



Departamento de Psicologia Social e das Organizações

O TEMPO PRESSIONA-NOS OU NÓS PRESSIONAMO-NOS CONTRA O TEMPO?

Processo de decisão de compra sob pressão de tempo em sortidos díspares

Sandra Godinho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora

Doutora Marília Prada,
Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE-IUL

Setembro, 2013

ISCTE – INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
Departamento de Psicologia Social e das Organizações

O TEMPO PRESSIONA-NOS OU NÓS PRESSIONAMO-NOS CONTRA O TEMPO?

Processo de decisão de compra sob pressão de tempo em sortidos díspares

Sandra Godinho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora

Doutora Marília Prada Convidada,

Professora Auxiliar,

ISCTE-IUL

Setembro, 2013

Abstract

Consumer Behavior literature reports that when facing complex decisions and experiencing time pressure, consumers tend to adopt noncompensatory strategies to process information (Payne, Bettman, & Johnson, 1993), using lexicographic decision rules (Mowen e Mirror, 2001) mainly if choosing among low involvement products (Solomon, 2001), defer choice less (Dhar e Nowlis, 1999) but accomplish, still, high utility choices (Payne et al.,1988).

In the present study participants were asked to visit e-commerce stores offering various-sized assortments and choose both a product and a service. The combined effect of decision complexity (assortment size) and time pressure (at three levels: experimental, objective referring to a price discount and subjective such a stock out warning) in information processing models, coice deferral and final choice utility was measured.

Our results support previous research: time pressure leads to the adoption of noncompensatory information processing models, deferral decreases and overall choice utility remains high. However, the differences found at the product level (complex products requires a deeper level of processing, whereas sensory products are perceived on a more holistic way; Krengle & Langner, 2011) as well as between the results from different time pressure types (in a product choice cenario experimental time pressure decreases deferral, but when the decision is upon services, only subjective pressure produces such effect) suggest that researchers should pay more attention to variable operacionalization and to the ecological validity of consumer behavior experimental scenarios.

KEYWORDS:

DECISION MAKING; INFORMATION PROCESSING STRATEGY; TIME PRESSURE; SIZE; CONSUMER BEHAVIOR.

Resumo

A literatura na área do comportamento do consumidor reporta que perante decisões complexas e pressão de tempo, optamos por estratégias não-compensatórias de processamento de informação (Payne, Bettman, & Johnson, 1993), como a lexicográfica (Mowen e Mirror, 2001), sobretudo em produtos de baixo envolvimento (Solomon, 2001); tomamos decisões com mais intensidade (Dhar e Nowlis, 1999), mas globalmente a utilidade final das nossas decisões não é afectada (Payne et al., 1988).

Através da simulação de dois processos de compra online (produto / serviço), foi examinado o impacto da complexidade da decisão (tamanho do sortido) e da pressão de tempo (em três níveis: experimental, objectiva simulando uma promoção de preço e subjectiva replicando uma ameaça de ruptura de stock), nas estratégias de processamento, capacidade de decidir e utilidade final da decisão tomada.

Os resultados confirmam que a pressão de tempo induz estratégias de processamento não compensatório, diminui o *Deferral* e que globalmente a utilidade final das decisões não é afectada. Contudo, as diferenças significativas encontradas ao nível do tipo de produto – produtos mais complexos indiciam um processamento mais cognitivo e produtos sensoriais um processamento mais generalista (Krengle & Langner, 2011) - como entre diferentes tipos de pressão de tempo - a pressão experimental diminui o *deferral* na selecção de produtos, enquanto que na selecção de serviços o *Deferral* apenas diminui com pressão subjectiva - promovem o debate sobre as limitações da operacionalização de variáveis e do realismo dos cenários experimentais na área do comportamento do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE:

PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO; ESTRATÉGIAS DE PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÃO; PRESSÃO DE TEMPO; TAMANHO DO SORTIDO; COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Agradecimentos

O meu sincero agradecimento a todos os que colaboraram neste estudo.

Time is the most valuable thing a man can spend.

Theophrastus

Índice

ABSTRACT

RESUMO

AGRADECIMENTOS

ÍNDICE

Lista De Figuras E Quadros

Capítulo I

1. Introdução 1

Capítulo II

1. Modelos Comportamento Do Consumidor 5

2. Variáveis Independentes - Processo De Decisão De Compra 7

 2.1 Estímulos Exteriores: Composição Da Oferta 7

 2.2 Estímulos Exteriores: Estruturação Da Informação 9

 2.3 Estímulos Exteriores: Contexto Da Decisão 9

 2.4 Factores Individuais: Influências Contextuais 12

 2.5 Outros Factores Individuais 14

3. Variáveis Dependentes 15

Capítulo III

1. Modelo De Abordagem Conceptual 19

 1.1 Hipóteses 19

2. Método 19

 2.2 Participantes E Delineamento 20

 2.2 Material E Instrumentos 21

 2.2.1 Operacionalização Variáveis Dependentes 21

 2.2.2 Operacionalização Variáveis Independentes 22

 2.2.3 Controlo Manipulações 26

 2.4 Procedimento 27

Capítulo IV

1. Resultados E Discussão	29
1.1 Controlo Das Manipulações	29
1.2 Efeitos De Ordem	29
1.3 Teste De Hipóteses	30
1.3.1 O Impacto Da Pressão De Tempo E Do Tipo De Serviço Na Estratégia De Processamento De Informação	31
1.3.2 Impacto Da Pressão Temporal Na Capacidade De Decisão: O Papel Do Tamanho Do Sortido	35
1.3.3 Utilidade Final Das Decisões Por Tipos De Pressão De Tempo E Sortidos De Dimensão Díspar	39
2. Discussão Geral	42
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 49
ANEXOS	

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo Howard-Sheth	6
Figura 2. Taxa de Escolha Por Tratamento– Máquina Fotográfica	36
Figura 3. Taxa de Escolha Por Tratamento– Hostel	38
Figura 4. Utilidade Média Das Decisões Por Pressão de tempo – Hostel	40

