade havia sido medida, se antes ou após a entrada do consumidor na loja. Em seguida, analisamos as causas e as conseqüências dessas compras, classificando-as conforme três grupos de variáveis: situacionais, individuais e mistas. Quanto às conseqüências, distinguimos as ligadas aos consumidores e aquelas referentes aos distribuidores.

Inicialmente, indicamos as diferentes facetas do conceito de humor, como definido por diversas correntes de pensamento, assim como a dificuldade de mensurá-lo. Mostramos a existência de relações entre determinados estímulos, como a redução de preço e o comportamento do comprador impulsivo. Enfatizamos a influência de outras variáveis sobre o comportamento do consumidor, a exemplo da fragilidade emocional no momento da compra. A seguir referimo-nos à ausência de pesquisas relacionando a variável **humor do consumidor** à compra impulsiva,

o que nos incentivou a apresentar um modelo correlacionando essas variáveis a um fator particular desse tipo de compra, ou seja, a falta de controle individual.

Presumimos ter o humor do consumidor influência positiva ou negativa sobre o comportamento de compra. Essas influências fazem parte do processo que conduzirá o indivíduo a ter ou não um comportamento de compra impulsiva. Tal comportamento refere-se, ao mesmo tempo, à falta de controle individual e às conseqüências sentidas após a compra. O conjunto dessas relações representaram nossas hipóteses.

A fim de esclarecermos os resultados obtidos, no tratamento dos dados foi comentada cada etapa realizada. O conjunto das variáveis observadas foi analisado com a ajuda de análise fatorial em seus componentes principais.

Objetivando medir a coerência interna das dimensões, assim como sua fidelidade, calculamos os coeficientes *Alpha*⁽¹³⁾ para cada fator obtido.

Finalmente, a verificação das hipóteses foi realizada através de um modelo de equações estruturais. Visando a explicar a influência do humor sobre o comportamento de compra impulsiva, elaboramos modelo que permitiu averiguar a influência dessas variáveis sobre dois conceitos latentes: a falta de controle individual dos consumidores (CONTIND) e as conseqüências das compras impulsivas (CONSIMP).

Conclusões do estudo

Do conjunto de resultados da pesquisa, inferimos o seguinte:

- os consumidores depressivos tendem a agir por impulso;
- o humor do consumidor influi de forma positiva sobre seu controle individual. Quanto melhor é o humor do consumidor, maior é o seu autocontrole;
- os consumidores em situação de fragilidade emocional estão mais propensos a perder o controle;
- os sentimentos de culpa experimentados após certas compras dependem da perda do controle individual no momento em que elas são feitas. Mais precisamente, a perda de controle individual provoca sentimentos de culpa.

Entretanto, esses resultados são limitados por determinadas características inerentes a este estudo.

Limitações do estudo

A primeira limitação a ser observada se refere ao plano metodológico: características do questionário utilizado. A coleta de informações sobre as variáveis analisadas foi realizada em condições diferentes da-

quelas habitualmente usadas na literatura. Os estudos sobre humor são geralmente feitos em laboratórios. Esta pesquisa tem característica própria, pois foi desenvolvida em condições reais. Assim, os resultados obtidos através dos testes estatísticos utilizados podem ter sido afetados em decorrência das modificações procedidas. Contudo, sabemos não serem os conceitos enfatizados na literatura americana ou na francesa equivalentes aos observados no contexto brasileiro.

Alguns conceitos são de difíceis observação e análise, como o caso particular do humor. Este conceito tem um componente situacional não considerado neste estudo. Não conhecemos, portanto, quais são suas conseqüências reais sobre as variáveis em questão. O método utilizado para medir as compras impulsivas pode ter, igualmente, afetado os resultados. Não pudemos comparar os resultados de nosso método de identificação das compras impulsivas (comprar por impulso — ACHIMP) com outros, mais clássicos e menos viesados, como a lista de compra.

