

DISSERTAÇÃO

IMPACTO DOS DESCONTOS DE PREÇO NO SETOR DE VIAGENS:
PAPEL MEDIADOR DAS EMOÇÕES NAS COMPRAS POR
IMPULSO ONLINE

AUTORA: JOANA MATIAS DOS SANTOS

ORIENTADOR: PROF. DOUTOR CARLOS BÚRCIO

IPAM LISBOA, JUNHO 2024

IMPACTO DOS DESCONTOS DE PREÇO NO SETOR DE VIAGENS:
PAPEL MEDIADOR DAS EMOÇÕES NAS COMPRAS POR
IMPULSO ONLINE

AUTORA: JOANA MATIAS DOS SANTOS

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado sob a orientação científica do Professor Doutor **Carlos Búrcio**.

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação encerra mais uma etapa importante na minha vida académica e pessoal. Este percurso foi marcado por desafios, aprendizagens e crescimento, e não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas especiais. Servindo-me desta secção para expressar a minha gratidão a todos aqueles que contribuíram para que eu alcançasse este marco significativo, a vossa ajuda foi imprescindível.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Búrcio, pela sua inteira disponibilidade e dedicação, pelas importantes sugestões e dúvidas retiradas ao longo destes meses.

Aos meus pais, que fizeram de mim quem sou hoje. Agradeço do fundo do coração o apoio incondicional que sempre me deram, por serem a minha força e inspiração, e por estarem sempre lá quando mais preciso.

À minha irmã, a minha melhor amiga, por ser um exemplo de força e resiliência a seguir, por ter sempre acreditado nas minhas capacidades, e por alegrar e aliviar todos os meus dias.

Ao Tomás, por me acompanhar em toda esta jornada, obrigada pelo teu conforto, ajuda, paciência e compreensão.

A todas as minhas amigas e amigos, e restante família, obrigada pela vossa amizade, por serem bons ouvintes e por terem sempre uma palavra amiga e encorajadora a dizer.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O online está a tornar-se cada vez mais o meio preferido de muitos para a realização das suas compras. Isso tem levado as empresas a sentirem necessidade de conhecer e compreender cada vez melhor o comportamento do consumidor e as suas emoções, assim como quais as estratégias que melhor resultam neste canal.

O objetivo deste estudo é explorar como uma estratégia promocional, como os descontos de preço, afeta as compras por impulso, no setor de viagens, mais detalhadamente, na compra online de viagens de avião. É também procurado compreender o papel mediador das emoções, prazer e excitação.

Nesta investigação foi utilizado o modelo S-O-R (estímulo-organismo-resposta), como modelo base, por este ser bastante utilizado para estudos na área do comportamento do consumidor. A metodologia utilizada foi a quantitativa, tendo sido aplicado um questionário através da plataforma Google Forms, onde se obteve 220 respostas. Os dados foram analisados recorrendo ao software estatístico SPSS.

Os resultados revelaram que os descontos de preço têm um impacto positivo nas compras por impulso online de viagens de avião. Relativamente às emoções como mediadoras: não foram encontrados efeitos significantes no prazer, enquanto a excitação se mostrou como mediadora parcial.

Palavras-chave: viagens, descontos de preço, compras por impulso online, comportamento do consumidor, emoções na compra.

ABSTRACT

Making purchases online is increasingly becoming many people's favourite way of shopping. This has led companies to invest on understanding consumer behaviour and emotions better, as well as recognizing which strategies work best on this subject.

The aim of this study is to explore how a promotional strategy, such as price discounts, affects impulse purchases in the travel industry, more specifically in the online purchase of air travel. It also seeks to understand the mediating role of emotions, pleasure and arousal.

This research used the S-O-R model (stimulus-organism-response) as its base model, as it is widely used in studies of consumer behaviour. The methodology used was quantitative and a questionnaire was applied using the Google Forms platform, obtaining a total of 220 responses. The data was analysed using SPSS statistical software.

The results showed that price discounts have a positive impact on online impulse purchases of air travel. Regarding emotions as mediators: no significant effects were found on pleasure, while excitement proved to be a partial mediator.

Keywords: travel, price discounts, online impulse purchases, consumer behaviour, emotions while purchasing.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
SUMÁRIO EXECUTIVO.....	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS	8
1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1. Comportamento do consumidor.....	12
2.1.1. Comportamento de compra do consumidor e os seus fatores influenciadores.....	13
2.1.1.1. Processo de tomada de decisão.....	15
2.2. Compras online	20
2.3. Modelo S-O-R	21
2.3.1. Promoção.....	24
2.3.1.1. Descontos de preço (\$)	25
2.3.2. Emoções (O)	27
2.3.2.2. Prazer.....	29
2.3.2.3. Excitação.....	30
2.3.3. Compra por impulso.....	31
2.3.3.1. Compra por impulso online (R)	33
2.4. Setor das viagens	35
2.4.1. Indústria da aviação	35
2.4.2. O efeito dos avanços tecnológicos no setor.....	37
3. METODOLOGIA.....	39

3.1.	Modelo conceptual e hipóteses de investigação.....	39
3.2.	Método de recolha de dados.....	42
3.3.	Caracterização do instrumento de recolha de dados	43
3.3.1.	Instrumento de medida das compras por impulso online	44
3.3.2.	Instrumento de medida dos descontos de preço	44
3.3.3.	Instrumento de medida do prazer e da excitação	44
3.4.	Pré-teste	45
3.5.	Procedimento de recolha e tratamento de dados	45
3.6.	População e Amostra	46
4.	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	49
4.1.	Análise da fiabilidade das escalas	49
4.2.	Análise da distribuição normal	50
4.3.	Análise Descritiva	52
4.4.	Correlações entre variáveis	55
4.5.	Análise da Regressão Linear	56
4.6.	Análise de Mediação entre as variáveis	58
5.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	61
6.	CONCLUSÃO	64
6.1.	Conclusões do estudo	64
6.2.	Principais contributos	65
6.3.	Limitações e recomendações para investigações futuras	66
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
	ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização Sociodemográfica - Género	46
Tabela 2 - Caracterização Sociodemográfica - Idade	47
Tabela 3 - Caracterização Sociodemográfica - Habilitações literárias	48
Tabela 4 - Caracterização Sociodemográfica - Situação profissional.....	48
Tabela 5 - Análise da Confiabilidade das Escalas Coeficientes Alpha de Cronbach.....	50
Tabela 6 - Teste de Kolmogorov-Smirnov	50
Tabela 7 - Análise da Assimetria e da Curtose	51
Tabela 8 - Estatística descritiva das variáveis	52
Tabela 9 - Estatística descritiva dos itens dos Descontos de preço	53
Tabela 10 - Estatística descritiva dos itens do Prazer	53
Tabela 11 - Estatística descritiva dos itens da Excitação	54
Tabela 12 - Estatística descritiva dos itens das Compras por impulso online	54
Tabela 13 - Análise correlacional das variáveis em estudo	56
Tabela 14 - Resumo do modelo	57
Tabela 15 - ANOVA	57
Tabela 16 - Coeficientes	57
Tabela 17 - Resumo dos testes de hipóteses	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor	13
Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	15
Figura 3 – Funil de decisão do consumidor.....	16
Figura 4 – Etapas do processo de tomada de decisão do consumidor.....	17
Figura 5 – Processos psicológicos internos relevantes	18
Figura 6 - Modelo Conceptual	40
Figura 7 - Impacto dos Descontos de preço no Prazer e na Excitação	58
Figura 8 - Impacto do Prazer e da Excitação nas Compras por impulso online .	59
Figura 9 - Impacto dos Descontos de preço nas Compras por impulso online ..	60
Figura 10 - Modelo estatístico	60

1. INTRODUÇÃO

A compra por impulso é um termo utilizado para descrever uma compra espontânea, que se torna uma parte significativa do comportamento do consumidor (Karim et al., 2021). Segundo Clover (1950) e Hole et al. (2019) existe uma grande percentagem de vendas que são não planeadas. Este facto, faz com que as compras por impulso, sejam uma grande fonte de receita das empresas (Aragoncillo & Orus 2018), o que demonstra a importância deste tema.

Apesar de alguns investigadores acreditarem que a avaliação cognitiva do comportamento de compra impulsiva é o principal fator na determinação de compras impulsivas, ainda não é claro como é que os processos cognitivos e outros fatores psicológicos funcionam e de que maneira estes se encontram envolvidos na compra impulsiva (Gao et al., 2022). Desta forma, torna-se importante que as empresas procurem compreender na íntegra o processo de decisão de compra dos consumidores (Kotler & Keller, 2022). Assim como é importante que os profissionais de marketing procurem perceber os pensamentos, sentimentos e características dos consumidores, de forma a compreender melhor a sua decisão de compra (Gao et al., 2022; Stephens, 2017).

Apesar de já existirem diversos estudos sobre compras por impulso, ainda existe uma falha na literatura referente ao impacto dos descontos nas compras impulsivas. Sendo que a maioria dos estudos sobre compras impulsivas online foram analisadas no ambiente de marketing dos *websites* (Koay et al., 2021).

Tendo em conta o anteriormente referido, neste estudo é pretendido verificar de que forma os descontos de preço influenciam as compras por impulso online no setor de viagens, mais especificamente, na compra de

viagens de avião online, assim como, o papel mediador do prazer e da excitação. Desta forma, a pergunta de partida desta investigação é: “Qual a relação entre os descontos de preço e as compras por impulso online no contexto de compra de viagens de avião online?”. Posto isto, o objetivo geral da investigação é entender de que forma é que os descontos de preço influenciam o cliente a comprar impulsivamente no contexto online. Os objetivos específicos passam pela avaliação do impacto dos descontos de preço nas compras por impulso online, e pela perceção de quais das emoções dos consumidores (prazer e excitação) têm maior impacto na compra impulsiva online de viagens de avião.

Esta investigação inicia-se com a revisão da literatura, onde são apresentados de forma aprofundada os principais temas e conceitos. Assim as temáticas abordadas são: o comportamento do consumidor, as compras online, o modelo que foi escolhido para este estudo, o modelo S-O-R, as promoções de vendas, em particular os descontos de preço, as emoções prazer e excitação, as compras por impulso online e ainda o setor das viagens, mais especificamente a indústria da aviação.

Posteriormente, foi delineada a metodologia a ser utilizada nesta investigação, que contém o modelo conceptual, as hipóteses da investigação, o método de recolha escolhido, a caracterização de cada um dos instrumentos de recolha de dados. Assim como, a explicação do pré-teste realizado, os procedimentos de recolha e tratamento de dados que foram utilizados e a caracterização da população e da amostra em estudo.

De seguida, é apresentado o capítulo da análise de resultados que apresenta todas as análises estatísticas realizadas para esta investigação, tais como: a análise da fiabilidade das escalas, a análise da distribuição normal, a análise descritiva, a análise das correlações entre as variáveis em

estudo, a análise da regressão linear e a análise de mediação entre as variáveis.

No capítulo da discussão dos resultados, são apresentados os resultados e consequentemente, são discutidas as hipóteses.

O último capítulo apresenta a conclusão do presente estudo onde são inicialmente abordadas as conclusões do estudo, as principais contribuições que este fornece, as limitações encontradas ao longo da realização da investigação e sugestões para estudos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Comportamento do consumidor

O entendimento do comportamento do consumidor é bastante importante para os profissionais de marketing, de forma a estes possam realizar estratégias de atuação mais detalhadas e planejadas, desde o lançamento do produto até à escolha dos canais de comunicação para a transmissão da mensagem pretendida (Solomon, 2020). O principal objetivo do marketing é satisfazer as necessidades dos clientes, e para isso é fundamental conhecer o seu comportamento (Kotler & Keller, 2022). Assim sendo, o comportamento do consumidor tem sido amplamente estudado com o intuito de encontrar formas específicas e definitivas de alterar e trabalhar os estímulos de marketing, de forma a obter respostas positivas por parte dos consumidores (Stephens, 2017).

Atualmente, o comportamento do consumidor é visto como um processo complexo, constante e abrangente (Mothersbaugh et al., 2019). Definindo-se como sendo uma área de estudo que analisa processos pelos quais um indivíduo ou grupo opta, adquire, utiliza e descarta bens, serviços, ideias e/ou experiências, visando a realização das suas necessidades e desejos (Solomon, 2020). Este compreende a maioria das nossas atividades diárias e incorpora três aspetos do processo de consumo: comportamentos, pensamentos ou cognição e sentimentos ou afetos; para além disso, o comportamento é diretamente observável, tanto no contexto online como no offline (Stephens, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2022), o modelo do comportamento do consumidor, considera que a reação de cada indivíduo a um estímulo, combinado com fatores psicológicos e algumas características do consumidor, leva ao processo de decisão de compra e à decisão de

compra. Neste os estímulos encontram-se divididos em duas categorias: estímulos de marketing, que estão relacionados com o produto, preço, distribuição e promoção, e os estímulos ambientais, relacionados com o contexto económico, tecnológico, político e cultural, como se encontra representado na Figura 1.