Lista de Quadros

Quadro 1. Tipologias De Estratégias De Decisão	13
Quadro 2. Revisão Literatura Variáveis Independentes	17
Quadro 3.1 Atributos E Níveis Descrição Dos Elementos do Sortido	23
Quadro 3.2 Operacionalização Pressão De tempo	25
Quadro 4. Distribuição Pelo Tipo De Produto E Ordem Decisão	30
Quadro 5.1 Peso De Cada Atributo No Processo De Decisão Hostel	33
Quadro 5.2 Peso De Cada Atributo No Processo De Decisão Máquina	34
Quadro 6.1 Capacidade De Escolher Por Tratamento Máquina	37
Quadro 6.2 Capacidade De Escolher Por Tratamento Hostel	38
Quadro 7.1 Resumo Dos Resultados – Máquina Fotográfica	41
Quadro 7.2 Resumo Dos Resultados – Hostel	42

Capítulo I

1. Introdução

Após a explosão do mercado provocada pela revolução industrial, a globalização e a liberalização deram origem a um crescimento avassalador da oferta de produtos e serviços. Os lineares de supermercado, por exemplo, sofreram um crescimento significativo no número de referências disponíveis - hoje, escolher algo tão trivial como um detergente é um desafio para o consumidor. Tal aumento é consubstanciado tanto pela ampliação das marcas presentes em dado mercado, como pelo aparecimento de novas formas de apresentação, dosagens ou outras composições. Suplantam-se diariamente níveis de fragmentação em cada categoria, impensáveis há poucos anos quando existiam pouco mais que três sabores de iogurte. Em Portugal este aumento intensificou-se com a entrada na União Europeia: a par do natural desenvolvimento da oferta (referido anteriormente), o crescimento acentuado da importação de produtos fez disparar o número de referências disponíveis. No sector alimentar, por exemplo, é notório o caso da insígnia Pingo Doce, que mesmo adoptando uma estratégia clara de redução da profundidade do sortido tem vindo a aumentar anualmente o número de SKU'S (Stock Keeping Unit - Unidades de manutenção de stocks) listados (Dias & Carvalho, 2009).

Este aumento das opções disponíveis em cada sortido impôs um ritmo novo à forma como os consumidores recolhem informação, seleccionam produtos e têm vindo mesmo, a alterar padrões mais genéricos de consumo (e.g., Kahn & Wansink, 2004). Os processos de decisão complexificaram-se e consistem hoje, (independentemente da categoria) em actividades desafiantes do ponto de vista cognitivo: somos convidados em permanência a desenvolver e aplicar modelos de avaliação para seleccionar entre opções alternativas com atributos diversificados e divergentes. Apesar dos consumidores se posicionarem como beneficiários e defensores desta diversidade, revelando incremento dos níveis de prazer e satisfação quando expostos a sortidos de maior dimensão (Botti & Iyengar, 2004), advogando que o aumento de opções incrementa a probabilidade de encontrar uma opção mais adequada às suas necessidades, i.e, com maior utilidade (Read & Loewenstein 1995), vários estudos demonstram que escolher de entre sortidos tão vastos os torna mais infelizes, mais indecisos (Haynes, 2009) e com maior tendência para o arrependimento pós-compra (Iyengar & Lepper, 2000).

O potencial hostil do contexto actual, já que imprime a processos aparentemente inócuos níveis de exigência nefastos, parece ser acentuado por restrições temporais que

exercem consideráveis níveis de pressão sobre os consumidores. Assim, a maioria das decisões, sobretudo as que envolvem processos de compra, parecem estar hoje sujeitas a prazos temporais (Ordóñez & Benson, 1997, Chowdhury, Ratneshwar, & Mohanty 2009; Hochschild, 1997; Reutskaja et al., 2011). Por conseguinte, o papel da pressão de tempo tem vindo a ser amplamente explorado na literatura (a par de variáveis como a dimensão, variedade ou atractividade do sortido) e existe já um corpo robusto de conhecimento que analisa o seu impacto tanto no processo de decisão de compra, na forma como decidimos, como no resultado desse mesmo processo, ou seja, na nossa capacidade para ultimar decisões (Dhar & Nowlis, 1999).

As diversas abordagens experimentais onde esta variável foi manipulada revelam globalmente algum grau de criatividade, adereçando o tema de duas formas fundamentais, a saber: objectivando limites específicos para as tarefas, testando vários graus de pressão temporal com muita precisão (e.g., *X* minutos, Payne, Bettman, & Luce, 1996); ou limitando-se a dar pistas não directivas dos prazos temporais, incluindo, por exemplo, no cenário experimental um compasso perfeitamente audível em ritmo acelerado (Inbar, Botti, & Hanko, 2011). Estes procedimentos experimentais têm vindo, portanto, a operacionalizar a variável através da indução de diferentes níveis de restrição de tempo, mas não contemplam qualquer especificação quanto à origem dessas limitações. Na realidade, deveriam ser isolados dois tipos distintos de restrições de tempo que poderão influenciar os processos de decisão de compra de forma díspar - os factores relacionados com as características íntinsecas ao decisor (e.g. profissionais como a duração da jornada de trabalho ou pessoais como o tempo disponível antes de ir buscar as crianças à escola) ou relacionadas com as características do processo (duração de uma promoção ou até mesmo o horário da loja). Neste sentido, é defendido no presente trabalho, que para um exame fidedigno dos processos de decisão de compra actuais se torna necessário adensar a classificação de “pressão de tempo” e identificar outras tipologias que melhor correspondam aos diversos cenários com que os consumidores se deparam diariamente.