Outra limitação da pesquisa decorreu da consideração de conceito único de humor como fator explicativo. Outros fatores poderiam ter sido estudados, notadamente aqueles próprios à loja, como música ambiente, iluminação etc.

Conseqüentemente, o conjunto das explicações precedentes proporcionou à pesquisa caráter exploratório, cujos resultados exigem confirmação. Tendo em vista algumas diferenças observadas com relação à população brasileira, os resultados obtidos através deste estudo limitam-se aos consumidores dos supermercados da Cidade de João Pessoa — PB (especificamente fornecedores de produtos alimentares).

As conseqüências teóricas e práticas

Neste estudo foi utilizado conjunto de variáveis, visando a descrever o comportamento de compra impulsiva, relacionado diretamente ao humor geral do indivíduo. Supôs-se que o humor dos consumidores, ao entrar nos supermercados, seria responsável por eventuais compras efetuadas.

A confirmação do conjunto de hipóteses concernente ao humor geral do indivíduo (estado depressivo, humor, instabilidade do humor e fragilidade emocional do consumidor) traz contribuição à teoria do comportamento do comprador, indicando ser um consumidor, que perde o controle individual, influenciado pelo seu humor geral no momento da compra.

Para variáveis individuais, como o humor, a realização de uma pesquisa absorve mais tempo e maior atenção, tanto por parte dos entrevistados como dos entrevistadores. Todavia, os resultados de pesquisa dessa natureza podem ser utilizados pelos dirigentes de supermercados para a conscientização do consumidor que comprou muito, objetivando lhe explicar

serem tais compras interessantes, necessárias etc. Essa atitude propiciaria a esses consumidores redução de seus sentimentos de culpa após tais compras. As limitações apontadas constituem interessantes temas para pesquisas futuras.

As futuras pesquisas

Propomos, neste último tópico, várias pesquisas passíveis de serem realizadas futuramente, consideradas importantes e interessantes para o aprofundamento do conhecimento sobre o tema na área de marketing. Resta explorar, inclusive, a redundância das informações contidas nas variáveis do humor. Estudo mais detalhado, centrado em produtos específicos, permitiria melhor discernir as diferentes relações existentes nesse conceito. Além do mais, o maior conhecimento da relação do humor com as causas da compra impulsiva permitiria aos dirigentes e proprietários de supermercados melhorar suas políticas de venda e suas estratégias de mercado, até agora baseadas em análises tradicionais pressupondo que o consumidor planeja suas compras.

Outro tipo de pesquisa poderia ser realizado sobre o fenômeno, utilizando um dos pensamentos abordados no decorrer deste trabalho, ou seja, o que considera a compra impulsiva como uma doença (compra compulsiva). Isso poderia auxiliar na explicação de certos aspectos de tal problema. Poderia, por exemplo, ser explorada a maneira como os desregulamentos internos dos compradores são desenvolvidos e quais as influências desse desenvolvimento sobre a compra impulsiva. Para proceder a esse tipo de pesquisa seriam necessárias condições mais propícias para interrogar os consumidores do que as relacionadas neste estudo. O tempo utilizado deveria ter sido maior, a fim de melhor observar os compradores no momento da compra e não somente na fila de espera ou na saída, como ocorreu. O interesse em novas pesquisas seria duplo: permitiriam, por um lado, aprofundar os conhecimentos nesse domínio e, por outro, verificar se esta nova escola não exagera tal gênero de comportamento.

A natureza e o número de proposições precedentes indicam o volume de pesquisas ainda a realizar. Contudo, não são esses os únicos eixos de pesquisas possíveis sobre o tema. Esforços podem ser feitos pelos pesquisadores no sentido de esclarecer os diferentes aspectos da natureza humana presentes no consumidor. As sugestões e os debates permitirão prosseguir em novos estudos, melhorando resultados e soluções propostas.