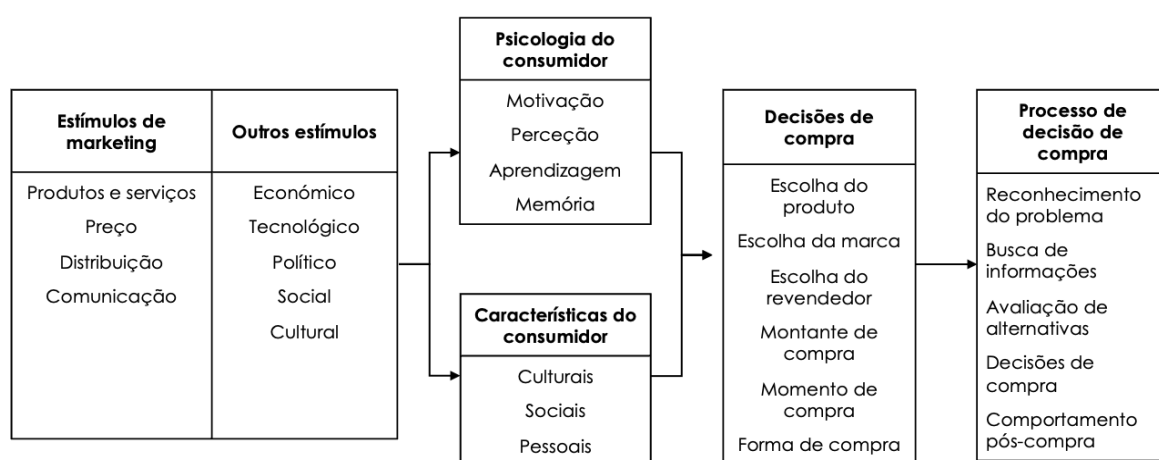


Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor

Fonte: Kotler & Keller (2022)

2.1.1. Comportamento de compra do consumidor e os seus fatores influenciadores

A compreensão do processo de compra dos consumidores e dos seus motivos, proporciona vantagens às organizações, uma vez que possibilita que estas passem a conhecer o seu público-alvo, permitindo assim que se adaptem para atender e satisfazer as necessidades desses consumidores de forma eficaz (Solomon et al., 2016). O entendimento, por parte dos marketers, de como os consumidores tomam decisões de compra, capacita-os a terem um conhecimento mais profundo dos comportamentos dos seus clientes (Solomon, 2020).

Pesquisas mais recentes identificaram uma profunda alteração no modo como os consumidores se comportam, pois reconhecem uma mudança na forma como estes tomam decisões de compra e interagem com os produtos e serviços (Goel et al., 2022). Uma das razões que levou a esse acontecimento, foi a crescente utilização da internet, como canal de procura e compra, o que torna o processo de compra mais informado e planeado (Aragoncillo & Orus, 2018).

A compra de um produto, a maneira como o fazemos, o local, o momento da compra e a quantidade adquirida, são fatores que estão condicionados por diversos elementos que exercem influência tanto interna como externamente sobre cada consumidor, como é o caso da percepção, o contexto social, o ambiente familiar, as atitudes, a cultura, entre outros (Solomon et al., 2016). Ao realizar uma compra, o consumidor toma a decisão de efetuá-la, bem como o local e a quem irá comprá-la (Solomon et al., 2016).

O comportamento do consumidor é analisado tendo em conta dois tipos de fatores (Figura 2), os internos e os externos; os fatores internos incluem emoções, personalidade, atitudes, percepção, motivos, memória e aprendizagem; os fatores externos abrangem o estatuto social, grupos de referência, a demografia, a cultura e atividades de marketing abrangente (Mothersbaugh et al., 2019; Solomon, 2020).

Fatores de influência interna	Fatores de influência externa
Emoções Personalidade Atitudes Percepção Motivos Memória Aprendizagem	Estatuto social Grupos de referencia Demografia Cultura Família Atividades de marketing

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Solomon (2020)

2.1.1.1. Processo de tomada de decisão

Avaliar e compreender o comportamento do consumidor deve também passar por entender o seu processo de tomada de decisão, o que irá permitir que os profissionais de marketing conheçam melhor os seus consumidores (Solomon, 2020) o que, por sua vez, possibilita o desenvolvimento de melhores produtos ou serviços e estratégias promocionais, alinhadas com as escolhas dos consumidores (Kotler & Keller, 2022), possibilitando assim um maior sucesso para as organizações (Belch & Belch, 2021).

Na Figura 3 podemos encontrar o funil de compra do consumidor, que é um dos modelos tradicionais do processo de decisão de compra, no qual cada indivíduo vai progressivamente reduzindo o número de opções, até à escolha final de compra (Stephens, 2017).

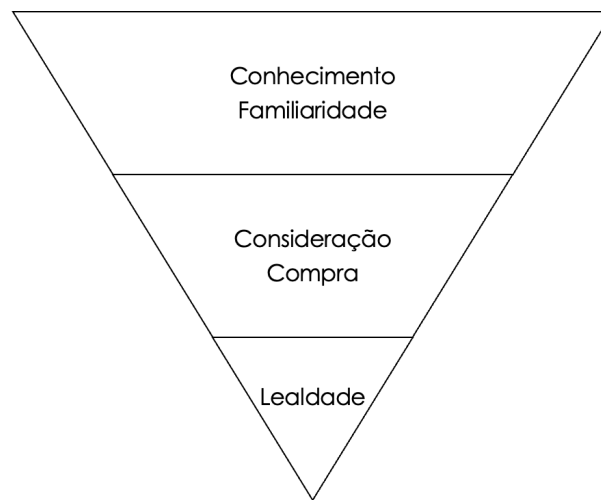


Figura 3 – Funil de decisão do consumidor

Fonte: Stephens (2017)

Numa fase inicial, o funil começa amplo, abrangendo todas as opções que o consumidor tem em mente, quando este se apercebe que tem uma necessidade de compra (Stankevich, 2017; Stephens, 2017). De seguida, podem existir dois panoramas: se o produto/serviço se tratar de uma compra barata ou habitual, que necessite de pouco envolvimento, o próximo passo seria a compra; por outro lado, se o consumidor procura um produto/serviço mais caro ou mais importante, este procura conhecer mais sobre cada uma das opções, familiarizando-se com os seus atributos (Stephens, 2017). Depois de todas as informações estarem reunidas, o consumidor pode finalmente excluir aquelas que não satisfazem as suas necessidades, obtendo assim um conjunto de opções que lhe são viáveis, dentre as quais este escolhe e compra a alternativa que considera melhor (Stephens, 2017). Posteriormente à compra, o cliente poderá tornar-se fiel, se o produto/serviço cumprir o desempenho esperado, o que poderá resultar numa recompra (Stephens, 2017).

Contudo, existem autores que defendem que o funil de compra do consumidor é um modelo ultrapassado, por este ser bastante linear (Belch & Belch, 2021). Aliado a isso, o processo de tomada de decisão alterou-se devido à existência de consumidores cada vez mais bem informados (Stankevich, 2017) e devido aos avanços tecnológicos, à utilização crescente do digital e das redes sociais (Belch & Belch, 2021).

Assim, foi apresentado outro modelo tradicional denominado de o “Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor”, que se encontra representado na Figura 4. Este expressa uma abordagem racional ao tema, e inclui as etapas do processo de tomada de decisão pelas quais os consumidores passam quando compram um produto ou serviço (Kotler & Keller, 2022; Mothersbaugh et al., 2019; Solomon, 2020). Neste modelo, o processo de tomada de decisão é considerado um conjunto de fases consecutivas e interruptas (Kotler & Keller, 2022).



Figura 4 – Etapas do processo de tomada de decisão do consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2022)

A primeira etapa do modelo é o reconhecimento do problema, onde os consumidores se apercebem que necessitam de algo (Solomon, 2020). Esta necessidade pode ser desencadeada por estímulos internos ou externos (Kotler & Keller, 2022). Na segunda fase ocorre a pesquisa de informação, onde os consumidores procuram informações internamente e externamente, de forma a satisfazer as suas necessidades (Solomon, 2020). Segue-se a terceira fase que é a avaliação de alternativas, onde o consumidor, perante todas as informações que reuniu, avalia as opções

que encontra à sua disposição e seleciona quais as características mais relevantes, de forma a tomar a sua decisão (Solomon, 2020). Nesta etapa, podem existir três tipos de processos de escolha: o processo afetivo, em que os consumidores se imaginam a utilizar o produto ou serviço e entendem quais as sensações que isso lhes irá trazer; o processo baseado em atitudes, onde os consumidores estabelecem a sua opinião sobre o desempenho de um determinado produto ou marca; e por último, o processo baseado em atributos, onde as características de cada marca são comparadas com as das concorrentes (Mothersbaugh et al., 2019). No quarto estágio, dá-se a decisão de compra, onde as atitudes e opiniões de outras pessoas, assim como, fatores sociais e situacionais afetam a compra (Kotler & Keller, 2022). Finalmente, a quinta fase, é o comportamento pós-compra, onde ocorre a avaliação do produto/ serviço, e a manifestação do nível de satisfação da compra, por parte de cada cliente (Solomon, 2020).

Belch & Belch (2021) foram mais além, e apresentaram um conjunto de processos psicológicos internos que são relevantes para cada uma das etapas do modelo anterior, Figura 5.

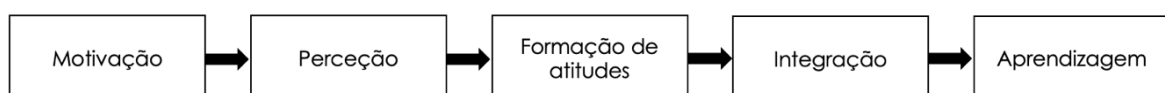


Figura 5 – Processos psicológicos internos relevantes

Fonte: Belch & Belch (2021)

Assim, este modelo apresenta como primeiro estágio a motivação, onde o indivíduo é impulsionado por necessidades, desejos ou objetivos a iniciar o processo de tomada de decisão (Belch & Belch, 2021). Seguindo-se a percepção, que influencia o reconhecimento e interpretação da identificação da existência de um problema ou oportunidade de decisão

(Belch & Belch, 2021). A terceira etapa é a formação de atitudes, onde as atitudes representam os sentimentos (positivos ou negativos) e as avaliações do consumidor relativamente à decisão (Belch & Belch, 2021). Na quarta fase, ocorre a integração de informações relevantes e a consequente avaliação de cada opção, de forma a chegar a uma decisão final (Belch & Belch, 2021). Por último, após a tomada de decisão, vem a aprendizagem, onde como resultado da sua decisão o consumidor consegue avaliar a sua experiência, de forma a melhorar as suas decisões futuras (Belch & Belch, 2021).

No entanto, apesar do processo de tomada de decisão ser bastante estudado numa perspetiva racional, esta nem sempre se encontra correta (Solomon, 2020), pois os consumidores nem sempre percorrem todas as fases do processo, descartando por vezes algumas etapas como a pesquisa de informações e a avaliação das alternativas, por se tratar de uma compra habitual, que ocorre com muito pouco ou nenhum esforço cognitivo (Kotler & Keller, 2022). Alguns dos fatores decisivos para a passagem ou não passagem por todas as fases do processo de tomada de decisão são: as emoções, o produto/serviço, o grau de envolvimento associado à compra, a situação da compra, e ainda, o perfil do consumidor (Kotler & Keller, 2022).

Além do mais, segundo Solomon (2020) o esforço que é colocado em cada uma das decisões é variável, pois algumas decisões são mais relevantes do que outras. Um exemplo disso, é o ambiente online, onde os consumidores realizam as suas compras de forma imediata e sem grandes esforços, pois todas as informações acerca dos produtos ou serviços que estes necessitam de saber para tomar a sua decisão, estão disponíveis de forma bastante acessível (Kartajaya et al., 2019).

Deste modo é possível concluir que algumas das decisões tomadas pelos consumidores são feitas de forma racional e ponderadas, mas outras nem tanto, sendo por isso interessante entender essas atitudes irracionais e o que as influencia.

2.2. Compras online

Devido ao surgimento da doença Covid-19, em 2019, existiram ordens de distanciamento social, que obrigaram a que as lojas físicas fossem encerradas, o que, consequentemente, deu oportunidade aos negócios online de se expandirem (Petcharat & Leelasantitham, 2021). A tendência de comprar online já existia antes (Baarsma & Groenewegen, 2021). Mas desde então, as compras de produtos online aumentaram significativamente, pois os consumidores começaram a comprar mais através deste meio (Chen et al., 2021) por este ser mais conveniente (Petcharat & Leelasantitham, 2021). No ambiente online, existe uma elevada concorrência e por isso, é neste que os indivíduos têm maiores expectativas (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Dados de 2023 dizem-nos que, 75% dos europeus que utilizam a internet, fizeram compras online (Eurostat Statistics Explained, 2024).

Atualmente os consumidores procuram realizar o menor esforço possível nas suas compras. Assim como, despender cada vez menos tempo e energia, o que os leva a optar por canais de compra mais rápidos e cómodos, como as compras online (Shaqman et al., 2022). Aliado a isso, o tempo disponível para as atividades do dia a dia, é cada vez mais limitado, devido à crescente responsabilidade a nível profissional, o que leva os indivíduos a optar por alternativas que economizem o seu tempo (Lina et al., 2022).

Segundo Sarkar e Das (2017) as principais diferenças entre as compras online e as compras offline são: os métodos utilizados para recolher informação sobre os produtos, a percepção do risco e a capacidade dos clientes de acederem a produtos semelhantes com base nas suas preferências. No entanto, é através do meio online que os consumidores conseguem realizar com maior facilidade e com mais conforto as suas compras (Clemes et al., 2014).

Uma das vantagens do canal online é não existir restrição de horários e localização geográfica, o que dá aos consumidores um maior alcance sobre os produtos e uma maior liberdade e comodidade durante o processo de compra (Shaqman et al., 2022). Para além disso, é neste meio que existe uma maior facilidade em obter informações importantes acerca dos produtos/serviços em interesse e fazer comparações, por exemplo dos preços, de forma simplificada (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

2.3. Modelo S-O-R

O modelo *stimulus-organism-response* (S-O-R), ou seja, estímulo-organismo-resposta foi proposto por Woodworth, em 1929, conforme citado em Moore (1996), onde este inclui o elemento organismo (consumidor), entre o estímulo-resposta da teoria tradicional. Posteriormente, Mehrabian e Russell (1974), apontaram que os fatores sensoriais ambientais podem desencadear respostas emocionais.

O modelo S-O-R é constituído por três elementos: um estímulo (S) que funciona como um gatilho que provoca a avaliação interna dos consumidores, o organismo (O). A reação que existe, tendo em conta os estímulos e as avaliações internas do consumidor, é a resposta (R) (Amarnath & Jaidev, 2021). A teoria base do modelo diz que o estímulo

desencadeia uma resposta nos indivíduos, com base na avaliação interna do organismo, sendo que esta avaliação pode ser negativa ou positiva, e consciente ou inconsciente (Goel et al., 2022). Além disso, o estímulo afeta o organismo, que por sua vez afeta a resposta do consumidor (Leong et al., 2022).

