FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE COMPRAS PELOS CONSUMIDORES NA BLACK FRIDAY

RESUMO

Uma das ações promocionais do varejo mais representativas em relação a faturamento e clientes é a Black Friday (BF). Com origem nos EUA, na sexta-feira após o feriado de Ação de Graças, a BF se tornou a maior data do varejo no país, e foi exportado para outros países, incluindo o Brasil, onde ocorreu pela primeira vez em 2010, acumulando em uma década um histórico representativo para varejistas e criando muitas expectativas nos consumidores. A BF tem se consolidado como uma data importante e impactado os hábitos de compras de final de ano. O objetivo deste trabalho é descobrir se, após anos de realização da BF, há formação de hábitos por parte dos consumidores. Para responder essa pergunta, em uma amostra de 633 respondentes, os autores testaram um modelo adaptado ao contexto da BF, formado por constructos já consolidados de teorias sobre intenção de compra e comportamento passado que levam ao consumo futuro. Os resultados indicam que, de fato há formação de hábito e que o consumidor é influenciado por diversos fatores, sendo guiado não somente por questões cognitivas e racionais, considerando o alto apelo de preços baixos, mas também aspectos afetivos e de dificuldade de autocontrole, além das suas experiências anteriores de compra no mesmo período. O estudo contribui para a construção do campo de pesquisa sobre BF a partir da integração de três diferentes modelos que investigam intenção futura (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1981; De Bruijn et al., 2007).

Palavras-chave: Black Friday. Formação de hábitos. Consumo.

INTRODUÇÃO

A Black Friday ou BF como será chamada aqui, é uma ação comercial do varejo baseada em altos descontos que acontece uma vez ao ano. Criada nos EUA, tem como origem o feriado de *Thanksgiving* e foi exportada para vários países do mundo a partir dos anos 2000. Em sua décima edição de realização no Brasil em 2019, essa ação tem se revelado importante para as empresas de comércio físico e online devido ao alto volume de faturamento na data (Ebit-Nielsen, 2020). A realização da BF nessa última década, tem estimulado o deslocamento e a concentração de faturamento das compras de final de ano para o final de novembro. Essa mudança parece impactar os hábitos de compras dos consumidores, que historicamente eram realizadas durante o mês de dezembro, e também o planejamento dos varejistas, uma vez que a BF tem mudado o peso do fluxo de caixa e de vendas do varejo nos últimos meses do ano.

Ao longo das edições a ação promocional foi tomando forma e os acontecimentos que se sucederam, desde a evolução da adesão dos varejistas até o aumento das compras por parte dos consumidores, ajudaram a construir o cenário atual da ação. Isso incluiu muitas polêmicas, erros, acertos, destaque na mídia, consumidores felizes, outros nem tanto, mas principalmente ajudou a consolidar a importância e relevância da ação. Entretanto, além de um aumento pontual na receita, a BF representa também para os varejistas a oportunidade de conquistar novos clientes.

Embora estudos anteriores tenham investigado o ritual de compra envolvido na BF (Thomas & Peters, 2011), antecedentes e consequentes da participação na ação (Lennon, Kim, & Lee, 2018) e quais os motivos e características de seus consumidores (Kwon & Brinthaupt, 2015), ainda pouco se sabe sobre os efeitos na formação de hábitos dos consumidores. Liquidações ou ações promocionais como a BF podem propiciar diferentes benefícios aos

compradores, que podem ser utilitários, como por exemplo conveniência ou valor monetário, ou hedônicos como a sensação prazerosa de obter descontos raros. As avaliações dos benefícios adquiridos podem provocar nos consumidores a percepção de utilidade econômica (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Raghubir, Inman, & Grande, 2004). As aquisições realizadas com preços mais baixos do que os comumente praticados podem evocar diferentes sensações, como o sentimento de uma compra inteligente.

Diversos estudos sobre tomadas de decisão têm fornecido fortes evidências de que a avaliação de um objeto pode não ser julgado somente por atributos de performance ou valor, ou em relação à sua aparência, mas também em relação às sensações positivas despertadas (Shafir, Simonson, & Tversky, 1993; Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2004). Em contextos como os das liquidações, os consumidores por vezes atribuem um valor significativo a "vencer" outros consumidores na busca pelas melhores ofertas (Van Den Bos et al., 2008) e este comportamento competitivo em si é um mecanismo primário para a criação de valor. A excitação pela competição motiva as pessoas a participar de situações intrinsecamente gratificantes ou que provam que têm capacidade competitiva (Nichols, 2012). Schmitt (1999) e Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009) argumentam que os consumidores dão valor a experiências agradáveis que são ocasionadas por meio das compras, uma vez que a suposta existência de uma "competição" valoriza positivamente a aquisição de um bem, como vencer em um jogo, e assim como na repetição de situações que provoquem a mesma sensação recompensadora.

Diante destes argumentos teóricos e dos dados de mercado que demonstram o crescimento da BF no Brasil, é razoável esperar que as emoções despertadas nos consumidores no dia da participação na ação, exerçam um papel importante na intenção de repetição do comportamento futuro. Durante os estágios iniciais na formação de hábitos, maiores recompensas geram mais repetições (Martin, 2008; Wood & Neal, 2009) portanto, quando a compra e o consumo são gratificantes, é mais provável que as pessoas as repitam em próximas oportunidades. Embora diversas questões possam afetar a formação de hábitos, o contexto é apresentado como um importante influenciador de tal forma que consumidores formam hábitos à medida que respondem repetidamente em contextos estáveis (Wood & Neal, 2009).

A realização e repetição da BF, além de todas as suas polêmicas, repercussões na mídia e volume de vendas nos últimos anos, formam um contexto diferente de outras ações comerciais: i) a atratividade dos altos descontos, ii) a realização apenas uma vez ao ano em curto período, denotando o conceito de oportunidade única (escassez), e iii) a expectativa do consumidor de fazer uma compra inteligente economizando dinheiro. Portanto, os benefícios percebidos são propícios para a alta representatividade de vendas no varejo e, principalmente, oportunidades de captação de novos clientes. Estes são elementos que ajudam a posicionar a BF em um contexto específico, diferente de qualquer outra ação comercial e, portanto, identificar seus efeitos nas atitudes e intenções dos consumidores se revela uma tarefa de pesquisa que merece especial atenção.

Por meio de um *survey*, investigamos como a relação entre hábitos de consumidores e os estudos de promoção de vendas, que apresentam diversos pontos em comum, se relacionam no contexto da BF. Nas próximas seções, apresentamos como estudos sobre repetição de comportamento de compra e comportamento passado (Bagozzi, 1981; Ouellette & Wood, 1998; Verplanken & Orbell, 2003; Wood & Neal, 2009), intenção de compra, norma subjetiva e controle percebido (Ajzen, 1991) e aspectos cognitivos e afetivos (De Bruijn et al., 2007) fornecem os principais argumentos para a formulação das hipóteses que serão investigadas. Em seguida, apresentamos a metodologia adotada para a investigação e, por meio de modelagem de equações estruturais, os dados coletados são analisados e os resultados discutidos, destacando as contribuições teóricas e práticas fornecidas pelo presente trabalho.