Gostaríamos de ter atingido, com esta pesquisa, um dos objetivos fixados no início do artigo, ou seja, despertar o interesse de outros pesquisadores para um fenômeno novo, de grande importância no comportamento do consumidor, sobretudo no Brasil.

NOTAS

- (1) Companhia americana que realiza estudos de marketing.
- (2) Estímulo de massa, pessoal, geral, oriunda da empresa etc.
- (3) Pesquisa, avaliação das relações instrumentais.
- (4) Importância de compra, personalidade, classe social, cultura, organização, tempo disponível, situação financeira, motivações, critérios de escolha, meio ambiente.
- (5) O humor geral do consumidor é representado pelos fatores ETADEP, HUMCON, IHUMCON e FRAGCON.
- (6) Escolha confirmada pelo teste *Scree* de Cattell.
- (7) Exceção feita para a variável EMNUYE.
- (8) Em inglês, *Measure of Sampling Adequacy*.
- (9) Em inglês, *Kaiser-Meyer-Olkin*.
- (10) Em inglês, *Goodness of Fit Index*.
- (11) Em inglês, *Goodness of Fit Index Adjusted*.
- (12) Em inglês, *Root Mean Square*.
- (13) O coeficiente *Alpha*, conhecido por alguns, mostra a coerência entre as variáveis.

Abstract

A large number of studies conducted in psychology and in marketing have made it possible to understand the effects of individual variables on purchasing behavior. Our intention is to demonstrate the influence aroused by one of these variables: mood on compulsive buying. In spite of the considerable number of studies and experiments undertaken, compulsive buying frequently appears as an obscure universe. We are not yet able to explain adequately why and how consumers buy on impulse. With the intention of stimulating reflection upon this theme, it seems interesting to study, in an exploratory manner, compulsive buying behavior and its characteristics in Brazil. The State of *Paraíba*, specifically *João Pessoa*, was selected for field application of the study. The objective of this study is to observe the mood of the consumer and its direct relationship with compulsive buying. In order to understand these effects, a study was undertaken during a period of three weeks. The results of this research show that the variable studied: mood, influenced the consumer's self control, making him buy much more than the usual, even if the purchases arouse sentiments of guilt. Such results were confirmed through the use of *Lisrel*, version 6.13, and should help marketing professionals to better select the sales strategies to be adopted.

Uniterms:

- impulsive buying
- consumer's mood

- ANTONI JR., J.S. & SHENSON, H.L. Impulse buying revisited: a behavioral typology. *Journal of Retailing*, n.49, p.63-76, 1973.
- ASTOUS, A.; VALENCE, G.; FOURTIER, L. Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif. *Recherche et Applications en Marketing*, n.4, p.3-6, 1989.
- BARRAT, E.S. & PATTON, J.H. Impulsivity: cognitive, behavioral and psychophysiological correlates. In: ZUCKERMAN, M. *Biological bases of sensation seeking*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1983.
- BATRA, R. & STAYMAN, D.M. The role of mood advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, n.17, p.203-214, 1990.
- BELK, R.W. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, n.2, p.157-164, 1975.
- BELLENGER, D.N.; ROBERTSON, D.H.; HIRSCHMAN, E.C. Impulsive buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, n.18, p.15-18, 1978.
- BOWER, G.H. Mood and memory. *American Psychologist*, n.36, p.129-148, 1981.
- CLARK, M.S.; MILBERG, S.; ROSS, J. Arousal cues arousal-related material in memory: implications for understanding effects of mood on memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, n.22, p.633-639, 1983.
- CLOVER, V.T. Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, n.25, p.66-70, 1950.
- COBB, C.J. & HOYER, W.D. Planned versus impulsive purchase behavior. *Journal of Retailing*, n.62, p.384-409, 1986.
- DAGNÉLIE, P. *Analyse statistique: a plusieurs variables*. Bruxelles, Les Presses Agronomiques de Gembloux, 1983.
- DONTEMAN, G.H. *Principal components analysis*. New Delhi, Sage Publications, 1989.
- DUNCAN, O.D. *Introduction to structural equation models*. New York, Academic Press, 1975.
- E.I. DU PONT DE NEMOURS COMPANY. *Consumer buying habits studies*, 1945, 1949, 1954, 1959, 1965.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T.; BLACKWELL, R.D. *Consumer behavior*. Hinsdale, Dryden Press, 1978.
- EYSENCK, S.B.G. & EYSENCK, H.J. The place of impulsiveness in a dimension system of personality description. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, n.16, p.57-68, 1977.
- _____. Personality and individual differences: a natural science approach. New York, Plenum Press, 1985.
- FABER, R.J.; O'GUINN, T.C.; SCOTT, R.K. Compulsive consumption. *Advances Consumer Research*, n.14, p.132-135, 1987.
- FORNELL, C. & LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, n.18, p.39-50, 1981.
- GARDNER, M.P. Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, n.12, p.281-300, 1985.
- GARDNER, M.P. & ROOK, D.W. Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, n.15, p.127-130, 1988.
- GARDNER, M.P. & STRANG, R. Consumer response to promotions: some news perspectives. *Advances in Consumer Research*, n.11, p.420-423, 1984.
- GARDNER, M.P. & VANDERSTEE, M. The consumer's moods: an important situational variable. *Advances in Consumer Research*, n.11, p.525-529, 1984.
- HARMAN, H.H. *Modern factor analysis*. Chicago, University of Chicago Press, 1960.
- HAYDUK, L.A. *Structural equations modeling with LISREL: essentials and advances*. London, The Johns Hopkins University Press, 1987.
- HOWARD, J.A. & SHETH, J.N. *A theory of buyer behavior*. New York, Wiley and Sons, 1969.
- ISEN, A.M. & CLARK, M.; SCHWART, M.F. Duration of the effect of good mood on helping: footprints on the sands of time. *Journal of Personality and Social Psychology*, n.34, p.385-393, 1976.
- IYER, E.S. Unplanned purchasing knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, n.65, p.40-57, 1989.
- JAVEAU, C.L. *Enquete par questionnaire: manuel a l'usage du praticien*. Bruxelles, Edition de l'Université de Bruxelles, 1988.
- JÖRESKOG, K.G. & SÖRBOM, D. *Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood instrumental variables and least square methods*. Suède, University of Uppsala, 1986.
- KAGAN, J. Reflection-impulsivity: the generality and dynamic of conceptual time. *Journal of Abnormal Psychology*, n.71, p.17-24, 1986.
- KIM, J.O. & MUELLER, C.W. *Factor analysis statistical methods and practical issues*. California, Sage Publications, 1978.
- KINNEAR, T.C. & TAYLOR, J.R. *Marketing research: an applied approach*. Michigan, McGraw-Hill, 1987.
- KOLLAT, D.T. & WILLETT, R. Customer impulsive purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, v.1, p.21-31, 1967.
- _____. Customer impulsive purchasing behavior: some research notes and reply. *Journal of Marketing Research*, v.5, p.326-330, 1968.