Este modelo é utilizado para analisar o comportamento do consumidor em várias áreas, como o comportamento do consumidor no online (Leong et al., 2022). Podendo também ser utilizado para explicar outros comportamentos de compra, como a intenção de compra, a lealdade do consumidor, entre outros (Leong et al., 2022). Além disso, o modelo estuda o comportamento humano, classificando-o em estágios de formação, o que nos ajuda a entender como é o comportamento de compra do cliente e como é que este se molda (Kimiagari & Malafe, 2021). Assim, o modelo S-O-R permite compreender como os consumidores fazem compras impulsivas online (Kimiagari & Malafe, 2021; Zheng et al., 2019) pois este contexto de compra encontra-se constantemente a ser testado nas relações entre estímulos ambientais, organismos cognitivos e afetivos e respostas comportamentais (Kimiagari & Malafe, 2021).

Estímulo

O estímulo é um elemento externo que afeta os estados internos dos organismos (Lee & Chen, 2021). De acordo com Song et al. (2021), o estímulo é um fator que existe no ambiente externo que faz com que os sentimentos internos dos indivíduos se alterem. Assim, um estímulo é um fator de influência externo que pode afetar o estado cognitivo e mental do indivíduo (Lo et al., 2016).

Na literatura os estímulos podem ser classificados em duas categorias: estímulo de objeto e estímulo sociopsicológico. O estímulo de objeto está

relacionado com a duração do consumo e com as características do produto. Enquanto o estímulo sociopsicológico é originado pelo ambiente à volta do indivíduo (Lina et al. 2022).

Quando os estímulos ambientais e de marketing são expostos, penetram na mente dos consumidores, dando lugar a um conjunto de processos psicológicos que se combinam com algumas características do consumidor, de forma a realizar o processo de tomada de decisão de uma compra (Gao et al., 2022). Os estímulos de marketing, criados pelos profissionais de marketing, têm como principal intenção persuadir os consumidores a comprarem os seus produtos e serviços (Amarnath & Jaidev, 2021). Alguns exemplos de estímulos de marketing são a promoção de vendas (Leong et al., 2022; Longdong & Pangemanan, 2015), como os descontos de preço (Xu & Huang, 2014) entre outros.

Organismo

Os organismos são definidos como um estado intermediário de avaliações cognitivas e afetivas, que medeia o efeito do estímulo na resposta de um indivíduo (Leong et al., 2022). Estes representam os processos internos e os estados mentais dos consumidores (Gao et al., 2022) e controlam o comportamento final (resposta), servindo como um elo entre o estímulo e o comportamento (Lee & Chen, 2021). Segundo Luqman et al. (2017), o organismo é um componente que intervém em todo o processo de compra do consumidor, funcionando como um mediador.

Além disso, os organismos podem ser classificados em dois estados: cognitivo e afetivo (Kimiagari & Malafe, 2021). O estado cognitivo está relacionado com o processo cognitivo que existe quando um indivíduo é exposto a um estímulo (Xu et al., 2020). Alguns exemplos são o desejo de comprar (Leong et al., 2022) e as limitações que possam existir no processo

de compra online (Moon et al., 2017). Segundo Amarnath e Jaidev (2021) os estados cognitivos positivos, persuadem os indivíduos a comprar, enquanto os negativos os dissuadem. Já o estado afetivo é associado às respostas emocionais dos compradores, a um determinado estímulo (Xu et al., 2020), como é o caso dos mediadores em estudo excitação e prazer (Chan et al., 2017)

Resposta

O resultado da reação dos clientes aos estímulos e organismos é a resposta (Leong et al., 2022). Esta baseia-se em estados afetivos e cognitivos e é a decisão ou o comportamento final que o consumidor assume (Xu et al., 2020). Este comportamento final resulta de uma interação entre as suas reações e motivos (Kimiagari & Malafe, 2021).

A resposta pode ser interna, manifestando-se através da atitude do indivíduo, ou externa manifestando-se através de um comportamento específico (Lorenzo-Romero et al., 2016). Uma possível resposta aos estímulos e organismos de compra é a compra por impulso online (Chen & Yao, 2018; Kimiagari & Malafe, 2021), que será uma das variáveis em estudo.

2.3.1. Promoção

De forma a oferecer valor ao cliente são realizadas estratégias de marketing que implicam a formulação de um marketing mix (produto, preço, promoção e distribuição) consistente (Mothersbaugh et al., 2019). A promoção de vendas é uma dessas estratégias. Sendo por isso, considerada uma ferramenta utilizada para acrescentar valor ao produto/serviço (Belch & Belch, 2021) e incentivar os consumidores a comprarem itens em específico, num curto espaço de tempo (Akram et al., 2018). Descontos, cupões, ofertas de compre um leve outro, são exemplos de incentivos promocionais que são realizados (Leong et al., 2022).

O formato de promoção mais utilizado é a promoção limitada, pois a escassez dos produtos aumenta a percepção de valor por parte dos consumidores, dando-lhes uma sensação de urgência, levando à compra impulsiva (Wu et al., 2021). Sendo que, a promoção por tempo limitado e quantidade limitada são as mais comuns (Luo et al., 2021). A promoção por tempo limitado passa pela oferta de preços mais favoráveis em curtos espaços de tempo, exercendo por isso pressão sobre os consumidores, o que faz com que estes tomem a sua decisão de compra mais rapidamente, devido ao sentido de urgência que é despertado nos consumidores (Luo et al., 2021). Por outro lado, a promoção de quantidade limitada é restrita a um número de unidades, o que cria incerteza no consumidor, pois à medida que vão existindo compras, as unidades disponíveis de artigo vão baixando (Wu et al., 2021), o que faz com que exista também um sentimento de raridade e de singularidade dos produtos, fazendo com que o comprador sinta pressa em adquirir o artigo (Luo et al., 2021).

Ao ser proporcionado um incentivo extra aos consumidores, estes irão acelerar o seu processo de compra, o que levará a uma maximização do volume de vendas por parte das empresas (Belch & Belch, 2021). Quando as promoções são eficazes têm a capacidade de estimular as intenções de compra dos consumidores (Palazon & Delgado-Ballester, 2011), motivando-os a comprar (Leong et al., 2022). Deste modo, as atividades promocionais têm um impacto direto e imediato no comportamento de compra dos indivíduos (Akram et al., 2018), o que lhes desperta uma certa excitação pela aquisição dos produtos (Leong et al., 2022).

2.3.1.1. Descontos de preço (\$)

Uma das estratégias de promoção de vendas são os descontos de preços, nos quais os clientes recebem o mesmo produto a um preço mais reduzido (Xu & Huang, 2014). O preço é a quantidade de dinheiro que é

necessária pagar para adquirir a propriedade de um produto ou o direito da sua utilização (como é o caso de um aluguer de uma bicicleta) (Mothersbaugh et al., 2019). A fixação de um preço a um produto exige uma elevada compreensão do poder que este desempenha, não só para o produto, como também no mercado em que este se insere, sendo comum, a marcação de preços mais baixos pois acredita-se que estes originam mais vendas (Mothersbaugh et al., 2019).

Os descontos de preços são estímulos económicos que alteram a vontade dos consumidores de realizar uma compra, induzindo a que existam alterações no comportamento dessa mesma compra (Chen & Yao, 2018). Além disso, os descontos criam mudanças nas emoções dos consumidores (Chen & Yao, 2018), o que pode levar à estimulação da compra por impulso tanto online, como offline (Kumar et al., 2019). Porém, a sensibilidade ao preço é mais recorrente no ambiente online, devido à facilidade que existe de comparar preços (Xu & Huang, 2014). E é também neste canal que existe uma maior flexibilidade promocional, havendo a possibilidade de as promoções serem personalizadas, sendo por isso, mais fácil de atingir o público-alvo (Kumar et al., 2019).

Para os consumidores, esta estratégia de promoção afeta a atratividade do produto, fazendo com que estes acreditem que quando a procura de um produto é maior do que a oferta, este é popular e vende bem, o que muitas vezes leva a alterações na avaliação do produto e na sua compra imediata (Parker & Lehmann, 2011). Existem várias pesquisas que afirmam que os consumidores tendem a ser mais impulsivos quando existem descontos (Noor, 2020; Xu & Huang, 2014), e que quanto maior for o desconto, maior será a probabilidade de compra por impulso (Chen & Yao, 2018). Além disso, segundo a pesquisa de Noor (2020) os descontos de preço têm um impacto positivo e significativo na compra por impulso.

2.3.2. Emoções (O)

O conceito de emoção é difícil de definir, pois é facilmente confundível com o conceito de sentimento, humor e afeto, devido aos limites entre estes conceitos não estarem bem definidos (Golalizadeh & Ranjbarian, 2023). Contudo, de acordo com Bagozzi et al. (1999), as emoções são definidas como um estado mental de prontidão que resulta de avaliações cognitivas de pensamentos ou de eventos. Utilizamos emoções para nos referirmos a um sentimento específico e identificável (Mothersbaugh et al., 2019).

As emoções têm comportamentos específicos associados, podendo estes variar de indivíduo para indivíduo, ao longo do tempo e dependendo da situação (Mothersbaugh et al., 2019). As emoções são fundamentais na formação do comportamento do consumidor (Ahn & Kwon, 2022), pois influenciam esse comportamento (Ladhari et al., 2017).

Podemos classificar as emoções segundo várias perspetivas, entre as quais está a classificação de emoções positivas (como o prazer e a excitação) e negativas (como o medo e a raiva) (Kim & Lennon, 2013). A orientação do comportamento, realizada através das emoções, faz com que exista uma maximização das emoções positivas e uma minimização das negativas (Golalizadeh & Ranjbarian, 2023).

Adicionalmente, as emoções afetam todas as fases de consumo, desde as decisões pré-compra até aos comportamentos pós-consumo (Prayag et al., 2017). As emoções positivas de um cliente, relativas a um determinado produto, influenciam a sua intenção de compra, sendo que, no processo de tomada de decisão, dessa compra, os consumidores tendem a dar menos importância às emoções negativas (Golalizadeh & Ranjbarian, 2023).

O estado emocional tem sido continuamente estudado, no contexto de compra online, de forma a ser possível compreender melhor os comportamentos do consumidor neste meio (Li et al., 2022; Makkonen et al., 2020). Segundo Rook (1987), durante uma compra impulsiva os consumidores experienciam processos emocionais complexos. Sendo que, o estado emocional, é o principal impulsionador do comportamento impulsivo (Shen & Khalifa, 2012). Desta forma, tanto os estados emocionais positivos, como o prazer e a excitação, e os estados emocionais negativos, como a ansiedade e a culpa, influenciam a compra impulsiva (Golalizadeh & Ranjbarian, 2023). Um estado emocional de maior alegria, paixão e interesse e de menor indiferença e surpresa, é mais associado a um comportamento impulsivo (Gao & Yee, 2023).

No que diz respeito às emoções positivas, foi proposto por Mehrabian e Russell (1974) o modelo prazer-dominância-excitação (PDA), que descreve o efeito que os estímulos têm no comportamento do consumidor, através de estados afetivos (Gao & Yee, 2023). Este identifica duas respostas típicas aos estímulos - aproximação ou evitação - e propõe que a reação emocional é constituída por três dimensões básicas: prazer, dominância e excitação (Shen & Khalifa, 2012). Dimensões estas que medeiam as respostas aos estímulos (Shen & Khalifa, 2012) e são subjacentes a todas as emoções (Mothersbaugh et al., 2019). Contudo, em alguns casos, apenas as variáveis prazer e excitação foram consideradas como resposta emocional, devido à carência de evidências empíricas por parte da dimensão dominância, sendo por isso, esta excluída do modelo (Shen & Khalifa, 2012).

De acordo com Chan et al. (2017) o prazer e a excitação são duas das reações afetivas mais associadas à compra por impulso online, sendo que o prazer está mais associado à motivação da compra e a excitação à

mobilização do processo. Deste modo, segundo alguns investigadores, o prazer e a excitação tem uma relação positiva e significativa com a compra impulsiva online (Lo et al., 2016; Zhao et al., 2021).

2.3.2.2. Prazer

O prazer é definido como uma valência hedónica da resposta afetiva a um determinado estímulo (Mehrabian & Russell, 1974). Mais pormenorizadamente, o prazer mede o grau de felicidade, alegria e satisfação dos indivíduos, a uma determinada circunstância (Gao & Yee, 2023).

O prazer dos consumidores é um elemento essencial da resposta emocional ao ambiente de marketing (Yang et al., 2020), que pode ser afetado por estratégias de promoção online, como os descontos de preço (Gao et al., 2022). Elevados níveis de prazer (e excitação), levam a um estado de humor positivo, e consequentemente ao exagero das necessidades, a uma elevação do poder económico, e ainda, a uma diminuição da intensidade do pensamento racional, o que facilmente resulta numa compra impulsiva, ou seja, quando os consumidores experienciam reações afetivas positivas, como o prazer, a um determinado estímulo, estes sentem vontade de comprar impulsivamente (Gao et al., 2022).

Várias investigações comprovam que existe uma relação entre o prazer e a compra por impulso online, e propõem que uma experiência emocional de prazer elevado, durante a realização da compra online, tem um efeito positivo na compra por impulso (Gao et al., 2022; Shen & Khalifa, 2012; Zhao et al., 2021).

2.3.2.3. Excitação

A excitação é uma emoção provocada por um estímulo externo, e que reflete o grau em que o indivíduo passa de um estado de calma para um de excitação (Gao & Yee, 2023). Esta motiva ou evita a aproximação das pessoas de um ambiente de consumo (Xu et al., 2020). Estando associada a sentimentos de estimulação, alerta e excitação (Chan et al., 2017).

De acordo com os estudos de Leong et al. (2022) e Wu et al. (2021), a promoção e a excitação são bastante associadas, pois a promoção é uma das formas mais eficientes de provocar excitação. A excitação aumenta quando uma promoção é limitada, pois o consumidor sente a pressão de comprar dos outros consumidores (Wu et al., 2021). Assim, é possível afirmar que a excitação pode ser afetada por estratégias promocionais, como os descontos de preço (Gao et al., 2022).