COMPORTAMENTO PASSADO E COMPORTAMENTO FUTURO

Em linhas gerais, hábitos são respostas rápidas de ativações da memória sobre as alternativas disponíveis (Wood & Neal, 2009). Os hábitos são uma forma específica de automação, na qual as respostas são atendidas diretamente pelos contextos que covariam consistentemente com o desempenho passado. Segundo Wood e Neal, na prática isso significa que a tendência para agir sobre os hábitos é impulsionada pelas demandas, incluindo pressões de tempo, distração e esgotamento do autocontrole, situações frequentemente presentes em ações promocionais. Mondo (2013) argumenta que a repetição do hábito ao longo de um período, apoia o aumento do consumo e a hipótese de renda permanente de um ciclo, baseando-se em preferências comparáveis ao longo do tempo.

A formação de hábitos ocorre gradualmente ao longo de experiências passadas repetidas. Quando os consumidores inicialmente repetem uma resposta, geralmente têm algum objetivo ou resultado esperado em mente (Wood & Neal 2009). O hábito é medido pelo número de vezes que o comportamento já foi realizado no passado por um indivíduo (Triandis, 1977). Quanto maior a frequência de comportamentos passados, maior a força do hábito e isso afeta diretamente o desempenho futuro (Ouellette & Wood, 1998). Para tais avaliações, as medidas de frequência incluem estimativas subjetivas e a recordação de números específicos e é geralmente mensurada com uma pergunta simples como "Com que frequência você executou (o comportamento alvo no passado) e qual período?" (Triandis, 1977). Entretanto, o histórico de repetição, automação (e.g.: falta de controle, falta de consciência, eficiência) e expressão da identidade representam também importantes repostas para a compressão dos fatores que envolvem a formação de um hábito (Verplanken & Orbell, 2003).

Assim como apontado na Teoria do Comportamento Planejado (TPB) (Ajzen, 1991), o determinante mais próximo do comportamento é a intenção de realizá-lo. As intenções se assemelham aos planos sobre como agir. Quando ocorrem pistas ou condições predeterminadas, estas refletem na atitude em relação ao comportamento. Uma vez formadas, as intenções não necessitam de controle consciente do indivíduo, que age de forma quase automática à resposta (Heckhausen & Beckmann, 1990; Ouellette & Wood, 1998). Ouellette e Wood (1998), ao pesquisar os efeitos de atitudes do passado sobre intenções e ações futuras, afirmam que o desempenho frequente do indivíduo no passado, reflete padrões habituais que provavelmente serão repetidos automaticamente em respostas futuras. Tais autores consideraram o hábito a partir de uma perspectiva de processamento de informações e essas perspectivas compartilham com o pensamento de que os hábitos emergem da repetição de respostas e são guiados pelo processamento cognitivo, que é rápido, fácil, requer atenção mínima e prossegue em paralelo com outras atividades. Além disso, é sugerido que os processos de autopercepção e consistência cognitiva, podem produzir inferências sobre atitudes, pressão normativa e controle percebido que são consistentes com a frequência de desempenho passado (Ouellette & Wood, 1998).

Triandis (1977) argumenta que a probabilidade de um ato é uma função do i) hábito (ou seja, o número de vezes que o ato foi realizado no passado), ii) intenção de se envolver no ato (um composto de afetividade, atitude e fatores sociais), e iii) condições facilitadoras. Ao identificar sinais de contexto, Wood & Neal (2009) acrescentam que é possível encontrar as respostas que comumente precedem o desempenho do hábito, como informações de local e época/data na qual a resposta é frequentemente dada.

Conforme os argumentos apresentados, estudos cognitivos e comportamentais tendem a apresentar que as respostas habituais dos consumidores são ativadas espontaneamente na percepção de um contexto ao qual está associado e com isso respostas alternativas podem ser

desativadas na memória. Desta forma, quando os indivíduos percebem sinais de hábitos relacionados com o contexto, elas automaticamente dão a resposta habitual passada em direção aos objetivos e intenções atuais (Wood & Neal, 2009). No contexto da BF, em um estudo com 40 participantes, Boyd Thomas e Peters (2011) reportaram que os entrevistados declaram já terem participado em média de 13 edições de BF (mínimo = duas edições, máximo = trinta edições). Além disso, alguns participantes descreveram como a participação da família na BF se tornou um ritual anual, durante o qual participam de todas as atividades de compras juntos e se apoiam no processo. Resultados mais recentes demonstraram que consumidores encontraram mais prazer em fazer compras na Black Friday e, este prazer leva a uma atitude positiva em relação à compra e tem uma influência significativa na intenção de fazer compras durante a ação (Swilley & Goldsmith, 2013). Similarmente, indivíduos que reportaram experiências mais positivas durante edições anteriores da BF relataram uma intenção maior de comprar durante a ação novamente no futuro (Kwon & Brinthaupt, 2015).

Estes indícios de comportamento somados aos aspectos já discorridos da teoria ajudam a estabelecer as hipóteses apresentadas a seguir. Formalmente, no contexto de compras em ações da BF:

H_1: A repetição de um comportamento passado leva a uma compra futura
H_2: O comportamento passado influencia a intenção de compra
H_3: A intenção de compra leva a um comportamento de compra futura

ATITUDE, CONTROLE PERCEBIDO E NORMA SUBJETIVA

Diversos estudos já demonstraram que, ao contrário do que muitos economistas pensavam há algumas décadas, os consumidores não tomam decisões de compras puramente racionais. Benefícios hedônicos, sensação prazerosa de compra, diversão, experiência e aspectos emocionais influenciam as escolhas dos consumidores (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Kahneman & Tversky, 1979; Schwartz & Ward, 2015; Schwartz et al., 2002). Aydinli, Bertini, e Lambrecht (2014) recentemente demonstraram o impacto dos preços promocionais em decisões emocionais de consumo. Diante de formas opostas de pensamento, a primeira mais ligada a emoção/afeto e a segunda ligada ao controle/raciocínio, os autores demonstram como a promoção de preços diminui a motivação do consumidor para exercer esforço mental, levando a decisões guiadas menos por um extenso processamento de informações e mais por um condicionador de preferência mais rápido, fácil e forte: o afeto.

Portanto, nos casos em que há benefícios e sensações positivas provenientes de uma aquisição com desconto, como o caso da BF, as recompensas podem ajudar a marcar associações de hábitos na memória. Isso é observado por meio de análise do nível neurocognitivo, à medida que as recompensas ativam sinais de ensino neuronais que ajudam a estabelecer na memória as associações de contexto-resposta que levam a resultados valiosos (Schultz, 2006; Wise, 2004). Baseado em tais premissas, apresentamos como os constructos atitudes (divididos em afetivas e cognitivas), controle percebido e norma subjetiva formam o conceito de Intenção de Compra em contextos e BF.