Em muitas circunstâncias são-nos definidos prazos muito concretos que moldam o nosso comportamento: *Objectivamente* as lojas têm horários de funcionamento, nós temos os nossos períodos diários muito bem definidos, as épocas de saldos ano após ano têm a mesma duração e um leilão tem uma data muito concreta para acabar. No entanto, sabemos que uma casa listada no mercado imobiliário hoje, pode ou não estar disponível amanhã; que muitos dos itens com reduções significativas de preço em

determinada promoção poderão esgotar antes de a mesma acabar; ou mesmo que, no processo de reserva de um voo *online* devemos ser céleres, os lugares disponíveis poderão ser ocupados por outros clientes “em linha”. Estes últimos exemplos parecem implicar outro tipo de pressão de tempo que optámos por designar *Subjectiva*. Mesmo perante a inexistência de evidência empírica anterior que permita formular hipóteses relativamente ao impacto relativo destes dois tipos de pressão, a literatura relativa ao impacto das promoções e situações de ruptura de stock, fornece-nos algumas pistas que serão analisadas na parte da revisão de literatura correspondente.

Vivemos numa época recheada de novas oportunidades, mas também de novas regras. Se para o retalho tradicional a dimensão do sortido apresentava uma dualidade desafiante, onde as vantagens inerentes à diversidade tinham de ser cuidadosamente analisadas em função dos custos logísticos que a mesma diversidade implica; numa loja *online*, hipoteticamente toda a diversidade é possível com um acréscimo diminuto da estrutura de custos da empresa (Brynjolfsson & Smith, 2003). Virtualmente é possível oferecer a cada consumidor o sortido com as opções mais atractivas, com o tamanho mais adequado ao seu perfil individual, em qualquer lugar ou momento do dia. Não obstante, se este advento do e-commerce trouxe novas oportunidades para o retalho, apresenta em simultâneo um conjunto renovado de desafios: se os consumidores aparentam ser esmagados pela quantidade de opções, pelas pressões internas e externas, não será menos verdade que dispõem hoje de uma renovada centralidade no processo de compra e consumo: Podem simplesmente mudar de loja, desligar o computador, adiar a compra. Nesse caso, o que os leva hoje a escolher e em última instância, a comprar?

Do ponto de vista dos retalhistas a identificação de estratégias efectivas, que impactem a capacidade do consumidor decidir e desvendem a forma como o faz é fundamental. Compreender em que circunstâncias a decisão é facilitada, ou até mesmo, despoletada permitirá tomar medidas de gestão mais eficientes, otimizar campanhas e investimentos: Até que ponto devemos incluir diversidade e quantidade nas opções apresentadas? Será que devemos adoptar políticas de *discount* ou alertar os consumidores para a possibilidade de *stockout*? No *mindset* dos consumidores serão produtos equivalentes a serviços quando estão num processo de tomada de decisão?

Pretendemos, pois, examinar o impacto de diferentes tipologias de pressão de tempo no processo de decisão de compra, em cenários com graus diferenciados de

complexidade (definida pela dimensão do sortido). Em concreto, procuramos contribuir para a resposta a questões como: As estratégias desenvolvidas pelos retalhistas com a intenção de apressar o consumidor a seleccionar uma opção (i.e, despoletar a compra) são eficazes? Será que a par do extenso número de opções disponíveis no mercado, a pressão de tempo torna o processo de decisão mais exigente do ponto de vista cognitivo, impondo novas estratégias de decisão?

De seguida iremos apresentar uma sucinta revisão da extensa literatura, sistematizando os estudos anteriores em função, não só das variáveis dependentes, mas, sobretudo da sua abordagem à problemática. Para além de propor novas formas de operacionalizar a variável pressão de tempo, pretende-se desenvolver uma leitura holística do tema. A metodologia proposta contempla a simulação de um processo de compra online que permite a análise do efeito moderador das várias condições experimentais de pressão temporal agregando, em simultâneo, duas perspectivas fundamentais: análise do processo e dos resultados da decisão.

Com efeito, a literatura sobre processos de decisão de compra apresenta uma clivagem “tradicional” sendo possível diferenciar entre estudos que se centram sobre o impacto das diferentes variáveis no processo de decisão (alteração de estratégias decisórias, processamento mais célere da informação, etc.) e nos resultados (capacidade de escolher: escolha ou não escolha). A metodologia desenvolvida para esta investigação permite a recolha de dados em ambos os níveis. A par da avaliação do impacto das variáveis em estudo na capacidade de efectivar uma escolha e na utilidade real da alternativa seleccionada (ou seja, resultados), irá ser examinado o seu efeito na forma como o consumidor processa a informação, identificando-se o surgimento de estratégias diferenciais de tomada de decisão (ou seja, processo). Em suma, apesar de ser criado apenas um delineamento experimental intra-participantes que inclui a manipulação das tipologias de Pressão Temporal e a Dimensão do Sortido, os dados recolhidos apresentam duas naturezas e finalidades distintas.

Proceder-se-á em primeiro lugar a uma breve revisão da literatura relevante, nomeadamente no que concerne aos modelos conceptuais sobre comportamento do consumidor e decisão de compra, examinando evidência empírica sobre as variáveis em estudo, centrando a análise, na medida do possível, em dados relativos ao *e-commerce*.