Quando os consumidores se deparam com um estímulo, a sua avaliação interna é muitas vezes dominada por emoções de alta excitação (Chan et al., 2017), que tornam a experiência de compra mais agradável (Gao & Yee, 2023). No âmbito do comportamento do consumidor, a excitação foi consistentemente validada em estudos anteriores (Chan et al., 2017), estando muitas vezes associada a um comportamento de compra impulsivo (Gao & Yee, 2023; Zhao et al., 2021). Assim sendo, a excitação e a compra impulsiva estão significativamente relacionadas (Leong et al., 2022; Shen & Khalifa, 2012). Para além disso, a excitação está positivamente relacionada com a compra impulsiva online (Zhao et al., 2021).

2.3.3. Compra por impulso

Inicialmente, a compra por impulso foi definida como sendo uma compra não planejada (Stern, 1962). Contudo, vários autores mostraram não concordar com esta definição bastante simples (Kollat & Willett, 1969; Rook, 1987).

Por norma, as compras por impulso podem ser consideradas não planejadas, mas nem todas as compras não planejadas podem ser consideradas impulsivas (Kacen et al., 2012; Kollat & Willett, 1969). Segundo Amos et al. (2014) uma compra não planejada ocorre quando existe uma compra de um produto, que não consta na lista de compras. Enquanto uma compra por impulso é um sentimento de desejo que os clientes têm, de forma súbita e espontânea, de comprar algo (Rook & Hoch, 1985). Este comportamento de compra impulsivo é muitas vezes acompanhado de um sentimento forte, persistente e difícil de resistir (Rook, 1987). A compra por impulso é caracterizada por ser um comportamento precipitado, onde não existem intenções prévias de compra (Beatty & Ferrell, 1998). De acordo com Sharma et al. (2010) a compra impulsiva refere-se a uma ação rápida e inesperada, onde não existe consideração pelas futuras consequências daquela compra. Assim, é possível perceber que não existe consenso na literatura sobre a definição deste conceito (Amos et al., 2014).

Outra distinção que é feita na literatura é entre “tendência de compra impulsiva” e a “decisão de comprar por impulso” (Goel et al., 2022). A “tendência de compra impulsiva” é considerada um traço de personalidade, enquanto a “decisão de comprar por impulso” é o ato da compra (Goel et al., 2022). Antes de existir esta distinção, os investigadores utilizavam a “tendência de compra impulsiva” como “comportamento de compra por impulso” (Goel et al., 2022).

Stern (1962) identificou diferentes tipos de compras por impulso: compra por impulso por lembrete, compra por impulso por sugestão, compra por impulso planeada e compra por impulso pura. A compra por impulso por lembrete acontece quando os compradores vêm um produto com baixo stock, se recordam de uma experiência anterior ou têm conhecimentos sobre o produto; a compra por impulso por sugestão decorre quando um cliente vê um produto pela primeira vez e se apercebe da necessidade que tem de o comprar; a compra por impulso planeada dá-se quando existe uma lista de compras definida por parte do consumidor, mas também uma predisposição de adquirir outros artigos com base nos descontos e promoções; finalmente, a compra por impulso pura sucedesse quando existe uma novidade na compra ou quando o padrão de compra normal dos clientes é quebrado.

De acordo com alguns autores, as compras impulsivas incluem elementos afetivos e hedónicos (Rook & Fisher, 1995). Outros defendem que o comportamento de compra por impulso é afetado tanto por fatores internos (caráter pessoal) como por fatores externos (características do produto/serviço ou da loja) (Amos et al., 2014; Badgaiyan & Verma, 2014). Além de que ao serem realizadas compras por impulso existe cedência da tentação (Roberts & Manolis, 2012). Esta tentação dá-se tanto pela atração emocional pelos objetos quanto pelo sentimento de satisfação da compra (Kacen & Lee, 2002). Durante a compra impulsiva, os consumidores experienciam processos emocionais complexos, impulsionando-os a comprar, como é o caso de reações emocionais favoráveis como o prazer e a excitação (Gao et al., 2022). Assim, existem autores que consideram que estas duas emoções afetam diretamente o comportamento de compra impulsiva (Shen & Khalifa, 2012; Zhao et al., 2021).

Quando falamos em compra impulsiva referimo-nos a um comportamento irrefletido que pode ser despertado através de um estímulo (Chan et al., 2017). Um desses estímulos é a variação do preço (Zhou & Wong, 2004). Segundo Dholakia (2000) a existência de atividades promocionais (como os descontos) faz com que exista uma maior tendência para os consumidores comprarem por impulso.

2.3.3.1. Compra por impulso online (R)

O avanço da tecnologia, que ocorreu nos últimos anos, contribuiu para o rápido crescimento do e-commerce, e consequentemente para o aumento das compras impulsivas no ambiente online (Zhao et al., 2021). As compras por impulso representam mais de 50% das compras que são realizadas no contexto online (Zheng et al., 2019). Deste modo, existe necessidade de estudar, mais detalhadamente, as compras por impulso neste canal (Aragoncillo & Orus, 2018).

Para Chan et al. (2017) e Lina et al. (2022) as compras por impulso são mais propícias a acontecer no contexto online do que no contexto offline. Sendo que, existem autores que afirmam o contrário, ou seja, que são efetuadas mais compras por impulso no ambiente offline (Kacen, 2003). Os fatores que desencadeiam a compra impulsiva são diferentes nos dois ambientes, pois o comportamento de compra dos consumidores é diferente nos dois contextos (Zhao et al., 2021). Quando comparamos as compras online, com as compras offline, as online oferecem condições, no ambiente de compra, muito favoráveis à compra impulsiva (Eroglu et al., 2001). É também no contexto online que as compras podem ser realizadas de forma muito mais tranquila (Zhao et al., 2021).

Segundo Rook (1987), inovações como o cartão de crédito e a possibilidade de fazer compras a partir de casa tornaram as compras por

impulso mais recorrentes. A facilidade que existe em podermos escolher um produto apenas através de um clique, poderá aumentar a tentação que sentimos em comprá-lo, e consequentemente, levar a uma compra impulsiva (Greenfield, 1999). Os estímulos existentes no meio online, que incentivam a compra são bastantes, o que faz com que os clientes tenham pouco controle sobre os seus impulsos de compra (Aragoncillo & Orus, 2018; LaRose, 2001). Um exemplo disso, são as funções de navegação existentes na internet, que ajudam os consumidores a acelerar o processo de busca por um produto, e consequentemente, a decidir mais rápido qual o produto a comprar (Moe, 2003).

A intenção de comprar online está a aumentar devido ao aumento da impulsividade (Zhang et al., 2006). A decisão da compra online, é um processo sustentado na resolução de problemas e na informação (Verhagen & Van Dolen, 2011). O ambiente online é considerado um local propício para compras irracionais, e por isso impulsivas (Chen & Zhang, 2015). É também neste meio que existe uma maior variedade de produtos, ou seja, os consumidores dispõem de mais opções ao mesmo tempo, o que faz com que estes fiquem confusos em relação à sua decisão de compra, o que muitas vezes leva a uma compra impulsiva (Kukar-Kinney et al., 2009).

De acordo com o modelo de formação e reforço do impulso de consumo (CIFE), utilizado para estudar o comportamento de compra impulsiva (Dholakia, 2000), os impulsos de consumo de um indivíduo dependem de três fatores: estímulos de marketing (fatores externos), fatores situacionais (fatores internos) e traços de impulsividade na compra (Goel et al., 2022). Em particular, os estímulos de marketing, como os descontos de preço, aumentam a probabilidade de os consumidores apresentarem comportamentos de compra impulsiva (Chen & Yao, 2018). Assim, estes

estímulos influenciam e afetam as compras por impulso no online (Iyer et al., 2020).

Deste modo, a redução do valor gasto na compra é um fator que impulsiona a compra por impulso (Chen & Yao, 2018). Estudos de Hasim et al. (2018) e Longdong e Pangemanan (2015), comprovam que existe uma relação positiva significativa entre a promoção de vendas e a compra por impulso online.

2.4. Setor das viagens

2.4.1. Indústria da aviação

A indústria da aviação abrange todas as atividades, que tem como intuito facilitar as viagens aéreas, e que estão relacionadas com o transporte aéreo, desde a fabricação e pesquisa de aeronaves à aviação militar (Zakaria et al., 2023). Esta indústria desempenha um papel crucial na sociedade moderna, sendo a principal facilitadora da conexão global de mercados, impulsionando o comércio internacional, promovendo o crescimento do setor do turismo e contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico (Kuz & Miskinis, 2021). Aeronaves cada vez mais avançadas operam de forma contínua, de forma a facilitar a conexão entre grandes cidades e pequenas comunidades, através de uma extensa rede de companhias aéreas, aeroportos e sistemas de controlo aéreo, de forma a garantir uma gestão eficiente das operações aéreas (Zakaria et al., 2023).

O sector da aviação abrange todas as atividades que servem diretamente o transporte aéreo de passageiros e de carga (Zakaria et al., 2023). Este setor sofreu mudanças significativas devido à globalização (Kuz

& Miskinis, 2021) e como resultado desse fenómeno, o transporte aéreo tornou-se o meio mais importante, devido à sua eficiência e velocidade (Kuz & Miskinis, 2021). Além de que, este setor exerce um papel essencial no desenvolvimento da economia europeia (Kuz & Miskinis, 2021).

No entanto, o setor da aviação enfrentou desafios significativos com a propagação do vírus Covid-19, e com as consequentes medidas de restrição (Zakaria et al., 2023). Como resultado muitos voos foram cancelados, o que afetou negativamente o setor em 2020, sendo por isso o ano de pior registo da indústria da aviação (ICAO- International Civil Aviation Organization, n.d.). Apesar disso, a aviação continua a ser uma indústria única e essencial para a configuração do mundo atual, facilitando o crescimento do setor do turismo e do lazer e a gestão de negócios internacionais (Kuz & Miskinis, 2021).

Nos últimos anos, temos observado um aumento constante no tráfego aéreo de passageiros (Kuz & Miskinis, 2021). Esse cenário tem despertado o interesse dos investigadores, que procuram identificar os fatores que impulsionam essa crescente procura por viagens aéreas (Kuz & Miskinis, 2021). Compreender o comportamento dos viajantes e prever o fluxo de passageiros tornou-se crucial para o planeamento estratégico das companhias aéreas, o que inclui a definição de políticas de preços, a otimização da utilização da frota e o alcance do sucesso corporativo (Kuz & Miskinis, 2021).

Assim, ao longo dos últimos 50 anos, tem-se registado uma alteração no comportamento do consumidor, pois o turismo deixou de ser apenas realizado por indivíduos de altas posses económicas, para passar a ser uma das maiores indústrias a nível mundial e o terceiro maior setor económico da Europa, contribuindo assim, de forma bastante significativa, para o crescimento económico de muitos países (Bürgisser & Di Carlo, 2023). Sendo

que se entende por turismo, quando uma pessoa viaja para um destino diferente de onde vive, por um período inferior a um ano, por motivos de negócio, lazer ou outros motivos pessoais, não estando abrangido o indivíduo que tenha sido contratado por uma entidade local (Eurostat, 2014).

2.4.2. O efeito dos avanços tecnológicos no setor

O desenvolvimento tecnológico teve um papel essencial na indústria da aviação, tornando-se esta numa das mais dependentes da tecnologia a nível mundial (Kuz & Miskinis, 2021). As novas tecnologias têm promovido alterações nas operações deste mercado, assim como contribuíram para o aumento da popularidade das viagens aéreas (Szopiński & Nowacki, 2014).

O avanço tecnológico, sobretudo da internet, tem contribuído para o surgimento de um turista com um novo perfil, mais informado e exigente, e que procura ofertas significativamente benéficas em termos de poupança de dinheiro e tempo (Szopiński & Nowacki, 2014). A internet teve um impacto significativo no setor do turismo, introduzindo uma ampla gama de novos serviços no mercado (Szopiński & Nowacki, 2014). Assim, surgiu o termo *e-turismo*, que se refere à oferta de serviços como a seleção do destino, escolha das acomodações, das atrações turísticas e dos restaurantes, através de plataformas digitais (Szopiński & Nowacki, 2014).

O efeito da internet na indústria da aviação tem sido observado perante várias perspetivas (Ramón-Rodríguez et al., 2011). Moreno-Izquierdo et al. (2015) defendem que a internet veio aumentar, mais do que nunca, o volume de informação a que os consumidores têm acesso, o que veio viabilizar possíveis ajustes e variações de preço. Além disso, a internet veio aumentar o poder de negociação dos consumidores, uma vez que estes conseguem, em apenas alguns segundos, comparar diferentes opções e

combinações de transporte, o que veio exigir que as companhias aéreas se tornassem mais competitivas (Moreno-Izquierdo et al., 2015). De acordo com a pesquisa realizada por Szopiński e Nowacki (2014) as principais diferenças entre comprar viagens de avião online ou por uma via mais tradicional são maior autonomia, variedade mais ampla de pesquisa, comunicação mais eficiente e um maior envolvimento na busca de informação, quando utilizado o canal online.

Ao longo dos últimos anos, tem existido cada vez mais interesse, no que toca à determinação dos preços na indústria da aviação (Moreno-Izquierdo et al., 2015). Para Szopiński e Nowacki (2014) o preço é um fator determinante para um cliente que esteja interessado em adquirir um serviço turístico. É de ressaltar que as informações e os dados recolhidos, através da internet, sobre os consumidores, ajudam as companhias aéreas a estabelecer os preços das viagens de avião (Moreno-Izquierdo et al., 2015). Existem, também, alguns estudos, que indicam que os indivíduos que comprem as suas viagens online obtêm descontos significativos (Szopiński & Nowacki, 2014).

3. METODOLOGIA

Após a revisão da literatura apresentada anteriormente, que serviu como enquadramento teórico relativamente à temática abordada nesta investigação, é possível identificar a limitação que existe na literatura relativamente ao impacto dos descontos de preço nas compras por impulso online nas viagens de avião. Assim, é de grande relevância a realização de uma investigação empírica que tem como foco analisar esse impacto.