Atitude refere-se à avaliação favorável ou desfavorável de uma pessoa em relação ao comportamento, e são divididas em avaliações cognitivas e afetivas (Ajzen, 2001). Nesta direção, relacionando os dois tipos de avaliações do comportamento, alguns autores argumentam que liquidações ou ações promocionais como a BF podem propiciar diferentes percepções de benefícios aos compradores, que variam entre hedônicos e utilitários. Um desconto no preço, por exemplo, oferece um benefício econômico imediato ao comprador mas, além disso, pode gerar algum impacto nas crenças dos compradores em relação ao varejista, uma vez que tende a reforçar sentimentos e emoções positivas à lembrança da marca

(Jaber & Goggins, 2013). Benefícios hedônicos são não-instrumentais, experienciais e afetivos, sendo em geral apreciados por si mesmos. Benefícios utilitários, por outro lado, são instrumentais, funcionais e cognitivos e eles fornecem valor ao cliente, sendo um meio para um fim (Hirschman & Holbrook, 1982).

Pesquisas como a de Kwon e Brinthaupt (2015) sugerem que há várias razões pelas quais os consumidores podem comprar na Black Friday, incluindo motivações utilitárias (compras para necessidades específicas ou conveniência) e motivações hedônicas (compras por razões emocionais e sensoriais). Thomas e Peters (2011) afirmam que a consciência de valor acerca do ritual de consumo coletivo na BF, e as ações de descontos desse dia combinam com o desejo do consumidor de economizar, estimulando consumidores a comprar. Lennon, Johnson, e Lee (2011) observaram que os consumidores gastavam seu tempo e esforços em planejar previamente o que iriam comprar durante a BF, para aproveitar a oportunidade de economizar, devido as descontos oferecidos pelos lojistas, mas que um outro efeito era observado: muitas pessoas acabavam fazendo compras não planejadas impulsivamente, movidos pela sensação prazerosa de comprar e de fazer economia.

A questão do controle percebido é um fator que também merece destaque. Fazer compras de presentes de final de ano pode ser uma experiência divertida e prazerosa quando o consumidor procura presentes que agradem aos destinatários ou a si mesmo (Kwon & Brinthaupt, 2015; Swilley & Goldsmith, 2013). Apesar das filas e das multidões, os consumidores acreditam que os grandes centros de compra facilitam a vida, são convenientes, e ainda proporcionam momentos durante os quais é possível divertir-se, socializar, fazer compras com entes queridos, experimentar novos produtos e se distrair (Swilley & Goldsmith, 2013). Embora em geral o consumo seja percebido como um ato quase sempre agradável e que promove entretenimento ao consumidor, é importante destacar que o materialismo e o prazer em comprar pode ter impacto nas compras impulsivas, características percebidas especialmente em ações de promoções de vendas como a BF.

Dados comportamentais e estudos de imagem neural sugerem que distração no processo decisório promove a dependência de hábitos ocupando a memória de trabalho, o que prejudica seletivamente a capacidade das pessoas de gerar e implementar alternativas deliberadas e baseadas em regras ao conhecimento do hábito (Foerde, Knowlton, & Poldrack, 2006; Wood & Neal, 2009; Worthy, Markman, & Maddox, 2009). Em outras palavras, um consumidor distraído pode ser incapaz de gerar novas alternativas, ficando preso a hábitos repetidos, facilmente acessados na sua memória. Adicionalmente, consumidores podem continuar a adotar hábitos devido aos custos regulatórios de não os realizar (Wood & Neal, 2009). As pessoas podem tender a adotar hábitos ruins quando o seu autocontrole é baixo e o sujeito não consegue anular ou decidir.

De fato, a influência de hábitos no comportamento parece amplificada pelas demandas cotidianas (e.g.: pressões do tempo, distrações, esgotamento regulatório) (Wood & Neal, 2009). Essa dicussão, anteriormente já apresentada na TPB, destaca como a disponibilidade de oportunidades e recursos necessários como tempo, dinheiro, habilidades ou cooperação de outros (Ajzen, 1985, 1991) influenciam nas intenções e ações dos indivíduos. Desta forma, quando um consumidor está esgotado por um dia estafante ou um trajeto de volta para o lar desgastante, pode ceder ao hábito indesejado de comer lanches no caminho de casa, porém esse mesmo fenômeno pode ser encontrado em situações de hábitos considerados desejáveis, como planejar compras em situações de ação promocional. No contexto da BF, que propõe oportunidades únicas de descontos, a disponibilidade limitada de estoque pode levar à percepção de pressão no tempo e isso pode provocar uma diminuição no autocontrole do indivíduo.

Por fim, a respeito da norma subjetiva, a escassez e a competição são importantes fatores relacionados ao contexto de BF e que também fundamentam nossas hipóteses. É

relevante destacar que, assim como observado nos estudos de formação de hábito, a sensação de competir e "vencer" provocam respostas emocionais/afetivas que podem impactar a maneira como os consumidores se comportam e avaliam os cenários de compras (Ku, Malhotra, & Murnighan, 2005). Uma prática popular em promoção de vendas é o uso de efeitos de escassez para estimular a demanda do consumidor (Gierl & Huettl, 2010; Inman, Peter, & Raghubir, 1997; Tan & Hwang Chua, 2004). Situações de escassez estão associados a sentimentos de "competição entre os consumidores" (Peinkofer, Esper, & Howlett, 2016; Satinover Nichols & Flint, 2013) que provocam sensações gratificantes e as recompensas podem gerar mais repetições de compra (Martin, 2008; Wood & Neal, 2009).

A competição entre os consumidores é definida como "o ato de um consumidor lutar contra um ou mais consumidores com o objetivo de alcançar uma recompensa econômica ou psicológica desejável", baseando-se principalmente na heurística da escassez (Gierl & Huettl, 2010; Inman et al., 1997). Quando o lojista oferta e divulga um "estoque limitado" de produtos, é criada uma sensação de escassez que pode resultar em compras por impulso e potencializar a competição entre os clientes, ocasionando em sensações gratificantes de "vitória" e criando uma pressão social em outros consumidores para repetir o comportamento.