Capítulo II

1. Modelos Comportamento Do Consumidor

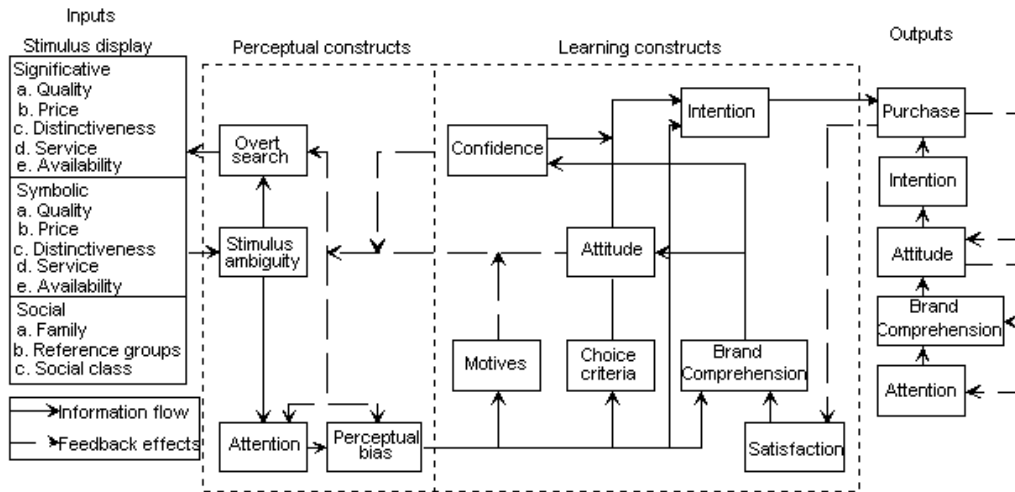
O corpo conceptual que fundamenta a disciplina de comportamento do consumidor caracteriza-se por uma acentuada mudança de paradigmas ao longo dos anos. O contributo de diversas disciplinas suscitou inevitavelmente cisões em linhas de racionalização e, subsequentemente, de investigação na área: das teorias economicistas (e.g., Zinkhan, 1992), em que a racionalidade era vista como pilar indiscutível dos processos de decisão, às abordagens psicanalíticas (e.g., Stewart, 1994) inspiradas no modelo Freudiano, focalizadas na importância do significado simbólico, verificou-se uma produção díspar de conhecimento. Os modelos mais recentes caracterizam-se, portanto, pelo carácter integrador do conhecimento anterior em oposição à introdução novas abordagens (exceptuando talvez a mais recente ascensão dos modelos neurocientíficos, para uma reflexão crítica consulte Yoon et al., 2012).

Partindo da definição de Solomon (2002) de comportamento do consumidor - onde são referidos os processos envolvidos na selecção, compra e utilização de produtos, serviços, e ideias com o intuito de satisfazer necessidades e desejos - acreditamos que é necessário compreender os comportamentos de consumo como actividades contínuas, que envolvem vários processos multi-nível desde a recolha de informação até à recordatória da compra ou do consumo; que podem implicar o “consumo” de diferentes “produtos” e por fim, que poderão ser motivadas tanto por necessidades efectivas como aspiracionais. Assim, com base neste conceito amplo de comportamento de consumidor seleccionámos apresentar aqui o modelo de análise proposto por Howard e Sheth em 1969. Esta escolha deve-se ao facto do modelo proposto pelos autores poder ser aplicado directamente a um contexto empírico de análise do processo de decisão e resultados do mesmo (Taylor & Gutman, 1974). Apesar de não ser recente, o quadro proposto (ilustrado na Figura 1) consiste num modelo integrativo bastante robusto ao nível do comportamento do consumidor, integrando mesmo o funcionamento cognitivo através da inclusão de variáveis perceptuais ou de aprendizagem (Wells & Foxall, 2012). Em concreto, são diferenciadas variáveis de entrada (input - e.g., qualidade ou preço), de saída (output - e.g., compra ou atitude) e variáveis não observáveis directamente (e.g., motivação) reflectindo processos cognitivos do indivíduo. Por fim, na reformulação do modelo, Howard (1977) dota a variável dependente de maior profundidade, admitindo três níveis de comportamentos

de decisão, desde comportamentos irreflectidos, automatizados, até comportamentos complexos de resolução de problemas.

Figura 1.

Modelo Howard-Sheth



Fonte: Adaptado de Howard & Sheth, 1969.

Ainda que apresente algumas lacunas porque não é exaustivo ao resumir variáveis preditivas / explicativas e não contempla algumas relações entre variáveis (para uma sistematização de críticas ver, por exemplo, BlackWeel, 1975) este modelo consegue ilustrar de forma simples as várias componentes que devem ser examinadas para análise de comportamentos de compra, e, talvez com ainda mais relevância, possibilita abordagens experimentais.

Do ponto de vista experimental apesar de nos últimos 30 anos se ter assistido ao incremento do interesse na forma como os indivíduos tomam as suas decisões (Bettman, Luce, & Payne, 1998), nomeadamente no que diz respeito a decisões que culminam com uma compra, grande parte da variância nos comportamentos de decisão permanece inexplicada (Kassarjian, 1978 cit in Hoyer, 1984). Tal deve-se, sobretudo à extrema dificuldade em desenhar um modelo que consiga incluir factores explicativos de forma equilibrada, i.e. com simplicidade e um nível apropriado de exaustividade (o número de variáveis a incluir é potencialmente infinito). Aliás, parece-nos inegável que a (extensa) literatura comporta um robusto e significativo manancial de informação - existe evidência empírica a propósito da forma como recolhemos e incorporamos a informação (e.g, Johnson & Russo, 1984) ou avaliamos as alternativas disponíveis (Dhar &

Sherman, 1996) e, em última instância tomamos decisões (Mowen & Minor, 2003). Por exemplo, foi há muito refutada experimentalmente a teoria economicista e racional, de que temos acesso a toda a informação relevante e capacidade cognitiva para examinar todas as alternativas (Von Neumann & Morgenstern, 1944 cit in Purvis, Howelle, & Iyer, 2010), sendo possível compreender que as nossas decisões são determinadas tanto por factores psicológicos como económicos e podem ser influenciadas por diversos factores contextuais e sociais.

Com o objectivo de delinear o estado de arte da literatura relevante, sistematizaremos de seguida as variáveis que podem influenciar os processos de decisão, tendo em mente a categorização do modelo Howard-Sheth (1969).

2. Variáveis Independentes - Processo De Decisão De Compra

A lista de variáveis identificadas como tendo um papel no comportamento do consumidor em geral e nos processos de decisão de compra, em particular, é consideravelmente extensa. Kotler e Armstrong (2003), por exemplo, identificam três grandes níveis e sumariam em cada um deles vários factores: - Culturais (cultura ou classe social); Sociais (grupos de referência, família, papéis e status); Pessoais (características sociodemográficas, estágio no ciclo de vida, estilo de vida, personalidade, etc.); e Psicológicos (onde se incluem, por exemplo, aspectos como a motivação, percepção, aprendizagem ou atitudes).

Com o objectivo de fornecer uma panorâmica geral, foram sumariadas as variáveis relevantes em cada nível de análise e a evidência empírica a seu respeito. Contudo toda essa informação foi remetida para consulta em anexo (Anexo A) sendo apenas apresentadas de forma mais detalhada as variáveis de suporte para o presente estudo.