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para a realização do presente estudo, em particular a apresentação do modelo conceptual e das hipóteses de investigação, o método de recolha de dados, os instrumentos de recolha de dados, o procedimento de recolha e tratamento dos dados e a caracterização da amostra.

3.1. Modelo conceptual e hipóteses de investigação

De forma a ser possível estudar a ligação entre os descontos de preço e as emoções prazer e excitação, e de que forma estas emoções influenciam a compra por impulso online de viagens de avião, ou seja, o seu papel mediador, foi elaborado o modelo conceptual que se encontra na Figura 6.

O presente modelo tem por base o modelo S-O-R, por este ser bastante testado e utilizado no estudo do comportamento do consumidor online (Leong et al., 2022), podendo-se assim considerar que a sua utilização nesta investigação é totalmente adequada. Sendo que no modelo S-O-R o estímulo é utilizado para estudar o comportamento do consumidor, e as reações emocionais que conduzem a esse comportamento, que é exatamente o pretendido nesta investigação. Assim, será possível analisar

de que forma cada uma das dimensões (descontos de preço e emoções: prazer e excitação) influenciam a compra por impulso online no setor das viagens.

Note-se que o modelo conceptual desta investigação foi adaptado do estudo de Luo et al., (2021), no qual foram substituídas algumas variáveis e eliminadas outras de acordo com o objetivo do presente estudo. Mais detalhadamente, no estímulo as promoções online por tempo e quantidade limitadas foram substituídas pelos descontos de preço; no organismo a resposta emocional interna dos consumidores, arrependimento antecipado, foi substituído pelas emoções prazer e excitação; na resposta a intenção de comprar por impulso online, foi adaptado para compras por impulso online; tendo sido retiradas do modelo as variáveis moderadoras.

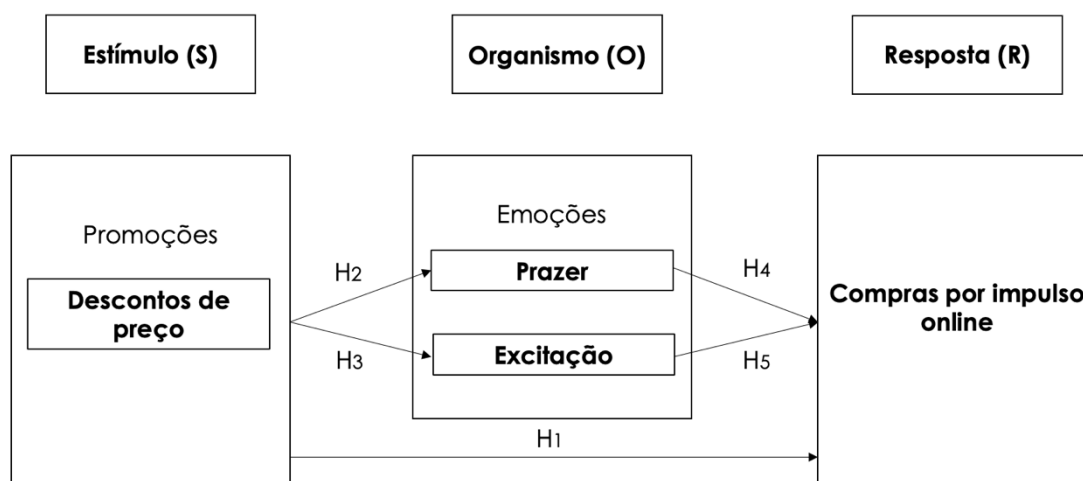


Figura 6 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

De modo a melhor compreender o modelo conceptual proposto, foram formuladas as hipóteses de investigação que se pretendem estudar.

Segundo a revisão de literatura realizada, a existência de descontos de preço altera a predisposição dos consumidores para a realização de compras (Chen & Yao, 2018), o que tendencialmente leva a que estes sejam mais impulsivos (Noor, 2020; Xu & Huang, 2014). Adicionalmente, segundo Noor (2020) os descontos de preço têm um impacto positivo e significativo na compra por impulso. Formando assim a hipótese:

Hipótese 1: Os descontos de preços têm um impacto positivo nas compras por impulso online de viagens de avião.

Considerando a literatura, os descontos de preço criam mudanças nas emoções dos consumidores (Chen & Yao, 2018), podendo assim alterar o nível de prazer do consumidor (Gao et al., 2022). Assim:

Hipótese 2: Os descontos de preço têm um impacto positivo no prazer do consumidor.

Estratégias promocionais como os descontos de preço, afetam o comportamento de compra dos consumidores (Akram et al., 2018), o que desperta excitação na compra (Leong et al., 2022). Formando assim a terceira hipótese:

Hipótese 3: Os descontos de preço têm um impacto positivo na excitação do consumidor.

É esperado que quando os consumidores experienciam emoções como o prazer sintam vontade de comprar impulsivamente (Gao et al., 2022; Shen & Khalifa, 2012; Zhao et al., 2021). Além de que, o prazer tem uma relação positiva e significativa com as compras por impulso online (Lo et al., 2016; Zhao et al., 2021). Logo:

Hipótese 4: O prazer afeta positivamente as compras por impulso online de viagens de avião.

Na literatura a excitação está muitas vezes associada às compras impulsivas (Gao & Yee, 2023). Afirmando-se que estas variáveis têm uma relação positiva e significativa (Lo et al., 2016; Zhao et al., 2021). Surgindo assim a quinta hipótese:

Hipótese 5: A excitação afeta positivamente as compras por impulso online de viagens de avião.

3.2. Método de recolha de dados

A metodologia utilizada nesta investigação foi a quantitativa exploratória baseada num inquérito por questionário aleatório. Segundo Fortin (2003) uma investigação que tenha metodologia quantitativa contém um procedimento de recolha de dados que podem ser quantificados e observados. Quanto ao questionário este é um dos métodos de recolha de respostas mais conhecido e também o mais utilizado em estudos que utilizam metodologia quantitativa (Saunders et al., 2009). O método de amostragem que foi utilizado foi o não probabilístico por conveniência por ter sido selecionada uma amostra que estava acessível.

Como o objetivo da investigação é analisar a influência dos descontos de preço nas compras por impulso online de viagens de avião e o papel mediador que o prazer e a excitação desempenham, obter uma resposta de alguém que nunca realizou uma compra de viagens de avião online será considerado irrelevante, e por isso, o questionário acabará para os mesmos.

3.3. Caracterização do instrumento de recolha de dados

Como podemos verificar no Anexo I, o questionário encontra-se dividido em seis partes. A primeira parte corresponde à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, tais como o género, a idade, as habilitações literárias e a situação profissional. A segunda parte pertence a aferir se o inquirido compra ou já comprou viagens de avião online, sendo esta uma pergunta de carácter eliminatório, na medida em que só avança para a pergunta seguinte quem responder que sim a esta questão. As seguintes partes correspondem a questões relacionadas com as variáveis em estudo nesta investigação: compras por impulso online, descontos de preço, prazer e excitação.

De forma a conseguir avaliar todas as variáveis em estudo, as questões realizadas no questionário são fechadas. A escala utilizada em todas as questões foi a de Likert (1932) de 5 pontos, onde o 1 corresponde a "Discordo Totalmente", 2 "Discordo", 3 "Nem Concordo/Nem Discordo" 4 "Concordo" e por fim, 5 "Concordo Totalmente" (Anexo I).

Importa salientar que na elaboração deste questionário foram utilizadas escalas que foram desenvolvidas e validadas por outros autores. Tendo sido apenas realizada a tradução e adaptação para a língua portuguesa, assim como a adaptação dos itens de acordo com o tema em estudo.

De modo resumido, é possível encontrar no Anexo II uma tabela, onde constam os construtos e os respetivos itens, assim como, os autores das escalas presentes no questionário, e o repetido *Alfa de Cronbach* que é utilizado para conferir a confiabilidade de cada construto, e assim avaliar a credibilidade do questionário. Seguindo-se de seguida de forma detalhada a apresentação do instrumento de medida de cada variável em estudo.

3.3.1. Instrumento de medida das compras por impulso online

O instrumento utilizado para medir as compras por impulso online foi uma escala de 9 itens desenvolvida por Rook e Fisher (1995). Esta escala foi a escolhida por se adequar ao objetivo do estudo e devido à sua utilização em diversas investigações tais como a de Aragoncillo e Orus (2018). A escala de Rook e Fisher (1995) tem um *alfa de Cronbach* de 0,91, ou seja, superior a 0,7 e próximo de 1, conferindo assim, um elevado nível de confiabilidade à escala.

3.3.2. Instrumento de medida dos descontos de preço

De modo a ser possível medir os descontos de preço, foi utilizada uma escala utilizada por Cho e colaboradores, (2014). A escala original é constituída por 6 itens, no entanto, foram retirados 2 itens que não se enquadravam com o tema do estudo presente (“Compre 1 e ganhe 1 de oferta pode ser um motivo para comprar viagens de avião online por capricho”; “As ofertas gratuitas podem ser uma razão para a compra impulsiva de viagens de avião”). No estudo de Cho e colaboradores, (2014) esta escala obteve um *alfa de Cronbach* de 0,889, obtendo assim um satisfatório nível de confiabilidade.

3.3.3. Instrumento de medida do prazer e da excitação

As variáveis prazer e excitação foram medidas separadamente através de escalas utilizadas por Shen e Khalifa (2012), tendo sido originalmente desenvolvidas por Mehrabian e Russell (1974). A escala de cada variável é composta por três itens cada. No estudo de Shen e Khalifa (2012), os autores obtiveram um *alfa de Cronbach* de 0,964 e 0,969, para as variáveis prazer e excitação respetivamente, garantindo, assim, confiabilidade a ambas as escalas.

3.4. Pré-teste

De modo a finalizar o questionário deve ser realizado um pré-teste, antes de este ser lançado à amostra total. O pré-teste é feito a uma pequena amostra populacional, tendo como principal objetivo identificar a existência de erros na estrutura ou na linguagem, e verificar se todas as questões se apresentam de forma clara e compreensível de forma a não existir dúvidas quanto à sua interpretação (Fowler, 2014).

Neste sentido, o questionário foi enviado a 6 indivíduos, pedindo-lhes que reportassem o tempo médio que demoraram a responder ao questionário e eventuais dúvidas que tivessem. Após estas avaliações foram facilmente identificados e corrigidos alguns erros ao nível ortográfico e gramatical, tendo sido também retificada a linguagem de dois itens, da variável Compras por impulso online, de forma a que estes se apresentassem de forma mais explícita, para que não existisse qualquer dúvida na sua interpretação. De resto, o *feedback* dos participantes foi positivo, apontando como principais fatores o facto do tempo de resposta ao questionário ser reduzido, pois cada indivíduo demorou em média entre 4 a 5 minutos a responder, e a sua leitura ser bastante acessível.

3.5. Procedimento de recolha e tratamento de dados

Para a divulgação do questionário optou-se pelo meio online, devido ao objetivo do estudo estar relacionado com compras online. A divulgação online confere várias vantagens como a diminuição de custos e de tempo, maior simplicidade e rapidez na recolha de dados e ainda acesso a uma grande amostra de potenciais participantes. O meio online tem sido extremamente utilizado por investigadores no decorrer das suas pesquisas, em diversas áreas. As respostas obtidas online são tão confiáveis como as

obtidas através de pesquisas em papel enviadas por correio, e até mais do que as realizadas por telefone (Stouraitis et al., 2018).

O questionário foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms*, tendo ficado disponível desde o dia 1 de abril de 2024 até ao dia 23 de abril de 2024, tendo sido a sua divulgação realizada através das redes sociais Whatsapp, Facebook e Instagram. Os dados recolhidos no questionário foram analisados na plataforma *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 29.0.

3.6. População e Amostra

A população-alvo deste estudo são indivíduos de qualquer género, de idade superior a 18 anos, residentes ou não em Portugal e que já tenham realizado compras de viagens de avião online.

Através do questionário foram inquiridas 247 pessoas em que apenas foram consideradas válidas para efeitos de análise 220 respostas. Sendo que 26 respostas foram excluídas pois os indivíduos afirmaram nunca ter feito uma compra de uma viagem de avião online e 1 resposta por se tratar de um menor de idade.

Como podemos verificar na Tabela 1, a amostra final obtida (n=220) é composta maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (76,4%), sendo que o restante se destina ao sexo masculino (23,6%).

Tabela 1 - Caracterização Sociodemográfica - Género

Género	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	168	76,4
Masculino	52	23,6
Total	220	100

No que diz respeito às idades dos inquiridos, representadas na Tabela 2, o intervalo de idade onde existe um maior número de respostas é na faixa etária dos 18-24 anos, totalizando 52,3% da amostra (115 respostas), seguindo-se a faixa dos 25-34 anos que é representada por 65 inquiridos, o que corresponde a 29,5%. A faixa dos 65-75 anos, apresenta pouca representatividade (0,9%), não tendo sido obtida qualquer resposta de indivíduos com idade igual ou superior a 75 anos.

Tabela 2 - Caracterização Sociodemográfica - Idade

Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
18-24 anos	115	52,3
25-34 anos	65	29,5
35-44 anos	13	5,9
45-54 anos	14	6,4
55-64 anos	11	5,0
65-75 anos	2	0,9
75 anos ou mais	0	0
Total	220	100

Referente às habilitações literárias, presentes na Tabela 3, considera-se a amostra bastante qualificada, sendo a amostra constituída por licenciados (60,5%), mestres (23,2%) e doutorados (1,8%) totalizam 85,5% da amostra (188 pessoas). Em relação ao ensino secundário este representa 14,1% da amostra (31 respostas), sendo que outra habilitação literária (que não foi explicitada) foi respondido apenas por 1 inquirido o que corresponde a 0,5% da amostra.