Estudos mostram um comportamento competitivo entre os consumidores na BF, ocasionando em compras e gastos impulsivos e até mesmo um mau comportamento dos clientes (Thomas & Peters, 2011; Kwon & Brinthaupt, 2015). Nestas situações onde há disputa entre clientes, a excitação competitiva muitas vezes serve para influenciar decisões irracionais dos compradores (Nichols, 2012). Consumidores que presenciam outros consumidores fazendo compras em uma loja, por meio da influência social exercida, se sentem encorajados a competir pela compra deste produto e aumentam sua intenção de aquisição (Nichols, 2012; Peinkofer et al., 2016). A partir disso, a norma social é capaz de exercer um efeito motivador de comportamento nos consumidor pois, aqueles que se desviam das normas sociais em dada situação, podem se arrepender de suas escolhas porque temem que outros os desaprovem ou porque suas escolhas foram diferentes das escolhas que outros fariam (Itzkin, Van Dijk, & Azar, 2016; Morris, Hong, Chiu, & Liu, 2015).

O Medo de Perder (do inglês "*Fear of Missing Out"* – FOMO) é um conceito também relacionado aos apelos adotados em campanhas de BF e à pressão social para participação da ação. Muito comum no marketing, apelos de FOMO abordam diretamente a hesitação interna ou resistência do consumidor, motivando-o a concordar com uma ação, a partir do contraste com recursos de escassez que tentam despertar preocupação e percepções de oferta limitada ou acordos por tempo limitado (Hodkinson, 2019). Tal pressão exerce um papel importante para a resposta positiva dos consumidores.

Em resumo, baseado nos argumentos apresentados nessa sessão, propomos que a repetição de um hábito e a intenção de fazê-lo seja ocasionada em contextos como o da BF devido: i) às atitudes cognitivas e afetivas que são provocadas, ii) ao controle percebido e iii) à norma subjetiva. Dado que o consumidor experimentou/acumulou sensações prazerosas ao longo da sua jornada de consumo nas edições anuais da BF, um conjunto de conveniência, socialização, competição, distração, percepção de vantagem econômica, entre outros benefícios já mencionados, influenciarão a intenção de repetição do comportamento no futuro. Formalmente, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H_4: Atitude afetiva influencia positivamente a intenção de compra
H_5: Atitude cognitiva influencia positivamente a intenção de compra
H_6: Controle percebido influencia positivamente a intenção de compra
H_7: Norma subjetiva influencia positivamente a intenção de compra

METODOLOGIA

Para este trabalho utilizou-se o método de análise quantitativa através do instrumento de "*survey",* a partir de uma amostra de conveniência, de contatos dos autores e prosseguindo pelo método *snowball*, no qual os participantes indicam outros respondentes a participar das entrevistas.

Os modelos de Ajzen (1991), Bagozzi (1981), De Bruijn et al. (2007) e Triandis (1977) serviram como base para a elaboração do nosso instrumento de coleta de dados. Entretanto, as escalas dos autores Nichols (2012), Arnold e Reynolds (2003) e Verplanken e Orbell (2003) também foram usadas como base para definir e mensurar as variáveis observáveis dos constructos atitude, controle percebido e norma subjetiva. O questionário final inclui 32 perguntas, todas medidas em uma escala likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente). Arnold e Reynolds (2003), preocupados em avaliar o prazer nas relações de consumo, elaboraram uma escala para se mensurar o prazer de comprar, frequentemente adotada por pesquisadores da área de marketing. Essa escala avalia 6 dimensões diferentes: aventura, gratificação, papel, valor, social e *idea*. O shopping de aventura se refere às preferências por experimentar estimulação e aventura durante as compras. A compra de gratificação envolve aliviar o estresse, aliviar o mau humor. Compras de "papel" refere-se à experiência de excitação e prazer ao comprar coisas novas ou inusitadas. Aqueles com objetivos de compras de alto valor, tendendo mais a razão, compram descontos e pechinchas, pensando estar fazendo uma compra inteligente e vantajosa. O shopping social envolve o aspecto social da experiência de compra, incluindo compras, socialização e vínculo com amigos e familiares. Finalmente, o *idea shopping*, reflete o desejo de acompanhar as tendências, modas e inovações dos produtos

Como apresentado nas sessões anteriores, Verplanken & Orbell (2003) argumentam que o hábito é uma construção psicológica e não uma recorrência comportamental, e que busca avaliar a experiência de automação que se desenvolve à medida que o comportamento é repetido. A escala desenvolvida pelos autores pode fornecer informações úteis sobre o nível de controle percebido e automaticidade do indivíduo em relação a intenção e a força da construção do hábito e sua mensuração envolve quatro dimensões: falta de consciência, dificuldade de controlar, eficiência mental e repetição. A escala de Nichols (2012), que propõe o conceito de *Consumer Competitive Arousal* (CCAr) foi utilizada para a avaliação da percepção de competição entre os clientes. A Escala envolve 3 dimensões considerando aspectos afetivos e sociais: escassez, rivalidade e ansiedade de desempenho.

O questionário foi disponibilizado através de um link pela plataforma Google Forms e respondido on-line. O link de acesso foi compartilhado pelos autores diretamente com seus contatos por e-mail, mensagem de texto e via rede sociais e seguiu-se ao compartilhamento via *snowball*. As coletas de dados ocorreram no período de 02 de dezembro de 2019 a 08 de janeiro de 2020, obtendo-se 633 respondentes oriundos de 19 estados brasileiros diferentes das 5 regiões e de 7 outros países (EUA, Portugal, Espanha, Suíça, Chile, Alemanha e França), com predominância do sexo feminino (57,7%), na faixa etária de 32 e 38 anos (20,9%), casados, mesmo que não legalmente (61,1%), com filhos (56,4%), com pós graduação completa (56,9%) e renda entre $9.981 e $19.960 (28,6%).

Dos 633 respondedores, 500 haviam comprado na última edição (2019) ou em edições anteriores da BF e foram questionados sobre diversos aspectos que influenciaram esta atitude.

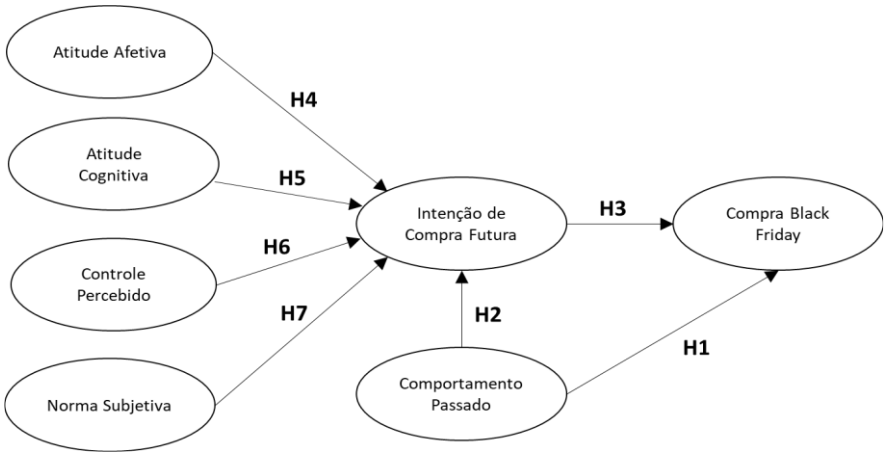
Modelo e mensuração

Para a construção do modelo considerou-se a estrutura da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e dos estudos de Ajzen (1991), Bagozzi (1981), De Bruijn et al. (2007) e

Triandis (1977): comportamento passado, somado a atitudes, normas subjetivas e controle percebido, influenciam as intenções, que formam o comportamento futuro e levam a formação do hábito (Figura 1).