2.1 Estímulos exteriores: Composição da oferta.

O primeiro grande grupo de variáveis que influenciam o processo de decisão de compra reporta às características da oferta disponível, incluindo a quantidade de alternativas disponíveis e, a forma como estas são descritas (nomeadamente no que diz respeito à quantidade de atributos ou à distribuição destes atributos entre as diversas opções).

Um dos factores que mais tem sido investigado a este nível é a variedade do sortido, fortemente condicionada pela percepção do consumidor. A título de exemplo, confirmar a presença do produto preferido entre as opções de escolha, parece contribuir de forma determinante para uma noção de maior variedade, tendo influência na avaliação subsequente que os consumidores fazem das alternativas disponíveis e, por fim, da opção escolhida (Ketel, 2006). Broniarczyk, Hoyer e McAlister (1998) defendem que as percepções que temos sobre a gama disponível derivam de três factores essenciais, a saber: número de SKU's total, espaço total que a categoria ocupa e a presença do produto preferido no sortido. A variedade parece então indissociável do tamanho do sortido, geralmente definido como o número de referências (i.e., produtos disponíveis numa categoria, Levy & Weitz, 2001). O papel desempenhado pelo tamanho do sortido tem sido amplamente investigado, observando-se uma grande variância de operacionalizações experimentais, podendo oscilar entre duas únicas opções e um total de 300 (Diehl & Poynor, 2009) alternativas.

No entanto, os dados são aparentemente contraditórios. Por um lado existe evidência de que sortidos maiores são preferidos (Broniarczyk, 2008); geram maior satisfação dos consumidores (Anderson, 2006); constituem um factor de captação de novos clientes (Lohse & Spiller, 1999) e de fidelização (Srinivasan, Anderson, & Ponnavaolu, 2002); e traduzem-se em maior volume de negócios e quota de mercado (Bown, Read, & Summer, 2003). Por outro, existe um número cada vez maior de estudos que reportam o “efeito paradoxal da escolha”, advogando a este respeito Schwart (2004) que o facto de ter *alguma* escolha poder ser bom, não significa necessariamente que ter mais escolha é melhor. Ou seja, tem sido demonstrado que: perante sortidos vastos a dificuldade das decisões aumenta (na medida em que produz overload cognitivo, Park & Jang, 2012); a satisfação com o processo de decisão diminui (Broniarczyk & Hoyer, 2005), resultando numa maior probabilidade de não compra (*Deferral*; e.g., Gourville & Soman, 2005, Sela, Berger, & Liu, 2009). Em suma, maiores sortidos têm impacto negativo no volume de vendas¹ (Reinartz & Kumar, 1999, Borle, Boatwright, Kadane, et al., 2005).

Concorre ainda para este efeito de complexidade cognitiva a estruturação da oferta, i.e., a sua densidade. A quantidade de atributos que compõem cada alternativa e os subsequentes níveis nos quais podem variar, contribuem obviamente para aumentar a

Nota 1: Este efeito poderá variar com a categoria de produto, consultar Dhar, Hoch, & Kumar, 2001.

quantidade de informação sob escrutínio. A constatação de que a quantidade de informação tem implicações no grau de dificuldade, duração e resultado do processo de decisão (Fasolo et al., 2009) orienta as novas abordagens experimentais do tamanho do sortido, operacionalizado não só a partir da quantidade total de produtos apresentados aos sujeitos, mas também da composição em atributos e níveis de cada uma dessas opções (para uma síntese das diversas operacionalizações consultar Quadro 2, no Anexo B).

Em suma, está documentado um efeito principal da variável tamanho do sortido no processo de decisão de compra. Acresce que as incongruências relatadas na literatura podem ser compreendidas pela integração na análise de diversos moderadores, que interagem e afectam a nossa capacidade para ultimar decisões (para uma revisão sobre moderadores e outras variáveis relevantes na composição da oferta consultar o Quadro 1.1, Anexo A).

2.2 Estímulos exteriores: Estruturação da informação.

A confirmação empírica de que os consumidores tendem a não reestruturar o “ambiente” (e.g. usar as ferramentas de filtragem de informação para comparar produtos, disponíveis no comércio electrónico) para tomar as suas decisões, tomando-as em função da forma como os dados são apresentados (Lurie, Wen, & Song, 2009), resultando em decisões de menor qualidade, torna saliente a relevância desta tipologia de variáveis.

Poderá ser consultada em anexo (Quadro 1.2, Anexo A) uma breve súpula da evidência empírica a propósito deste fenómeno. Apesar de estas variáveis não serem alvo de manipulação na presente investigação, acreditamos que a inclusão na presente revisão não só permite uma visão mais completa das várias variáveis, possíveis moderadoras do fenómeno em estudo, como justifica opções metodológicas tomadas numa fase posterior, nomeadamente aquando da construção do cenário experimental.

2.3 Estímulos exteriores: Contexto da decisão.

O último grande grupo de variáveis a analisar ao nível dos estímulos exteriores reporta factores inerentes ao contexto em que ocorre a decisão.

A pressão de tempo é habitualmente tratada como um factor externo que influencia o comportamento. No entanto, a definição de um prazo temporal não

pressupõe por si pressão de tempo: “It is only when the available time to complete a task is perceived as insufficient or limited that time pressure begins to manifest itself and induce feelings of stress” (Thomas, Esper, & Stank, 2010, p.288). Assim, pressão de tempo deve ser definida como o custo percebido da escassez de tempo (Thomas et al., 2010). Esta formulação mais ampla é robusta porque contempla o papel subjectivo do indivíduo como elemento que torna essa pressão real. Vejamos por exemplo, a análise dos comportamentos dos consumidores perante situações (hipotéticas ou efectivas) de ruptura de stock, onde surge um sentido de urgência no processo de compra. Os sujeitos aceleram a tomada de decisão de compra perante a constatação de que existem produtos esgotados no sortido ou de que estes poderão vir a esgotar (Ge, Messinger, & Li, 2009). A ruptura de stock introduz outra forma como os consumidores podem sentir o “custo da escassez de tempo” pelo que poderá ser definida como uma forma de pressão de tempo (sem um prazo temporal específico). Na realidade, a evidência relativa ao comportamento do consumidor perante ruptura de stock apresenta grande proximidade com a evidência relativa ao impacto da pressão de tempo “clássica”: Sloot (2006) identifica vários estudos onde a ruptura de stock aumenta a incapacidade de escolher (*Deferral*); ou, Fitzsimons (2000) por sua vez, salienta que se a indisponibilidade do produto é revelada numa fase posterior do processo de tomada de decisão, acentua-se o efeito da privação e insatisfação nos sujeitos.