Tabela 3 - Caracterização Sociodemográfica - Habilitações literárias

Habilitações literárias	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino secundário	31	14,1
Licenciatura	133	60,5
Mestrado	51	23,2
Doutoramento	4	1,8
Outro	1	0,5
Total	220	100

Quanto à situação profissional, na Tabela 4 é possível observar que predominam os trabalhadores (45,5%), seguindo-se dos estudantes (35,5%) e dos trabalhadores-estudantes (16,8%). Em minoria surgem os desempregados (0,9%), os reformados (0,9%) e outras situações profissionais (0,5%).

Tabela 4 - Caracterização Sociodemográfica - Situação profissional

Situação profissional	Frequência (n)	Percentagem (%)
Estudante	78	35,5
Trabalhador	100	45,5
Trabalhador-estudante	37	16,8
Desempregado	2	0,9
Reformado	2	0,9
Outro	1	0,5
Total	220	100

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo irá passar pela análise estatística dos dados recolhidos de forma a verificar as hipóteses colocadas neste estudo. Assim, serão apresentados os resultados relativos à análise da fiabilidade das variáveis em estudo e da distribuição normal. Será também apresentada a análise descritiva dos itens pertencentes a cada instrumento de medida. Finalmente, de forma a verificar as hipóteses, serão apresentadas análises correlacionais entre as variáveis em estudo, assim como, a análise realizada através da regressão linear e da mediação das variáveis prazer e excitação.

4.1. Análise da fiabilidade das escalas

Para garantir a fiabilidade das escalas utilizadas numa investigação, é importante verificar a sua confiabilidade interna, que é possível realizar através do *Alpha de Cronbach*. Esta medida estatística varia entre 0 e 1 e confere a fiabilidade interna de cada uma das variáveis. O valor do *Alpha de Cronbach* pode ser classificado como: excelente quando superior a 0,9; bom quando se encontra entre 0,8 e 0,9; razoável quando se encontra entre 0,7 e 0,8; fraco para valores entre 0,6 e 0,7; inaceitável se for inferior a 0,6. Assim, é possível afirmar que valores mais altos indicam uma maior consistência da escala utilizada.

Através deste teste foi possível perceber que o item "Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras de viagens de avião online" da variável compras por impulso online tinha uma baixa correlação, e que se fosse excluído, o *Alfa de Cronbach* iria aumentar (passando de 0,788 para 0,861). Por isso, o item referido anteriormente foi eliminado, o que conferiu uma maior confiabilidade à variável.

De acordo com a Tabela 5, é possível verificar que a variável prazer apresenta uma excelente consistência interna e que as variáveis compras por impulso online, descontos de preço e excitação apresentam uma boa consistência interna.

Tabela 5 - Análise da Confiabilidade das Escalas Coeficientes Alpha de Cronbach

Construto	Nº de itens	Apha de Cronbach
Compras por impulso online	8	0,861
Descontos de preço	4	0,817
Prazer	3	0,906
Excitação	3	0,836

4.2. Análise da distribuição normal

De forma a verificar a distribuição normal das variáveis, recorreu-se ao teste de *Kolmogorov-Smirnov*. Neste, uma variável está distribuída de forma normal apenas se o valor da significância (*p*-value) for superior a 0,05 (Marôco, 2011). Na Tabela 6, é possível verificar, que nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal $p > 0,05$.

Tabela 6 - Teste de Kolmogorov-Smirnov

	KS	<i>p</i>
Descontos de preço	0,090	<0,001
Prazer	0,174	<0,001
Excitação	0,086	<0,001
Compras por impulso online	0,149	<0,001

Dado o resultado no teste de *Kolmogorov-Smirnov* recorreu-se à análise da assimetria e da curtose.

A assimetria é avaliada através do coeficiente de assimetria. Assim, a distribuição da assimetria pode ser classificada de: simétrica (quando o

valor do coeficiente é próximo de zero), assimetria à direita (se o valor do coeficiente for positivo) ou assimetria à esquerda (se o valor do coeficiente for negativo) (Marôco, 2011).

A curtose está relacionada com o achatamento da distribuição. Esta pode ser classificada como uma distribuição: mesocúrtica (se o valor for próximo de zero), leptocúrtica (se o valor for positivo) e platicúrtica (se o valor for negativo) (Marôco, 2011).

De forma a serem consideradas distribuições normais, os valores absolutos de coeficientes de assimetria e achatamento têm de ser inferiores a dois, o que neste caso não se verifica como podemos ver na Tabela 7.

Tabela 7 - Análise da Assimetria e da Curtose

Variáveis	Descontos de preço	Prazer	Excitação	Compras por impulso online
Assimetria	0,370	-0,919	0,197	0,974
Erro de assimetria padrão	0,164	0,164	0,164	0,164
Coeficiente de assimetria	2,256	-5,604	1,201	5,939
Curtose	-0,442	0,529	-0,854	0,295
Erro de curtose padrão	0,327	0,327	0,327	0,327
Coeficiente de achatamento	-1,352	1,618	-2,612	0,902

No entanto, segundo Marôco (2011) é possível determinar se as variáveis apresentam uma distribuição normal através do tamanho da amostra. Se esta for grande, a distribuição é normal. Uma vez que a amostra do estudo é de $n=220$, a distribuição pode ser considerada aproximada à normal.

4.3. Análise Descritiva

Nesta secção é apresentada a análise descritiva das quatro variáveis principais deste estudo, assim como dos itens, individualmente, utilizados para a construção dos instrumentos de medição das mesmas variáveis.

Na Tabela 8 é apresentada a análise descritiva global referente às variáveis em estudo. Sendo possível verificar que as variáveis que possuem a média mais alta são o prazer ($M=3,90$), seguindo-se da excitação ($M=2,8$) e dos descontos de preço ($M=2,69$). A variável com média mais baixa é as compras por impulso online ($M=1,89$).

Tabela 8 - Estatística descritiva das variáveis

Construto	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Prazer	1,00	5,00	3,90	0,99
Excitação	1,00	5,00	2,80	1,17
Descontos de preço	1,00	5,00	2,69	0,99
Compras por impulso online	1,00	4,25	1,89	0,78

De seguida, na Tabela 9 estão presentes todos os itens utilizados para a medição dos descontos de preço. Através da análise da seguinte tabela é possível aferir que o item que apresenta um valor de média mais alto é o “Sinto-me incentivado a comprar viagens de avião online em promoção”. Por outro lado, o que apresenta um valor de média mais baixo é o item “Quando vejo boas ofertas de viagens de avião online (com desconto) compro, mais do que o necessário”.

Tabela 9 - Estatística descritiva dos itens dos Descontos de preço

Descontos de preço		
Itens	Média	Desvio Padrão
Sinto-me incentivado a comprar viagens de avião online em promoção.	3,53	1,13
Comprarei viagens de avião online que não estavam planejadas se forem baratas.	2,76	1,33
Quando vejo boas ofertas de viagens de avião online (com desconto) compro, mais do que o necessário.	1,84	1,15
Costumo comprar viagens de avião online, se elas estiverem com desconto.	2,63	1,29

Na tabela seguinte, encontram-se os itens utilizados na escala de medição da variável prazer. Como é possível analisar, os itens possuem uma média mais alta do que na variável dos descontos de preço, sendo que o item "Fico satisfeito/a quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço" é o que possui um valor médio mais alto.

Tabela 10 - Estatística descritiva dos itens do Prazer

Prazer		
Itens	Média	Desvio Padrão
Fico feliz quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço.	3,84	1,14
Fico satisfeito/a quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço.	3,88	1,08
Fico interessado/a quando vejo uma viagem com desconto de preço.	3,97	1,02

Na Tabela 11, estão representados os três itens do instrumento de medida da excitação. Sendo que estes apresentam uma média inferior à variável prazer. O item "Fico alerta quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço" é o que apresenta uma média mais

elevada e o item “Fico ansioso/a quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço” é o que possui uma média mais baixa.

Tabela 11 - Estatística descritiva dos itens da Excitação

Excitação		
Itens	Média	Desvio Padrão
Fico ansioso/a quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço.	2,32	1,33
Fico alerta quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço.	3,14	1,31
Fico excitado/a quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço.	2,93	1,39

Por fim, na Tabela 12 encontram-se os itens da escala das compras por impulso online. O item que apresenta uma média mais elevada é o “Por vezes, sinto vontade de comprar viagens de avião online no calor do momento”, o que representa uma certa impulsividade na compra. Por outro lado, o item que apresenta uma média mais baixa é o “Compro frequentemente viagens de avião online sem pensar”, que aborda a frequência com que a compra impulsiva é realizada.

Tabela 12 - Estatística descritiva dos itens das Compras por impulso online

Compras por impulso online		
Itens	Média	Desvio Padrão
Compro viagens de avião online de forma espontânea com frequência.	2,40	1,33
“Just do it” (simplesmente faço) descreve a forma como compro viagens de avião online.	2,10	1,26
Compro frequentemente viagens de avião online sem pensar.	1,49	0,87
“Vejo, compro”, descreve-me quando compro viagens de avião online.	1,56	0,93
“Compro agora, penso nisso mais tarde” descreve-me quando compro viagens de avião online.	1,62	0,93

Por vezes, sinto vontade de comprar viagens de avião online no calor do momento.	2,58	1,39
Compro viagens de avião online de acordo com o que sinto no momento.	1,79	1,03
Por vezes, sou um pouco imprudente com as viagens de avião que compro online.	1,57	0,92

4.4. Correlações entre variáveis

Com o intuito de averiguar o grau de relação entre as variáveis em estudo, foi realizada uma análise correlacional, através da utilização do coeficiente de correlação de Pearson. Este mede a forma como as variáveis estão associadas, variando entre -1 e 1. Se a correlação for positiva, as duas variáveis variam da mesma forma, ou seja, se uma aumentar a outra também aumenta. Por outro lado, se a correlação for negativa, as variáveis variam em sentidos opostos, isto é, quando uma aumenta a outra diminui (Marôco, 2011).

Segundo Kafle (2019) os valores do coeficiente de correlação podem ser classificados da seguinte forma: se $r = 1$ correlação positiva e perfeita; se $r = -1$ correlação negativa e perfeita; se $r = 0$ não se correlacionam; se $0 < r < 0,4$ correlação baixa; se $0,4 \leq r < 0,7$ correlação moderada; se $0,7 \leq r < 1$ correlação elevada.

Na Tabela 13 são apresentadas as correlações relativas às variáveis em estudo (descontos de preço, prazer, excitação e compras por impulso online). Sendo possível verificar que todas têm uma correlação positiva e significativa entre si ($p < 0,01$). No entanto, as correlações apresentam diferentes intensidades.

Os descontos de preço possuem uma correlação positiva significativa moderada com as compras por impulso online ($r = 0,649$), com o prazer

($r=0,551$) e com a excitação ($r=0,606$). O prazer possui uma correlação positiva significativa baixa com as compras por impulso online ($r=0,347$). Relativamente à excitação esta possui uma correlação positiva significativa moderada com o prazer ($r=0,594$) e com as compras por impulso online ($r=0,481$). Assim, é possível afirmar que, por exemplo, à medida que o nível de descontos de preço aumenta, o prazer aumenta, assim como o aumento da excitação está associado ao aumento de compras por impulso online.

Tabela 13 - Análise correlacional entre as variáveis em estudo

Variáveis	1	2	3	4
1. Descontos de preço	-			
2. Prazer	0,551*	-		
3. Excitação	0,606*	0,594*	-	
4. Compras por impulso online	0,649*	0,347*	0,481*	-

Nota: $n=220$; $*p<0,01$

4.5. Análise da Regressão Linear

Para verificar a validade da hipótese 1 recorreu-se a uma regressão linear simples onde a variável dependente são as compras por impulso online, e a variável independente (também conhecida por preditor) são os descontos de preço.

Assim, é possível verificar através dos resultados obtidos na Tabela 14, que o R^2 , ou seja, o coeficiente de correlação ao quadrado é de 0,419, o que significa que a variável descontos de preço (DP) explica 42,1% a variável compras por impulso online (CIO). É também de notar que o valor do Durbin-Watson deve ser próximo de 2, sendo aceite valores entre 1,5 e

2,5. Desta forma, é possível concluir que o critério se verifica, uma vez que o valor é de 1,810.

Tabela 14 - Resumo do modelo

R	R ²	R ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
0,649	0,421	0,419	0,59802	1,810

Em relação à significância, para o modelo de regressão ser significativo, o sig tem de ser inferior a 0,05, o que se verifica, pois, o sig é inferior a 0,001, como é possível verificar na tabela seguinte.

Tabela 15 - ANOVA

Modelo	Soma dos quadrados	Df	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	56,766	1	56,766	158,732	<0,001
Resíduo	77,962	218	0,358		
Total	134,728	219			

Finalmente, na Tabela 16, encontramos os valores para a equação da reta, nomeadamente os valores relativos aos coeficientes não padronizados. Como o valor de β é um valor positivo ($\beta=0,649$), este indica que maiores valores de descontos de preço, levam a maiores valores de compras por impulso online. Pelo que a seguinte expressão representa a relação entre as duas variáveis: $CIO = 0,497 + 0,517 \cdot DP$. Assim, a **hipótese 1 é verificada**.

Tabela 16 - Coeficientes

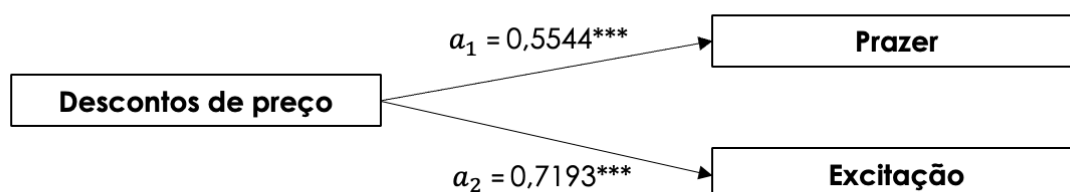
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	β	Erro padrão	Beta		
(Constante)	0,497	0,118		4,231	<0,001
Descontos de preço	0,517	0,041	0,649	12,599	<0,001

4.6. Análise de Mediação entre as variáveis

A fim de verificar a validade das hipóteses 2,3,4 e 5 recorreu-se a uma análise de mediação das variáveis através do programa Process v4.2 para o SPSS. Uma variável mediadora existe quando: ocorre uma relação significativa entre a variável mediadora e a variável independente, se a variável mediadora tiver um efeito significativo sobre a variável dependente, e se a variável mediadora, quando junta ao modelo, reduzir a importância da variável independente (Marôco, 2011).