Usou-se o critério da uni dimensionalidade, para reduzir os números de questões por construto, ou seja, cada dimensão das escalas usadas foi reduzida a 1 ou 2 perguntas no máximo afim de não tornar o questionário tão longo, sem perder a essência do propósito da pesquisa. A análise de conteúdo de adaptação da escala foi realizada por dois experientes professores doutores da área de marketing e varejo.

Figura 1: Modelo Proposto



Elaborado pelos autores (2020)

Análise e discussão dos dados

Para as análises de dados optou-se por usar a modelagem de equações estruturais (MEE) ou do original em inglês *Structural Equation Modelling* (SEM) utilizando-se o PLS-PM como método de estimação por meio do software Smart PLS 3. Segundo De Bruijn et al. (2017), a modelagem de equações estruturais tem algumas vantagens sobre as análises de regressão múltipla e é adequado para a contrução do modelo de hábitos de consumo. Segundo De Bruijn et al. (2017), por meio dessa técnica de estimação é possível a avaliação de variáveis latentes livres de erros de medição. Além disso, fornece testes de significância estatística para relações teorizadas no modelo e informações sobre o ajuste geral do modelo. Para investigar os efeitos da interação usando a modelagem de equações, os valores dos parâmetros variam entre variáveis categóricas.

A confiabilidade da amostra foi medida por meio do Composite Reliability. Segundo Hair et al. (2014), seus valores devem ser superiores a 0,7. O modelo atendeu esta premissa, como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1: Confiabilidade

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Atitude Afetiva	0,5961	**0,8801**	0,0000	0,8319	0,5961	0,0000
Atitude Cognitiva	0,6301	**0,7680**	0,0000	0,4486	0,6301	0,0000
Comportamento Compra BF	0,6760	**0,8040**	0,5522	0,5510	0,6760	0,3077
Comportamento Passado	0,7351	**0,8470**	0,0000	0,6470	0,7351	0,0000
Controle Percebido	0,6672	**0,8883**	0,0000	0,8383	0,6672	0,0000
Intenção de Compra Futura	0,8223	**0,9025**	0,3713	0,7851	0,8223	0,1212
Norma Subjetiva	0,5124	**0,8076**	0,0000	0,6917	0,5124	0,0000

A avaliação da validade convergente foi realizada por meio das cargas fatoriais. Conforme a Tabela 2, os indicadores do modelo apresentaram cargas fatorias próximas a 0,7, indicando que mensuram a variável correta. A validade convergente também foi avaliada pelos indicadores AVE apresentados na tabela 1, com resultados superiores a 0,5, conforme recomendam (Hair et al., 2014).

Tabela 2: Validade Convergente

	Atitude Afetiva_	Atitude Cognitiva	Controle Percebido	Norma Subjetiva	Intencao	Comportamento Passado_	Compra BF
Eu_mereco	0,7619						
Aventura	0,8455						
Prazer_dar_presentes	0,6667						
Prazer_em_comprar	0,7850						
Sentir_melhor	0,7905						
Compra_inteligente		0,9159					
Natal_aniversario		0,6491					
Dificuldade_de_controlar			0,8307				
Eficiencia_mental			0,8837				
Falta_de_consciencia			0,8516				
Repeticao			0,6874				
Copia_compra_terceiros				0,6951			
Estrategia_competitiva				0,6954			
Experimentacao				0,7124			
Vencedor_clientes				0,7586			
Indicacao_BF					0,8917		
Intencao_Prox_BF					0,9217		
Edicoes_BF						0,9025	
Repeticao_compra_anterior						0,8097	
Comprou_BF_2019							0,7078
Qtde_Lojas_BF							0,9225

A validade discriminante foi testada por meio das cargas fatoriais cruzadas, como apresentado na Tabela 3, em que as cargas dos indicadores são maiores em seus respectivos construtos do que nos outros construtos.

Tabela 3: Validade discriminante (Cross loadings)

	Atitude Afetiva	Atitude Cognitiva	Controle Percebido	Norma Subjetiva	Intenção de Compra Futura	Comportamento Passado	Comportamento Compra BF
Eu_mereco	**0,7619**	0,3556	0,3535	0,4185	0,3008	0,1536	0,1601
Aventura	**0,8455**	0,4072	0,4250	0,3822	0,3469	0,2338	0,2368
Prazer_dar_presentes	**0,6667**	0,4795	0,3927	0,3749	0,3171	0,2114	0,2694
Prazer_em_comprar	**0,7850**	0,4615	0,3091	0,2717	0,4828	0,2226	0,3026
Sentir_melhor	**0,7905**	0,3526	0,4197	0,3851	0,2824	0,1512	0,1638
Compra_inteligente	0,4759	**0,9159**	0,2866	0,2942	0,4485	0,2354	0,3176
Natal_aniversario	0,3880	**0,6491**	0,3447	0,2919	0,2367	0,1910	0,2038
Dificuldade_de_controlar	0,3764	0,2272	**0,8307**	0,4649	0,3175	0,2628	0,2552
Eficiencia_mental	0,4113	0,3734	**0,8837**	0,4410	0,4566	0,4521	0,4343
Falta_de_consciencia	0,4608	0,3756	**0,8516**	0,5010	0,4196	0,3937	0,3329
Repeticao	0,3055	0,1604	**0,6874**	0,4242	0,1969	0,1343	0,0654
Copia_compra_terceiros	0,2984	0,2068	0,3712	**0,6951**	0,2188	0,1636	0,1257
Estrategia_competitiva	0,2466	0,2443	0,3827	**0,6954**	0,1705	0,0990	0,1118
Experimentacao	0,4302	0,3228	0,4058	**0,7124**	0,2906	0,1294	0,1989
Vencedor_clientes	0,2946	0,2196	0,4216	**0,7586**	0,2088	0,1301	0,0832
Indicacao_BF	0,4070	0,4313	0,3238	0,2421	**0,8917**	0,3390	0,4195
Intencao_Prox_BF	0,4389	0,3985	0,4843	0,3358	**0,9217**	0,4124	0,5031
Edicoes_BF	0,2636	0,2445	0,3812	0,1364	0,4304	**0,9025**	0,6694
Repeticao_compra_anterior	0,1667	0,2117	0,3272	0,1908	0,2639	**0,8097**	0,5220
Comprou_BF_2019	0,2093	0,2770	0,2273	0,0914	0,3740	0,3462	**0,7078**
Qtde_Lojas_BF	0,2856	0,2910	0,3633	0,2007	0,4655	0,7314	**0,9225**