Podemos referir um fenómeno semelhante a propósito das promoções, referenciadas pelos investigadores na área do marketing e da comunicação como uma importante fonte de influência do comportamento do consumidor (Herrington & Capella, 1995). Mesmo quando o preço de referência da promoção (sobre o qual se calcula a promoção) é exagerado, os consumidores revelam susceptibilidade à promoção e ao timing da mesma (Krishnan, Dutta, & Jha, 2013).

A literatura referente à pressão de tempo reporta que este sentido de urgência pode limitar a quantidade de informação processada pelos sujeitos (Iyer, 1989) ou aumentar a tendência para adiar a escolha (*Deferral*; Tversky & Shafir, 1992; Dhar, 1997; Luce, 1998). Porém, perante sortidos com alternativas percebidas como igualmente atractivas (Dhar & Nowlis, 1999), o papel da pressão de tempo inverte-se: em vez de protelar a decisão, os sujeitos tendem a acelerá-la. Na literatura encontramos duas explicações fundamentais para este fenómeno (contra-intuitivo): por um lado, a pressão de tempo poderá induzir estratégias de decisão mais céleres (ou mais simples)

que invertem os efeitos da incapacidade de analisar todas as alternativas (Edland & Svenson, 1993); ou, por outro, a pressão temporal poderá incrementar a motivação dos consumidores para processar os dados disponíveis (Suri & Monroe, 2003).

Da área da negociação provém evidência de que a pressão de tempo tem impacto nos processos, mas também nos resultados e até mesmo nas atitudes face ao processo negocial (Stuhlmacher, Gillespie, & Champagne, 1998 cit in Thomas, Esper, & Stank, 2011). São abertas concessões mais rapidamente, o nível de exigência é menor, os acordos ocorrem com maior imediatismo (e.g, Druckman, 1994), talvez até porque as expectativas sejam reformuladas em função do contexto, tornando-se os objectivos de ambas as partes mais acessíveis. No entanto, quando se analisa o comportamento do consumidor a evidência é controversa: enquanto alguns autores reportam um impacto negativo na qualidade das decisões tomadas (Payne, Bettman, & Johnson, 1993), outros demonstram que os consumidores são capazes de fazer boas decisões, mesmo quando expostos a níveis de pressão severos (3s) (Reutskaja et al., 2011).

Numa tentativa de explicar estas incongruências, Maule e colaboradores (2000) salientam o papel subjectivo e individual da pressão de tempo. Num contexto competitivo, por exemplo, a existência de pressão de tempo torna os jogos mais prazerosos e desafiantes (Freedman & Edwards, 1988). Assim, transpondo esta evidência para o domínio do processo de tomada de decisão, podemos concluir que o impacto da pressão de tempo poderá depender da relevância que a decisão em questão tem para o sujeito.

Lin e Wu (2005), por sua vez, não procuraram analisar o fenómeno através do impacto emocional, mas medindo diferentes níveis de pressão de tempo. Verificaram que quando a pressão de tempo é extrema (i.e.,10s) e os sujeitos entendem que não tem tempo suficiente para a análise, optam por não decidir, existindo apenas maior tendência para escolher quando a pressão de tempo é moderada (i.e.,40s). Estes resultados sugerem que se Dhar e Nowlis (1996) tivessem optado por uma operacionalização mais exigente de pressão de tempo, os seus (surpreendentes) resultados não se tinham verificado, i.e., perante decisões complexas (sortidos grandes com um nível de atractividade das alternativas semelhante) os sujeitos teriam adiado as suas escolhas (*Deferral*) em vez de decidirem com maior intensidade.

Um dos objectivos do presente trabalho é precisamente replicar este efeito invertido da pressão de tempo perante uma decisão complexa (operacionalizada por Dhar e Nowlis em 1996 através da elevada atractividade de todas as alternativas). Como

vimos anteriormente a propósito da variável tamanho do sortido, a quantidade de alternativas também contribui para efeito de complexidade do processo de decisão, sendo, portanto, esta a variável central da nossa análise, operacionalizada através do número de opções apresentadas. Já a atractividade do sortido irá ser controlada por forma a ser percebida pelos consumidores como elevada em todos os sortidos. Esperamos desta forma poder analisar com maior detalhe o efeito combinado do tamanho do sortido e da pressão de tempo na capacidade de realizar escolhas e na forma como o fazemos.

Acresce que, se de acordo com a revisão feita anteriormente é expectável que o os efeitos da pressão de tempo estejam condicionados pela relevância que a decisão tem para o sujeito (Lin & Wu, 2005), importa averiguar de que forma diferentes tipos de pressão de tempo (eg. promoções, ou ruptura de stock), impactam os processos de decisão de compra. Assim este trabalho apresenta um primeiro esforço integrativo onde se compara o efeito das promoções, da possibilidade de ruptura de stock e da pressão de tempo "clássica".

No quadro 1.3 em anexo (A), poderão ser encontrados exemplos de outras variáveis contextuais abordadas na literatura e o sentido dos seus efeitos.

2.4 Factores individuais: Influências contextuais

As regras subjacentes ao processo cognitivo de tomada de decisão são uma das áreas com mais pesquisa no âmbito do comportamento do consumidor (Payne, Bettman, & Johnson, 1988). A principal conclusão é a de os sujeitos adoptam e adaptam os diferentes modelos e regras às situações específicas (podendo adoptar estratégias diferentes em contextos diferentes). Cada um destes modelos de decisão influencia diferentes resultados no processo de decisão, já que induzem diferentes níveis de dificuldade e motivação (Dhar, 1997).