Assim sendo, as análises seguintes derivam da aplicação do modelo 4 no programa Process, e por consequência do seu output (Anexo III), onde Y é a variável dependente – compras por impulso online, X é a variável independente – descontos de preço e M1 e M2 são as variáveis mediadoras – prazer e excitação.

Analisando primeiramente a relação da variável dependente com as variáveis mediadoras é possível concluir que as compras por impulso online têm uma relação significativa com o prazer (PR) ($a_1=0,5544$, 95% CI [0,44, 0,67], $t=9,76$, $p \leq 0,0001$ (0,0000), $R^2=0,30$ (30%)) e com a excitação (EX) ($a_2=0,7193$, 95% CI [0,59, 0,85], $t=11,26$, $p \leq 0,0001$ (0,0000), $R^2=0,37$ (37%)) (Figura 7):



Nota: -> Significante - ->Sem significância * $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Figura 7 - Impacto dos Descontos de preço no Prazer e na Excitação

Assim, as variáveis prazer (M1) e a excitação (M2) podem ser definidas pelas equações: $PR = 2,40 + 0,55 \cdot DP$ e $EX = 0,86 + 0,72 \cdot DP$. Sendo possível verificar que quanto maior forem os descontos de Preço, maior será o prazer e a excitação, pelo que as **hipóteses 2 e 3 são corroboradas**.

Analisando agora o efeito do prazer (M1) nas compras por impulso online (Y), este é de $b_1 = -0,0632$, 95% CI [-0,17, 0,05], $t = -1,20$, $p \geq 0,0001$ (0,2311), o que mostra que o prazer tem um impacto negativo e não significativo nas compras por impulso online. Já o efeito da excitação (M2) nas compras por impulso online (Y) é de $b_2 = 0,1151$, 95% CI [0,23, 0,21], $t = 2,46$, $p \leq 0,05$ (0,0148) o prova que a excitação tem um impacto positivo e significativo nas compras por impulso online, como representado na Figura 8. Podendo concluir-se que a **hipótese 4 é rejeitada** e a **hipótese 5 verificada**.

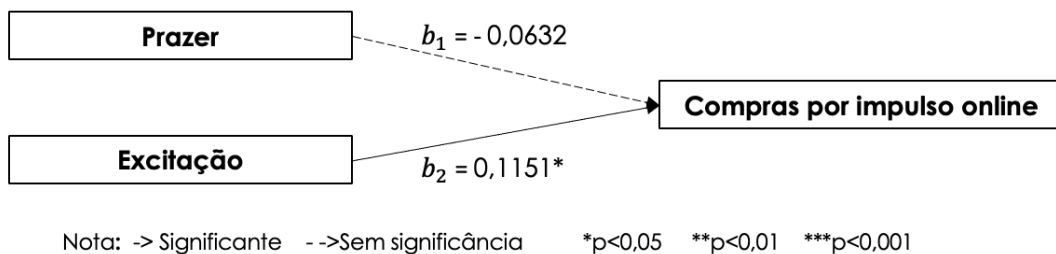
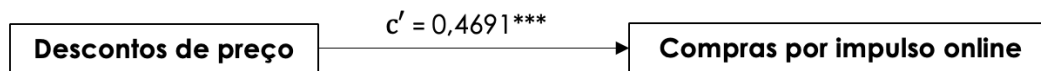


Figura 8 - Impacto do Prazer e da Excitação nas Compras por impulso online

O efeito direto dos descontos de preço (X) nas compras por impulso online (Y), controlado pelas variáveis mediadoras (M1 e M2) é de $c' = 0,4691$ (95% CI [0,36, 0,57], $t = 8,76$, $p \leq 0,0001$ (0,0000), isto é, os descontos de preço têm um impacto positivo e significativo nas compras por impulso online (Figura 9), pelo que a **hipótese 1 é de novo validada**.

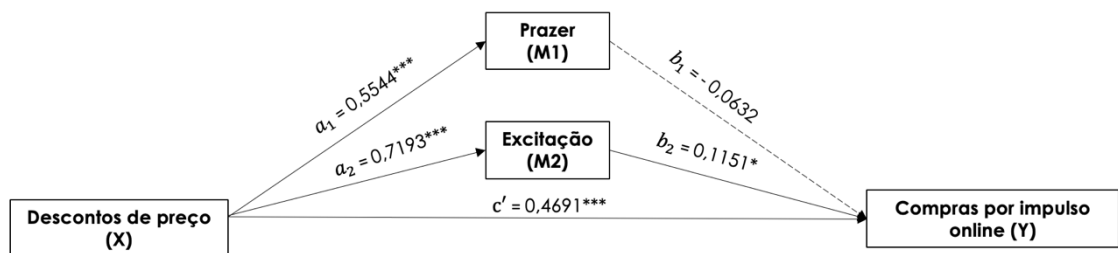


Nota: -> Significante - ->Sem significância *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Figura 9 - Impacto dos Descontos de preço nas Compras por impulso online

Deste modo, é possível afirmar que a excitação é uma variável mediadora do modelo, uma vez que a hipótese 3 e 4 foram confirmadas. Porém, como a hipótese 1 também foi confirmada, a excitação apenas pode ser considerada mediadora parcial do modelo.

Obtendo-se assim, o seguinte modelo:



Nota: -> Significante - ->Sem significância *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Figura 10 - Modelo estatístico

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são discutidos os resultados obtidos e apresentados anteriormente. Na Tabela 17, é apresentada de forma sucinta a informação acerca da confirmação ou rejeição das hipóteses.

Tabela 17 - Resumo dos testes de hipóteses

Hipóteses	Confirmação de hipóteses
H1: Os descontos de preços têm um impacto positivo nas compras por impulso online de viagens de avião.	Confirmada
H2: Os descontos de preço têm um impacto positivo no prazer do consumidor.	Confirmada
H3: Os descontos de preço têm um impacto positivo na excitação do consumidor.	Confirmada
H4: O prazer afeta positivamente as compras por impulso online de viagens de avião.	Rejeitada
H5: A excitação afeta positivamente as compras por impulso online de viagens de avião.	Confirmada

A primeira hipótese tinha como objetivo perceber como é que os descontos de preço influenciam as compras por impulso online de viagens de avião. Analisando os resultados obtidos, é possível verificar na Tabela 13, que apresenta a correlação entre as variáveis, que as compras por impulso online estão correlacionadas positivamente e de forma significativa com os descontos de preço ($r=0,649$; $p<0,01$). Além disso, os descontos de preço explicam 42,1% da variação das compras por impulso online ($R^2=0,421$), ou seja, um aumento de descontos de preço, leva a um aumento de compras por impulso. Assim, é possível afirmar que os descontos de preço impactam positivamente as compras por impulso online de viagens de avião, isto é, os descontos de preço aumentam as compras por impulso online de viagens de avião em 0,4691 unidades.

Este resultado seria expectável de acordo com a literatura em que, autores como Noor (2020) e Xu e Huang (2014) afirmam que, quando existem descontos os indivíduos tendem a ser mais impulsivos. Chen e Yao (2018), também contribuem para a literatura que apoia esta relação, afirmando que descontos maiores, levam a uma maior compra impulsiva.

A segunda hipótese procura compreender como é que os descontos de preço impactam o prazer durante a realização de uma compra de uma viagem de avião. Segundo os resultados existe uma relação positiva e significativa entre o prazer e os descontos de preço ($r=0,551$; $p<0,01$). Sendo que os descontos de preço explicam em 30% a variação do prazer ($R^2=0,30$), visto que um aumento de descontos de preço, leva a um aumento do prazer ($r>0$). Foi ainda possível provar que os descontos de preço aumentam em 0,5544 o prazer, o que confirma a hipótese.

Tal como apresentado na literatura, autores como Chen e Yao (2018) apresentam evidências de que estratégias promocionais, como os descontos de preço, criam mudanças nas emoções dos consumidores. Além disso, Gao e colaboradores (2022) afirmam que os descontos de preços afetam o prazer dos consumidores.

Passando à terceira hipótese, esta pretende avaliar o impacto dos descontos de preço na excitação. Segundo os dados obtidos, existe uma relação positiva e significativa entre a excitação e os descontos de preço ($r=0,606$; $p<0,01$). Além disso, os descontos de preço explicam em 37% a variação da excitação ($R^2=0,37$). A hipótese é confirmada, uma vez que os descontos de preço aumentam em 0,7193 a excitação.

O estudo de Gao e colaboradores (2022) demonstra precisamente que estratégias promocionais, como os descontos de preço, afetam a excitação. Tal como Leong e colaboradores (2022) que afirmam que a excitação é despertada, quando existem essas atividades promocionais. Uma vez que essas atividades promocionais apresentam um impacto direto e imediato no comportamento de compra dos indivíduos (Akram et al., 2018).

Na quarta hipótese era pretendido entender qual a relação entre o prazer e as compras por impulso online de uma viagem de avião, tendo chegado à conclusão de que o prazer tem um impacto negativo e não significativo nas compras por impulso online, sendo esta hipótese rejeitada. Este resultado não está de acordo com os autores na literatura que afirmam que o prazer influencia a compra impulsiva (Golalizadeh & Ranjbarian, 2023).

Finalmente a quinta hipótese procurou entender qual o impacto que a excitação tem sobre as compras impulsivas online. A relação entre estas duas variáveis apresentou ser positiva e significativa ($r=0,481$; $p<0,01$). Tendo sido possível confirmar a hipótese, uma vez que a excitação aumenta 0,1151 as compras por impulso online.

Segundo Gao e Yee (2023) e Zhao e colaboradores (2021) a excitação e as compras por impulso estão relacionadas. Para Chan e colaboradores (2017) a excitação é uma das reações afetivas mais associadas à compra por impulso online. Existindo alguns estudos que comprovam que a excitação tem uma relação positiva com a compra por impulso online (Lo et al., 2016; Zhao et al., 2021) e que estas variáveis se encontram significativamente relacionadas (Leong et al., 2022; Shen & Khalifa, 2012).

6. CONCLUSÃO

6.1. Conclusões do estudo

A presente investigação foi realizada tendo como objetivo principal compreender de que forma os descontos de preço influenciam as compras por impulso no contexto online de viagens de avião. Esta focou-se na análise do impacto dos descontos nas emoções dos consumidores, especificamente o prazer e a excitação, e como estas emoções mediavam a relação entre os descontos de preço e as compras por impulso online.

Os resultados do estudo permitiram perceber a importância dos descontos de preço como um meio eficaz de influenciar diretamente a compra por impulso online de uma viagem de avião. Tendo sido possível concluir, para o universo da amostra, que os descontos de preço exercem um impacto positivo e significativo sobre a compra por impulso online de viagens de avião. Sugerindo que atividades promocionais, como os descontos de preço, efetivamente estimulam o consumidor a tomar uma decisão mais rápida e não planeada, neste setor em específico.

Além disso, foi comprovado que os descontos de preço aumentam tanto o prazer como a excitação dos consumidores durante um processo de compra online de uma viagem de avião. No entanto, através de uma análise de mediação foi possível identificar diferenças significativas no papel de cada uma dessas emoções (prazer e excitação) enquanto possíveis mediadoras da relação. Deste modo, embora os descontos de preço tenham tido um efeito positivo no prazer, este não teve um impacto significativo nas compras por impulso online. Já a excitação provou ter um impacto positivo e significativo nas compras por impulso online de uma viagem de avião. Por conseguinte, é possível afirmar que apenas a excitação mostrou ser mediadora parcial da relação entre os descontos de

preço e as compras por impulso online. Assim sendo, a excitação é considerada um fator determinante que leva os consumidores a agirem rapidamente de forma a garantir uma oportunidade vista como vantajosa.

6.2. Principais contributos

Os resultados deste estudo têm implicações importantes para os profissionais de marketing, pois foi confirmado que os descontos de preço são uma tática eficiente para impulsionar compras por impulso online, no setor de viagens. O que vem reforçar a importância de continuar a investir em campanhas promocionais, como os descontos de preço, uma vez que neste estudo, estes explicam mais de 40% das compras por impulso online de viagens de avião.

Além de que, a presente investigação fornece *insights* específicos para o setor de viagens, setor este onde a competição é bastante intensa e a diferenciação através dos preços praticados, pode ser decisiva. Assim, as empresas deste setor podem desenhar estratégias de marketing mais eficientes, focando as suas campanhas em descontos de preço.

Esta pesquisa destaca ainda que a excitação é uma emoção que influencia as compras por impulso online. Aliciando que desenvolver campanhas mais direcionadas para o despertar dessa emoção, seja uma boa forma de incentivar os consumidores a comprar de forma impulsiva.

Em suma, as empresas de aviação devem apostar em estratégias que não só atraiam os consumidores através de descontos, como também criem uma experiência de compra emocionante, que estimule a compra imediata.

6.3. Limitações e recomendações para investigações futuras

No decorrer do presente estudo foi possível identificar algumas limitações e recomendações para investigações futuras.

A escassez de pesquisas, que abordem diretamente a temática em estudo, foi identificada como uma das principais limitações. Existindo assim uma limitação na contextualização dos resultados e na sua compreensão mais profunda.

Outro fator limitativo foi a natureza da amostra ser não probabilística por conveniência, o que dificulta a extrapolação das conclusões para a totalidade da população de interesse, ou seja, todos os indivíduos que realizam compras online de viagens de avião. A falta de representatividade dos participantes compromete a generalização dos resultados e ressalta a necessidade de uma amostra mais abrangente e diversificada.

É também importante reconhecer que a predominância do gênero feminino (76,4%) e da faixa etária específica dos 18 aos 24 anos (52,3%), limita a capacidade de realizar comparações significativas de gênero e idade. Recomenda-se, portanto, a ampliação do tamanho da amostra e da sua composição, ou seja, a inclusão de uma maior variedade de participantes, de forma a garantir uma representação mais equitativa da população-alvo.