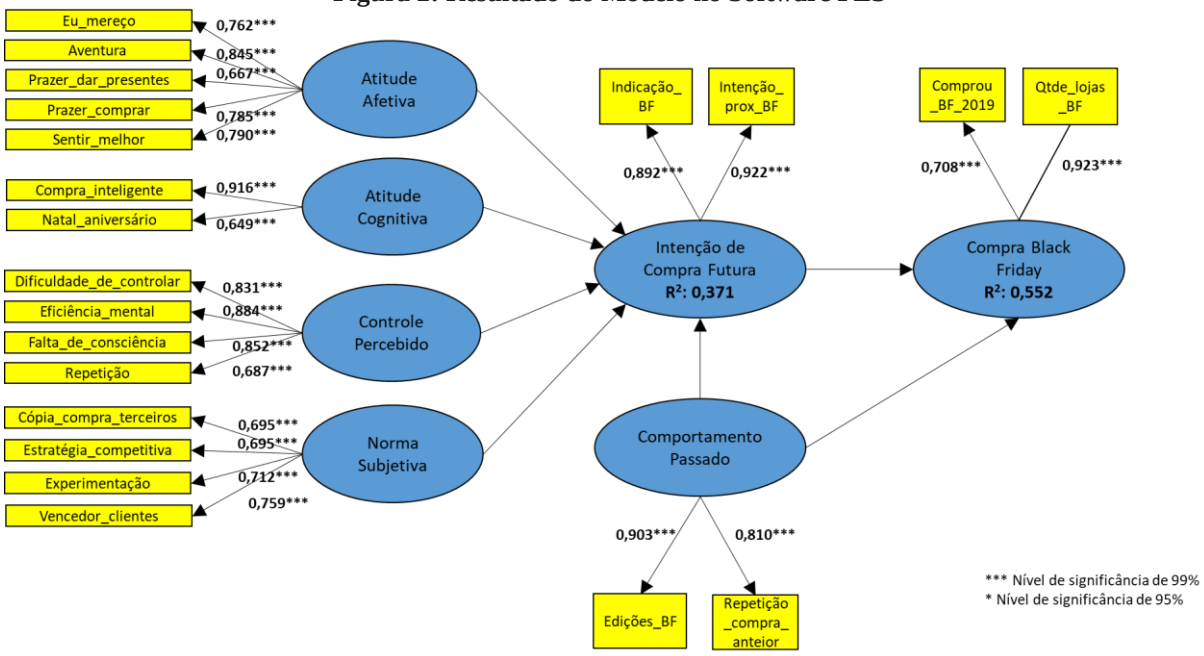
A validade discriminante também foi validada pelo critério de Fornell and Larcker (1981) apresentado na Tabela 4, onde as cargas fatoriais cruzadas são baixas.

Tabela 4: Validade discriminante (Fornell and Larcker)

	Atitude Afetiva	Atitude Cognitiva	Comportamento Compra BF	Comportamento Passado	Controle Percebido	Intenção de Compra Futura	Norma Subjetiva
Atitude Afetiva	**0,772**						
Atitude Cognitiva	0,541	**0,794**					
Comportamento Compra BF	0,306	0,338	**0,822**				
Comportamento Passado	0,258	0,267	0,703	**0,857**			
Controle Percebido	0,484	0,372	0,372	0,415	**0,817**		
Intenção de Compra Futura	0,467	0,456	0,512	0,417	0,452	**0,907**	
Norma Subjetiva	0,462	0,356	0,191	0,185	0,554	0,322	**0,716**

A Figura 2 abaixo apresenta o resultado do modelo em relação as variáveis e seus respectivos indicadores

Figura 2: Resultado do Modelo no Software PLS

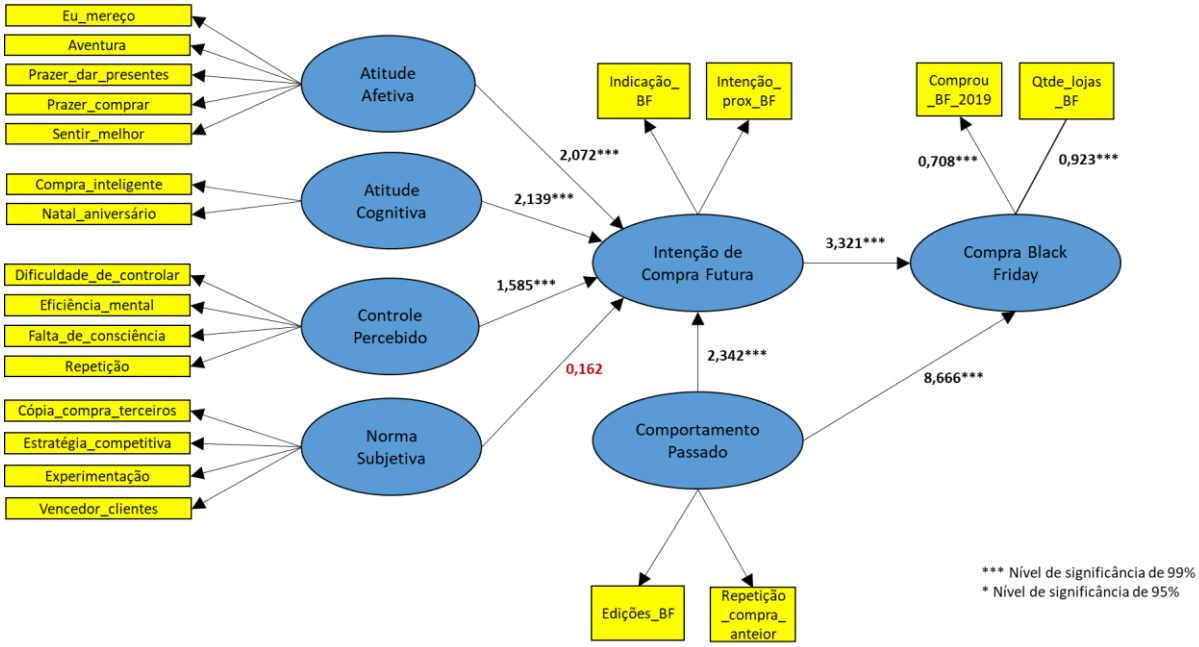


Elaborado pelos autores (2020)

As validações estatísticas indicam que as variáveis foram estatisticamente significantes com 99% de confiança, apoiando a explicação dos construtos. Durante o processo de mensuração da significância das variáveis, algumas não foram significativas, e, portanto, foram retiradas do modelo. Na atitude cognitiva, perguntas sobre o medo da falta de estoque ou se a compra era decidida somente após verificar que o produto estava mais barato naquele dia, não foram confirmadas, resultando em um construto com somente duas variáveis. Já em norma subjetiva, as perguntas sobre socialização (comprar com família e amigos como forma de socialização) e competição entre clientes para conseguir adquirir o produto, também não foram significativas. Estas variáveis, talvez pelo contexto da pergunta, não se mostraram significativas, embora o conceito do constructo não tenha sido invalidado.