Quando perante um conjunto de alternativas, os consumidores inciam um processo de decisão que os irá conduzir à escolha final. Este processo pode ser guiado por estratégias *Compensatórias* e *Não-Compensatórias* e socorrer-se de comparações ao nível da *Alternativa* ou ao nível do *Atributo* (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Enquanto as estratégias de decisão compensatórias pressupõem um exame exaustivo da informação disponível, o termo não compensatório designa uma simplificação do processo de decisão (Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, 2002; Mowen & Minor, 2003).

Lye e os seus colegas propõem em 2005 um modelo que combina estes diferentes factores subjacentes aos modelos de decisão que se apresenta no Quadro 1.

As estratégias compensatórias pressupõem que os consumidores realizem comparações entre todos os níveis das alternativas e seus atributos, nos vários níveis que estes implicarem, fazendo concessões em relação a cada um deles. As estratégias não-compensatórias, por sua vez, não implicam concessões, mas a focalização num determinado atributo e a avaliação se este cumpre ou não um requisito pré-definido (Lye et al, 2005). De acordo com a suposição, de que o nível de dificuldade difere em função da estratégia de decisão adoptada, os mesmo autores verificaram que os sujeitos protelam a escolha com mais intensidade quando lhes é solicitado que utilizem um modelo de decisão compensatório.

Quadro 1.

Tipologias de Estratégias de decisão

Nível de análise	Estratégia compensatória	Estratégia não-compensatória
	Modelos aditivos	Modelos de Adição Equitativa
Alternativas	Adição Ponderada	Conjuntivo
	Adição Equitativa	Disjuntivo
	Modelos de adição de diferenças	Modelos de ponderação Diferenciais
Atributos	Maioria de dimensões confirmatórias	Lexográficos
		Eliminação por aspectos

Fonte: Lye et al., 2005

Mowen & Minor (2003) relatam um efeito do tipo de produto na selecção da estratégia de decisão. Assim, regras não-compensatórias parecem ser utilizadas na escolha de produtos de baixo envolvimento, ocorrendo com menor intensidade na compra de produtos de alto envolvimento (Solomon, 2002).

As regras não-compensatórias são divididas em cinco categorias: conjuntiva, satisfatória, disjuntiva, lexicográfica, e a de eliminação por aspectos (Mowen & Minor, 2003):

Conjuntiva – é estabelecido um critério mínimo aceitável para uma ou mais características, caso seja necessário entrar numa segunda fase, deverá ser seleccionada outra estratégia de decisão (Schiffman & Kanuk, 2000);

Disjuntiva – Regra semelhante à conjuntiva, contudo após identificação de um produto que cumpra esse requisito “mínimo aceitável” este é seleccionado (Mowen & Minor, 2003);

Lexicográfica – num primeiro nível, um dos atributos é seleccionado e os produtos são avaliados em função desse atributo. De seguida procede-se a eventuais desempates analisando um segundo nível de importância e por aí em diante. (Dhar, 1997);

Eliminação – regra semelhante à anterior já que se ordenam os atributos em função da sua importância, contudo o consumidor identifica um nível mínimo aceitável para o produto ser seleccionado (Mittal et al, 2008).

De acordo com esta linha de investigação o processo de decisão é adaptativo, sendo possível aos consumidores tomar decisões mesmo quando a quantidade de informação é avultada. Assim, o fenómeno da não decisão (i.e., *deferral*) perante sortidos de grande dimensão parece ser causado por uma incapacidade para adaptar a estratégia de decisão ao contexto (Scheibehenne, Greifeneder e Todd, 2009).

À semelhança das secções anteriores poderá ser consultada uma revisão da literatura referente a variáveis contextuais no processo de tomada de decisão em anexo (Quadro 1.4, Anexo A).

2.5 Outros Factores Individuais

Se do ponto de vista individual, a literatura reporta a existência de características individuais relativamente estáveis que podem moldar a forma como tomamos decisões (para uma revisão consultar Quadro 1.5, Anexo A) por outro lado, a subjectividade do processo de decisão é sublinhada por uma corrente de investigação que se centra, sobretudo, nos efeitos transitórios da percepção (Quadro 1.6, Anexo A). A este último nível, a manipulação da atractividade do sortido poderá ser feita, por exemplo, informando os sujeitos que o sortido foi considerado por outros consumidores como altamente satisfatório (Chernev & Hamilton, 2009).

Nenhuma destas tipologias de variáveis irá ser manipulada na presente investigação controlando-se apenas a atractividade do sortido (consultar secção relativa à operacionalização de variáveis).

3. Variáveis Dependentes

Como mencionado anteriormente, os efeitos da pressão de tempo na tomada de decisão têm vindo a ser abordados na literatura a partir de duas perspectivas independentes - processual e de resultados.

A abordagem processual tem como postulado de que a velocidade com que os consumidores tomam as suas decisões é informativa sobre: a forma como processaram a informação; o grau de dificuldade que este trabalho cognitivo representou; e sobre a utilização, ou não, de estratégias diferenciais de processamento de informação.

A evidência sugere que perante pressão de tempo os consumidores: (a) aceleram o processamento de informação (e.g., Ben Zur & Breznitz, 1981); (b) filtram a informação relevante para a tomada de decisão (Miller, 1960), podendo, por exemplo, concentrar a sua atenção apenas nas características negativas (Wright, 1974); (c) excluem determinadas alternativas à partida como forma de reduzir o nível de exigência do processo (Beach, 1993) ou (d) filtram mais informação textual e menos informação imagética (Pieters & Warlop, 1998), o que sugere a utilização de estratégias de decisão não-compensatórias por oposição a compensatórias² (e.g., Payne, Bettman, & Johnson, 1988; Svenson, Edland, & Slovic, 1990).