A possibilidade dos inquiridos terem uma percepção errada de si mesmos e dos seus comportamentos, pode afetar a sua resposta e, conseqüentemente, a precisão dos resultados. Desta forma, seria interessante numa futura investigação adotar o método qualitativo.

Por fim, sugere-se que sejam estudadas outras variáveis mediadoras da relação entre os descontos de preço e as compras por impulso online, ou até mesmo considerar outros estímulos que possam influenciar o processo

de compra. A aplicação do mesmo modelo de investigação numa amostra e num período temporal diferentes, ou até mesmo num setor distinto, seria uma abordagem interessante de forma a validar os resultados obtidos nesta pesquisa e avaliar a sua robustez em diferentes contextos, contribuindo assim para o avanço do conhecimento na área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320–333. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2021). Toward an integrated model of consumer reactance: a literature analysis. *Management Review Quarterly*, 71(1), 41–90. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00180-y>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Baarsma, B., & Groenewegen, J. (2021). COVID-19 and the Demand for Online Grocery Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands. *Economist (Netherlands)*, 169(4), 407–421. <https://doi.org/10.1007/s10645-021-09389-y>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from india. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services, 21(4), 537–549.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 27, Issue 2).
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bürgisser, R., & Di Carlo, D. (2023). Blessing or Curse? The Rise of Tourism-Led Growth in Europe's Southern Periphery. *Journal of Common Market Studies*, 61(1), 236–258. <https://doi.org/10.1111/jcms.13368>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, H., Qian, W., & Wen, Q. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumption: Learning from High-Frequency Transaction Data. *AEA Papers and Proceedings*, 111, 307–311. <https://doi.org/10.1257/pandp.20211003>

- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in China: A model and its empirical analysis. *International Management Review*, 11(2), 57–69.
- Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T.-H. (2014). Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 33–50. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2014.775>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 66–70.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Eurostat. (2014). *Methodological Manual for Tourism Statistics*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6454997/KS-GQ-14-013-EN-N.pdf/166605aa-c990-40c4->
- Eurostat Statistics Explained. (2024). *E-commerce statistics for individuals*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#Most_popular_online_purchases

- Fortin, M. F. (2003). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Lusociência.
- Fowler, F. J. J. (2014). *Survey Research Methods* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Gao, X., & Yee, C. L. (2023). Factors driving consumers' impulsive buying in live streaming e-commerce under the COVID-19 pandemic. *Journal of Commercial Biotechnology*, 28(2), 130–143. <https://doi.org/10.5912/jcb1401>
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Golalizadeh, F., & Ranjbarian, B. (2023). Impact of customer's emotions on online purchase intention and impulsive buying of luxury cosmetic products mediated by perceived service quality. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(4), 468–488. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2205869>
- Greenfield, D. N. (1999). Psychological Characteristics of Compulsive Internet Use: A Preliminary Analysis. *CyberPsychology & Behavior*, 2(5), 403–412. <https://doi.org/https://doi.org/10.1089/cpb.1999.2.403>

- Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., & Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opcion*, 34(16), 295–308.
- Hole, Y., Pawar, S., & Khedkar, E. B. (2019). Omni channel retailing: An opportunity and challenges in the Indian market. *Journal of Physics: Conference Series*, 1362(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1362/1/012121>
- ICAO- International Civil Aviation Organization. (n.d.). *Economic Impacts of COVID-19 on Civil Aviation*. <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kacen, J. J. (2003). Bricks & Clicks & the Buying Impulse: an Investigation of Consumer Impulse Buying Behavior in an Online and a Traditional Retail Environment. In D. Turley & S. Brown (Eds.), *E - European Advances in Consumer Research* (Vol. 6, pp. 271–276). Association for Consumer Research.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

- Kafle, S. D. (2019). Correlation and Regression Analysis Using SPSS. *Management, Technology & Social Sciences*, 126–132.
- Karim, N. U., Nisa, N. un, & Imam, S. S. (2021). Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior: A Gender-based Comparative Study in the UAE. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 7(3). <https://doi.org/10.20469/ijbas.7.10002-3>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1248750>
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education Limited.

- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298–307. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.002>
- Kumar, H., Garg, R., Kumar, P., & Chhikara, R. (2019). A Qualitative Insight Into the Personal Factors Impacting Online Impulse Behavior. In *Strategies and tools for managing connected consumers* (pp. 279–291). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9697-4.ch016>
- Kuz, A., & Miskinis, A. (2021). The impact of globalization on European airline market. *Ekonomika*, 100(1), 117–138. <https://doi.org/10.15388/EKON.2021.1.7>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Leong, T. K., Meng, T. P., & Alex, T. Y. J. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66, 67–79. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>

- Li, M. :, Wang, Q. :, Cao, Y., Foroudi, P., Qi, J., Tchounwou, P. B., Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/10.3390/ijerph19074378>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Longdong, E. Y. E., & Pangemanan, S. S. (2015). Analyzing the effect of virtual atmospheric cues, sales promotions, and situational factors on online impulse buying in MANADO. *Jurnal EMBA*, 3(3), 119–129.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-Del-amo, M. D. C., & Gómez-Borja, M. Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2016.00224>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>

- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.020>
- Makkonen, M., Riekkinen, J., Frank, L., & Jussila, J. (2020). The effects of positive and negative emotions during online shopping episodes on consumer satisfaction, repurchase intention, and recommendation intention. *32nd Bled EConference Humanizing Technology for a Sustainable Society, BLED 2019 - Conference Proceedings*, 931–953. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-280-0.49>
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5th ed.). ReportNumber.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Moe, W. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 29–39. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_03
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Moore, J. (1996). On the relation between behaviorism and cognitive psychology. *Journal of Mind & Behavior*, 345–368. <https://www.researchgate.net/publication/286938960>

- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A., & Perles Ribes, J. (2015). The impact of the internet on the pricing strategies of the European low cost airlines. *European Journal of Operational Research*, 246(2), 651–660. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.05.013>
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2011). The expected benefit as determinant of deal-prone consumers response to sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 542–547. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.004>
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142–155. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.001>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Ramón-Rodríguez, A. B., Moreno-Izquierdo, L., & Perles-Ribes, J. F. (2011). Growth and internationalisation strategies in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 17(2), 110–115. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.11.002>

- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200204>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23–27.
- Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online shopping vs Offline shopping: A comparative study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), 424–431. www.ijrst.com
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education. www.pearsoned.co.uk
- Shaqman, N., Hashim, N. H., & Yahya, W. K. (2022). Influence of Utilitarian Shopping Value, Personal Innovativeness and Electronic Word of Mouth on Mobile Shopping: A Conceptual Framework. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(1), 52–63. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.1.5>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396–425. <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective* (6th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model. *Information Processing and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102407>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Stephens, D. L. (2017). *Essentials of Consumer Behavior*.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Stouraitis, V., Harris Mior Harun, M., Alam, S., Kyritsis, M., & Boonchoo, P. (2018). *A Validation of Web-based Surveys for Exploratory Research in the Areas of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/CTIT.2018.8649512>
- Szopiński, T., & Nowacki, R. (2014). Plane ticket price dispersion in the online selling system in Poland. *Contemporary Economics*, 8(2), 207–218. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.141>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application.

- Information and Management*, 48(8), 320–327.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Yang, K., Kim, H. J. M., & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 555–570. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0055>
- Zakaria, I. H., Mohammad, N., Abashah, A., Alshuaibi, M. S. I., Othman, A., Ahmad, N., Yaziz, M. F. A., & Akanmu, M. D. (2023). Preparation of aviation industry transition on COVID-19 from pandemic to endemic phase: a review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.824>
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2006). The Role of Impulsiveness in a TAM-Based Online Purchasing Behavior Model. *Information Resources Management Journal*, 19(2), 54–68.
<https://doi.org/10.4018/irmj.2006040104>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development

Level. *Information Systems Frontiers.*

<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>

- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_03

ANEXOS

Anexo I

Impacto dos descontos de preço no setor de viagens: papel mediador das emoções nas compras por impulso online

Caro (a) participante,

O presente questionário enquadra-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM) de Lisboa com o qual pretendo estudar o impacto dos descontos de preço no setor de viagens e o papel mediador das emoções nas compras por impulso online.

O questionário demora cerca de 5 minutos a ser preenchido. A sua participação é voluntária. As respostas são anónimas e confidenciais, destinando-se apenas para tratamento estatístico. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se solicita que responda com sinceridade a todas as questões.

Obrigada pela sua colaboração.

Qualquer dúvida que surja por favor contacte-me joanamsantos2001@gmail.com

* Indica uma pergunta obrigatória

Caracterização Sociodemográfica

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ <18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55-64 anos
- ☐ 66-75 anos
- ☐ 75 anos ou mais

3. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

4. Situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Outro

Compra de viagens de avião online

5. Compra ou já comprou viagens de avião online? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Compra por impulso online

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

(1= Discordo Totalmente, 2= Discordo, 3= Nem Concordo/Nem Discordo, 4= Concordo, 5= Concordo Totalmente)

6. Compro viagens de avião online de forma espontânea com frequência. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

7. "Just do it" (simplesmente faça) descreve a forma como compro viagens de avião online. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

8. Compro frequentemente viagens de avião online sem pensar. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

9. “Vejo, compro”, descreve-me quando compro viagens de avião online. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

10. “Compro agora, penso nisso mais tarde” descreve-me quando compro viagens de avião online. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

11. Por vezes, sinto vontade de comprar viagens de avião online no calor do momento. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

12. Compro viagens de avião online de acordo com o que sinto no momento. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

13. Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras de viagens de avião online. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

14. Por vezes, sou um pouco imprudente com as viagens de avião que compro online. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Desconto de preço

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

(1= Discordo Totalmente, 2= Discordo, 3= Nem Concordo/Nem Discordo, 4= Concordo, 5= Concordo Totalmente)

15. Sinto-me incentivado a comprar viagens de avião online em promoção. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

16. Comprarei viagens de avião online que não estavam planeadas se forem baratas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

17. Quando vejo boas ofertas de viagens de avião online (com desconto) compro, mais do que o necessário. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

18. Costumo comprar viagens de avião online, se elas estiverem com desconto. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Prazer

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

(1= Discordo Totalmente, 2= Discordo, 3= Nem Concordo/Nem Discordo, 4= Concordo, 5= Concordo Totalmente)

19. Fico feliz quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

20. Fico satisfeito/a quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

21. Fico interessado/a quando vejo uma viagem com desconto de preço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Excitação

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

(1= Discordo Totalmente, 2= Discordo, 3= Nem Concordo/Nem Discordo, 4= Concordo, 5= Concordo Totalmente)

22. Fico ansioso/a quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

23. Fico alerta quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

24. Fico excitado/a quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Anexo II

Construtos	Itens	Alpha	Autores
Compra por impulso online	- Compro viagens de avião online de forma espontânea com frequência. - "Just do it" (simplesmente faço) descreve a forma como compro viagens de avião online. - Compro frequentemente viagens de avião online sem pensar. - "Vejo, compro", descreve-me quando compro viagens de avião online. - "Compro agora, penso nisso mais tarde" descreve-me quando compro viagens de avião online. - Por vezes, sinto vontade de comprar viagens de avião online no calor do momento. - Compro viagens de avião online de acordo com o que sinto no momento. - Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras de viagens de avião online. - Por vezes, sou um pouco imprudente com as viagens de avião que compro online.	0.91	Rook & Fisher (1995)
Descontos de preço	- Sinto-me incentivado a comprar viagens de avião online em promoção.	0.889	Cho et al. (2014)

	- Comprarei viagens de avião online que não estavam planeadas se forem baratas. - Quando vejo boas ofertas de viagens de avião online (com desconto) compro, mais do que o necessário. - Costumo comprar viagens de avião online, se elas estiverem com desconto.		
Prazer	- Fico feliz quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço. - Fico satisfeito/a quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço. - Fico interessado/a quando vejo uma viagem com desconto de preço.	0.964	Shen & Khalifa (2012)
Excitação	- Fico ansioso/a quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço. - Fico alerta quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço. - Fico excitado/a quando vejo uma viagem de avião online com desconto de preço.	0.969	Shen & Khalifa (2012)

Anexo III

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : CIO
X : DP
M1 : PR
M2 : EX

Sample
Size: 220

OUTCOME VARIABLE:
PR

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.5514	.3041	.6858	95.2439	1.0000	218.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.4035	.1627	14.7682	.0000	2.0828	2.7243
DP	.5544	.0568	9.7593	.0000	.4425	.6664

Standardized coefficients
coeff
DP .5514

OUTCOME VARIABLE:
EX

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6065	.3678	.8668	126.8323	1.0000	218.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.8598	.1830	4.6993	.0000	.4992	1.2205
DP	.7193	.0639	11.2620	.0000	.5934	.8452

Standardized coefficients

coeff
DP .6065

OUTCOME VARIABLE:

CIO

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6612	.4372	.3510	55.9425	3.0000	216.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.5502	.1649	3.3358	.0010	.2251	.8753
DP	.4691	.0536	8.7582	.0000	.3636	.5747
PR	-.0632	.0527	-1.2008	.2311	-.1670	.0406
EX	.1151	.0468	2.4573	.0148	.0228	.2074

Standardized coefficients

coeff
DP .5892
PR -.0798
EX .1714

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

CIO

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6491	.4213	.3576	158.7318	1.0000	218.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.4972	.1175	4.2306	.0000	.2656	.7288
DP	.5169	.0410	12.5989	.0000	.4360	.5977

Standardized coefficients

coeff
DP .6491

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
.5169	.0410	12.5989	.0000	.4360	.5977	.6491

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
.4691	.0536	8.7582	.0000	.3636	.5747	.5892

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.0477	.0345	-.0192	.1178
PR	-.0351	.0252	-.0868	.0115
EX	.0828	.0348	.0176	.1532

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.0599	.0430	-.0243	.1465
PR	-.0440	.0311	-.1055	.0148
EX	.1040	.0421	.0222	.1888

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----