A análise das conexões entre construtos feitas por meio do *Bootstrapping* (técnica de reamostragem) apresenta o resultado do modelo geral e das relações estudadas. Considera-se significantes relações com valores acima de 1,96. Somente a relação entre Norma Subjetiva e Intenção não se mostrou significante. As demais relações foram estatisticamente significativas com 99% de confiança.

Figura 3: Resultado Bootstrapping do Modelo no Software PLS



Elaborado pelos autores (2020)

Avaliando a significância do modelo, observa-se que a Atitude Afetiva, Atitude Cognitiva, Controle Percebido e Comportamento Passado influenciam a Intenção de Compra na Black Friday, com nível de significância de 99%. O Comportamento Passado influencia não somente a Intenção de Compra, mas também o comportamento de Compra. A Intenção de Compra influencia o Comportamento de Compra.

O resumo do resultado encontra-se abaixo:

H_1: A repetição de um comportamento passado leva a uma compra futura → Suportada
H_2: O comportamento passado influencia a intenção de compra → Suportada
H_3: A intenção de compra leva a um comportamento de compra futura → Suportada
H_4: Atitude afetiva influencia positivamente a intenção de compra → Suportada
H_5: Atitude cognitiva influencia positivamente a intenção de compra → Suportada
H_6: Controle percebido influencia positivamente a intenção de compra → Suportada
H_7: Norma subjetiva influencia positivamente a intenção de compra → Não Suportada

O modelo possui dois constructos endógenos ou variáveis de interesse, cuja previsão foi realizada a partir de um ou mais construtos do modelo – Intenção de Compra e Compra BF. Para estes construtos, como medida geral de ajuste do modelo, pode-se verificar o resultado do coeficiente de determinação (R^2), similar ao encontrado na regressão múltipla (Hair et al, 2014). A Intenção de compra possui R^2 ajustado de 0,371 e a Compra na BF de 0,552. A combinação do efeito dos cinco construtos (Atitude afetiva, Atitude cognitiva, Controle percebido, Norma subjetiva e Comportamento passado) explica 37,1% da variância

na Intenção de Compra. E a combinação da Intenção de Compra com o Comportamento Passado explica 55,2% da variância da Compra na BF. Portanto, foi identificada uma relação causal significante entre os construtos.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Usando as relações teóricas da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e dos modelos também propostos por Bagozzi (1981) e De Bruijn et al. (2007), nosso estudo avança os achados sobre o comportamento de consumo e formação de hábito de consumidores durante a BF, a partir da integração de um novo modelo que avalia o papel do comportamento passado, norma subjetiva, controle percebido e aspectos cognitivos e afetivos na intenção de compra futura. Kwon e Brinthaupt (2015) demonstraram que a intenção de compra na BF não está fortemente relacionada aos estilos motivacionais de compra, tampouco apenas aos aspectos experienciais pessoais da experiência de compra ou seus resultados tangíveis ao encontrar bons descontos. Nossa pesquisa corrobora com tais resultados ao demonstrar como outros aspectos envolvidos na avaliação da participação da ação são importantes para a formação de intenções futuras.

O suporte às hipóteses a respeito da intenção de compra baseada na repetição de um comportamento passado, atitude afetiva e cognitiva, e controle percebido confirma o pressuposto de que, apesar de todas as polêmicas que ainda permeiam as ações da BF, como os supostos falsos descontos (Deng, Staelin, Wang, & Boulding, 2018), a participação anual na ação impacta a intenção de repetição de comportamento no futuro. Um recente estudo sobre compras de final de ano demonstrou que, entre uma amostra de 663 consumidores, 64% deles declararam ter realizado compras nas duas últimas edições da BF (Guerra & Fouto, 2019). A pesquisa atual mostra que, dos 500 consumidores que compraram na BF em 2019, 77% compraram em edições anteriores. Essa pista somada aos aspectos já discorridos da teoria ajudam a fortalecer o argumento de que, após anos de realização da BF, dado o seu contexto específico, há formação de hábitos por parte dos consumidores.

A medida em que os consumidores reconhecem os resultados gratificantes da experiência de consumo na BF (que envolve aspectos cognitivos e afetivos como prazer em economizar, fazer uma compra inteligente e se divertir), eles tendem a formar intenções de repetir o comportamento no futuro (Wood & Neal, 2009). As duas variáveis latentes (Comportamento Passado e Intenção) combinadas do modelo proposto ajudam a explicar mais de 55% da variância da variável "Compra na BF". Portanto, foi identificada uma relação causal significativa entre os construtos do modelo, sinalizando que existe a indicação de formação de hábitos dos consumidores na BF. Além disso, as validades estatísticas foram confirmadas atestando o modelo proposto.

Todas a variáveis latentes, com exceção de norma subjetiva (H_7), tiveram influência positiva significativas sobre a formação de hábitos na BF. Não se registrou uma influência robusta e significativa da norma subjetiva, que indica o impacto dos grupos sociais e da competição entre clientes, na intenção de compra do consumidor, como nas demais variáveis. O argumento de que as recompensas "por vencer" podem ajudar a marcar associações de hábitos na memória (Wise, 2004; Schultz, 2006) não foi representativo na apuração, mas isto não prejudicou o modelo proposto. Isto pode ter ocorrido porque a maioria dos estudos sobre competição entre clientes, incluindo a escala de Nichols (2012), utilizou-se o método de experimento e não de *survey*, sendo o primeiro provavelmente a opção mais apropriada para captar a influência. De fato, em um questionário, o respondente pode optar por dar uma resposta socialmente mais aceitável, escondendo a verdadeira natureza de "disputar" com outros consumidores. Esse raciocínio vale também para o impacto dos grupos sociais. Um estímulo provocado em um experimento tende a ser mais eficiente para registrar dada

influência comparado a um questionário com medidas auto reportadas. Isso pode ser testado em pesquisas futuras, a fim de confirmar se o método para apurar esse constructo pode influenciar em um resultado mais robusto.

Nossos resultados demonstram como o contexto da BF merece atenção dado que este apresenta-se como propício para a estimulação de efeitos que podem não ser observados em outros contextos. Como apontado anteriormente, as particularidades da ação atribuídas à atratividade dos altos descontos, apelo de escassez devido ao curto período e a expectativa do consumidor para compras com maiores descontos, são aspectos importantes para a construção de uma experiência de consumo que se diferencia de rituais tradicionais. Especialmente no contexto e varejo físico, Swilley e Goldsmith (2013) observaram como a oportunidade de fazer compras com outras pessoas, ver o Papai Noel, além de experimentar as decorações do feriado influenciaram as respostas atitudinais dos indivíduos que participaram de ações de BF, reforçando nosso argumento da importância dos aspectos afetivos na presente investigação.