- KOLLAT, D.T. & WILLET, R. Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing*, v.33, n.1, p.79-83, 1969.
- KOLLAT, D.T.; BLACKWELL, R.D.; ENGEL, J.F. *Research in consumer behavior*. Ohio, Holt, Rinehart and Winston, 1970.
- KROEBER-RIEL, W. Emotional product differentiation by classical conditioning. *Advances in Consumer Research*, n.11, p.538-543, 1984.
- LEBART, L.; MORINEAU, A.; FENELON, J.P. *Traitement des données: méthodes et programmes*. Paris, Dunod, 1982.
- LEBLANC-MARIDOR, F. L'achat impulsif-doctrine et réalité. *Revue Française du Marketing*, n.123, p.51-70, 1989.
- LONG, J.S. *Confirmatory factor analysis*. Washington, Sage Publications, 1983.
- LORR, M.; DASTON, P.; SMITH, J.R. An analysis of mood states. *Educational and Psychological Measurement*, n.27, p.89-96, 1967.
- McGOLDRICK, P.J. How unplanned are impulse purchase? *Retail & Distribution Management*, n.1, p.27-32, 1982.
- MORRISON, D.G. Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, n.43, p.65-74, 1979.
- NATALE, M. & HANTAS, M. Effects of temporary mood states on selective memory about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, n.42, p.927-934, 1982.
- NICOSIA, F.M. *Consumer decision process: marketing and advertising implications*. New Jersey, Prentice-Hall, 1966.
- NORUSIS, M.J. *Spss/PC + advanced statistics V2.0*. Chicago, Spss, 1988.
- NUNNALLY, J. *Psychometric methods*. New York, McGraw-Hill, 1967.
- O'GUINN, T.C. & FABER, R.J. Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, n.16, p.147-156, 1989.
- PARK, C.W.; IYER, E.S.; SMITH, D.C. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, n.15, p.422-433, 1989.
- PERRIEN, J.; CHERON, E.J.; ZINS, M. *Recherche en marketing: méthodes et décision*. Paris, Gaëtan Morin, 1983.
- PINDYCK, R.S. & RUBINFELD, D.L. *Econometrics models economic forecast*. Tokyo, McGraw-Hill, 1976.
- POLIVY, J. On the induction of emotion in the laboratory: discrete moods or multiple affect states? *Journal of Personality and Social Psychology*, n.41, p.803-817, 1981.
- POLIVY, J. & DOYLE, C. Laboratory induction of mood states through the reading of self-referent mood statements: affective changes or demand characteristic? *Journal of Abnormal Psychology*, n.89, p.286-290, 1980.
- POLLAY, R.W. Customer impulsive purchasing behavior: a reexamination. *Journal of Marketing Research*, n.5, p.323-325, 1968.
- PRAS, B. & TARONDEAU, J.C. *Comportement de l'acheteur*. Paris, Sirey, 1981.
- PRASAD, V.K. Unplanned buying in two retail setting. *Journal of Retailing*, n.51, p.3-12, 1975.
- REDDON, J.R.; MARCEAU, R.; HOLDEN, R.R. A confirmatory evaluation of the profile of mood states: convergent and discriminant item validity. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, n.7, p.243-259, 1985.
- ROOK, D.W. The buying impulsive. *Journal of Consumer Research*, v.14, n.2, p.189-199, 1987.
- ROOK, D.W. & HOCH, J.S. Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, n.12, p.23-27, 1985.
- ROSTAND, F. & ROY, I. Le prix comme élément d'analyse du comportement du consommateur. *Revue Française du Marketing*, n.106, p.31-45, 1986.
- SRULL, T.K. Affect and memory: the impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. *Advances in Consumer Research*, n.10, p.520-525, 1983.
- SRULL, T.K. & RAPACHI, B. Une application concrète de l'analyse structurale selon les moindres carrés partiels dans une optique classificatoire. *Cerag*, v.88, n.9, p.1-19, 1988.
- STERN, H. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, v.26, n.2, p.59-62, 1962.
- VERLINDEN, P.L. Achat d'impulsion se programme. *Revue Française du Marketing*, n.123, p.71-75, 1989.
- WEINBERG, P. & GOTTWALD, W. Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, n.10, p.43-57, 1982.
- WEST, C.J. Results of two years of study in to impulse buying. *Journal of Marketing*, n.15, p.362-363, 1951.
- WILLIAMS, J. & DARDIS, R. Shopping behavior for soft goods and marketing strategies. *Journal of Retailing*, n.48, p.32-41, 1972.
- ZAJONC, R.B. & MARKUS, H. Must all affect be mediated by cognition? *Journal of Consumer Research*, n.12, p.363-364, 1985.

Recebido em novembro/92
2ª versão em abril/93