A importância desta ação para o mercado B2C no Brasil é evidente (Ebit-Nielsen, 2020), entretanto, apesar da sua reconhecida importância, pouco se sabe ainda sobre os mecanismos adjacentes e antecedentes que influenciam a participação e lealdade do consumidor à ação. Nosso estudo contribui para a construção do campo de pesquisa sobre BF a partir da integração de três diferentes modelos que investigam intenção futura (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1981; De Bruijn et al., 2007). Os achados fornecem, portanto, não só uma contribuição teórica, mas também informações relevantes para gestores. A repetição de um comportamento passado, somado a atitudes, controle percebido e normas subjetivas, segundo a literatura, pode contribuir para as intenções, que guiam o comportamento futuro e, neste estudo – contextualizado pela BF, uma ação peculiar e muito representativa para o varejo – o modelo aplicado obteve resultados satisfatórios. Com isso, é possível concluir que, no contexto e amostra investigada, de fato, ocorreu a criação de hábitos de compra de final de ano por parte dos consumidores na ação promocional. E, por fim, mas não menos importante, os achados sustentam que a construção deste hábito, baseado nos aspectos investigados, e de acordo com a literatura (Ouellette, & Wood, 1998), tende a se repetir nos anos seguintes.

REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, *52*(1), 27–58. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77–95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, *78*(4), 80–96. https://doi.org/10.1509/jm.12.0338

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644. https://doi.org/10.1086/209376

Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*(4), 607–627. https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607

Boyd Thomas, J., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *39*(7), 522–537. https://doi.org/10.1108/09590551111144905

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(4), 65–81. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071

De Bruijn, G.-J., Kremers, S. P. J., De Vet, E., De Nooijer, J., Van Mechelen, W., & Brug, J. (2007). Does habit strength moderate the intention–behaviour relationship in the Theory of Planned Behaviour? The case of fruit consumption. *Psychology & Health*, *22*(8), 899–916. https://doi.org/10.1080/14768320601176113

Deng, Y., Staelin, R., Wang, W., & Boulding, W. (2018). Consumer sophistication, word-of-mouth and "False" promotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *152*, 98–123. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.05.011

Ebit-Nielsen. (2020). *Webshoppers*. Disponível em https://www.ebit.com.br/webshoppers

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Foerde, K., Knowlton, B. J., & Poldrack, R. A. (2006). Modulation of competing memory systems by distraction. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *103*(31), 11778–11783. https://doi.org/10.1073/pnas.0602659103

Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, *27*(3), 225–235. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002

Guerra, A., & Fouto, N. (2019). Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano. *CLAV*, 1–16.

Heckhausen, H., & Beckmann, J. (1990). Intentional action and action slips. *Psychological Review*, *97*(1), 36–48. https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.1.36

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92–101. https://doi.org/10.1177/002224298204600314

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, *25*(1), 65–88. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, *24*(1), 68–79. https://doi.org/10.1086/209494

Itzkin, A., Van Dijk, D., & Azar, O. H. (2016). At least I tried: The relationship between regulatory focus and regret following action vs. inaction. *Frontiers in Psychology*, *7*(OCT), 1–16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01684

Jaber, M., & Goggins, K. (2013). Disguised-monetary discounts and purchase decisions: What is petrol worth? *Journal of Customer Behaviour*, *12*(2), 95–109. https://doi.org/10.1362/147539213X13832198548175

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, *47*(2), 263. https://doi.org/10.2307/1914185

Ku, G., Malhotra, D., & Murnighan, J. K. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and Internet auctions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *96*(2), 89–103. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.10.001

Kwon, H. J., & Brinthaupt, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US

Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, *6*(4), 292–302. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070681
Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., & Lee, J. (2011). A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, *29*(2), 119–134. https://doi.org/10.1177/0887302X11401907
Lennon, S. J., Kim, M., & Lee, J. (2018). Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence. *Journal of Research for Consumers*, (32), 70–109.
Martin, N. (2008). *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*. FT Press.
Morris, M. W., Hong, Y., Chiu, C., & Liu, Z. (2015). Normology: Integrating insights about social norms to understand cultural dynamics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *129*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2015.03.001
Nichols, B. S. (2012). The development, validation, and implications of a measure of consumer competitive arousal (CCAr). *Journal of Economic Psychology*, *33*(1), 192–205. https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.002
Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, *124*(1), 54–74. https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.1.54
Peinkofer, S. T., Esper, T. L., & Howlett, E. (2016). Hurry! Sale Ends Soon: The Impact of Limited Inventory Availability Disclosure on Consumer Responses to Online Stockouts. *Journal of Business Logistics*, *37*(3), 231–246. https://doi.org/10.1111/jbl.12136
Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, *46*(4), 23–42.
Satinover Nichols, B., & Flint, D. J. (2013). Competing while shopping. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(3), 253–275. https://doi.org/10.1108/13522751311326099
Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496
Schultz, W. (2006). Behavioral Theories and the Neurophysiology of Reward. *Annual Review of Psychology*, *57*(1), 87–115. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070229
Schwartz, B., & Ward, A. (2015). Doing better but feeling worse: The paradox of choice. In P. A. Linley & S. Joseph (Eds.), *Positive Psychology in Practice: Promoting Human Flourishing in Work, Health, Education, and Everyday Life: Second Edition* (pp. 86–104). https://doi.org/10.1002/9781118996874.ch28
Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(5), 1178–1197. https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1178
Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). *Reason-based choice*. *49*, 11–36.
Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality. *Risk Analysis*, *24*(2), 311–322. https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x
Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(1), 43–50. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.003
Tan, S., & Hwang Chua, S. (2004). "While stocks last!" Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing*, *21*(5), 343–355. https://doi.org/10.1108/07363760410549168
Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Pub. Co.
Van Den Bos, W., Li, J., Lau, T., Maskin, E., Cohen, J. D., Montague, P. R., & Mcclure, S. M. (2008). The value of victory: Social origins of the winner's curse in common value

auctions. *Judgment and Decision Making*, *3*(7), 483–492.
Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. *Journal of Applied Social Psychology*, *33*(6), 1313–1330. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x
Wise, R. A. (2004). Dopamine, learning and motivation. *Nature Reviews Neuroscience*, *5*(6), 483–494. https://doi.org/10.1038/nrn1406
Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(4), 579–592. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003
Worthy, D. A., Markman, A. B., & Maddox, W. T. (2009). What is pressure? Evidence for social pressure as a type of regulatory focus. *Psychonomic Bulletin & Review*, *16*(2), 344–349. https://doi.org/10.3758/PBR.16.2.344