O paradigma tipo desta abordagem consiste em abordar o efeito em situações experimentais de escolha forçada, i.e, os sujeitos têm que necessariamente tomar uma decisão (Haynes, 2009). Contudo, dado que os consumidores podem no seu dia-a-dia protelar indefinidamente grande parte das suas escolhas, ao medir apenas respostas num cenário em que é impreterível tomar uma decisão, estes estudos têm vindo a ser alvo de críticas.

Como alternativa tem vindo a ser defendida a implementação de delineamentos em que é incorporada a opção de não escolha já que parecem reflectir de forma menos ficcional as condições em que as decisões quotidianas dos consumidores ocorrem. Segundo Dhar e Nowlis (1999), a possibilidade de não escolha, não simplifica o processo de decisão, pelo contrário: os sujeitos devem decidir primeiro se irão tomar uma decisão e, em caso afirmativo que alternativa irão seleccionar. Identificamos assim uma segunda linha de pesquisa que, ao debruçar-se sobre a nossa capacidade de decidir, parece centrar a sua atenção não tanto no processo, mas nos resultados das diferentes variáveis no processo de decisão de compra.

Nota 2: A análise mais exaustiva das estratégias de decisão foi enquadrada no ponto relativo aos factores individuais “passageiros”, anexo A.

Em ambas as abordagens existe um corpo considerável de estudos (para revisão ver Lallement, 2010) com resultados aparentemente contrários: a pressão de tempo diminui a capacidade de efectivar uma decisão (Lin & Wu, 2005) vs. a capacidade de decidir dos sujeitos aumenta quando as alternativas são igualmente atractivas (Dhar e Nowlis, 1999) ou a pressão de tempo reduz a qualidade final das decisões que tomamos (Zakay, 1985, cit in Young et al., 2012) vs, a utilidade final das decisões não diminui (Payne et al.,1988), sugerindo que as estratégias de processamento de informação não-compensatórias – *Heurísticas* – são eficazes. Importa, portanto, analisar com maior detalhe o impacto da pressão de tempo não só na nossa capacidade de decidir como na qualidade final das decisões já que esta última permitirá fazer inferências sobre a qualidade das estratégias utilizadas, associando níveis de eficácia a cada uma delas.

O quadro seguinte apresenta um sumário dos estudos sobre pressão de tempo no processo de decisão de compra em ambas as linhas de pesquisa.

Quadro 2.

*Revisão literatura variáveis Independentes Processo Decisão Compra.**Sumário Investigações sobre Pressão Tempo*

	EFEITOS NOS PROCESSOS			EFEITOS NOS RESULTADOS	
	Acelerar Processamento	Fitrar Informação	Mudar de estratégia Decisão	Incapacidade de decidir (Deferral)	Utilidade final decisão (positiva)
Wright (1974)	+	+			
Hauser et al. (1993)	+	+			
Verplanken (1993)		+	+		
Ben Zur & Breznitz (1981)	+	+	+		
Maule, Hockey, & Bdzola (2012)	+	+			
Kersthold (1994)	+		+		
Jacoby et al. (1994)					
Benson & Beach (1996)					
Topi et al. (2005)					
Weening & Maarleveld (2002)		+			
Wright & Weitz (1977)	+	+	+		
Svenson, Edland & Slovic (1990)					
Payne et al. (1988)	+	+	+		
Payne et al. (1988)		+	+		
Edland (1993)		+	+		
Pieters & Warlop (1999)	+	+	+		
Pieters et al. (1997)		+	+		
Bettman et al. (1998)	+	+	+		
Miller (1960)				+	
Payne et al. (1993)				+	
Greenleaf & Lehmann (1995)				+	
Dhar & Nowlis (1999)					
Lin & Wu (2005)					
Pachur and Hertwig (2006) cit in Hilbig, Erdfelder, & Pohl, 2012					+
Kocher & Sutter (2006)					+
Johnson & Payne (1985) cit in Ariely & Zackay (2001)					
Ariely, Ockenfels, & Roth (2000) cit in Ariely & Zackay (2001)					

Legenda: + Efeito Confirmado | Efeito Infirmado

Fonte: Adaptado de Lallement, 2010.

Tomando em consideração estes diversos níveis e efeitos que as variáveis incluídas no design pressupõem, apresentamos de seguida as hipóteses do presente estudo.

Capítulo III

1. Modelo De Abordagem Conceptual

1.1 Hipóteses

De acordo com a literatura revista, defendemos que quando expostos simultaneamente a sortidos grandes e pressão de tempo, os consumidores tenderão a: (a) efectivar decisões com maior incidência (Dhar e Nowlis, 1999); (b) utilizar estratégias não-compensatórias de decisão (Payne et al., 1988, 1996) e (c) seleccionar determinados atributos para fundamentar a sua decisão (Wallsten & Barton, 1982); (d) apresentando, contudo, uma utilidade final das decisões equivalente à dos participantes das outras condições experimentais (baixa pressão de tempo e / ou sortido pequeno) (Kocher & Sutter (2006). Em suma:

Hipótese 1. Efeitos no processo de decisão - Estratégia de decisão.

A pressão de tempo induz estratégias não-compensatórias de decisão.

Hipótese 2. Efeitos nos resultados - Capacidade de decidir.

A pressão de tempo modera o efeito do tamanho do sortido na capacidade de efectivar uma escolha. Mais especificamente a percentagem de consumidores que fazem uma escolha é maior, quando existe pressão de tempo e o sortido é grande.

Hipótese 3. Efeitos nos resultados – Utilidade final da decisão.

Apesar da maior complexidade da decisão implicar estratégias de decisão diferenciadas, a utilidade final do sortido mantém-se elevada mesmo perante sortidos grandes e pressão de tempo.

2. Método

O cenário experimental aplicado consistiu na simulação de dois processos de decisão de compra online a propósito de uma viagem ganha a bordo de um cruzeiro: reserva de dormida num hostel (na noite anterior ao embarque) e compra de uma máquina fotográfica para utilizar na viagem. A simulação de um processo de selecção online surge como uma estratégia assumida de analisar este novo canal de venda, cuja expansão é inegável, beneficiando da vantagem de recriar um cenário experimental com elevado realismo, esperando-se portanto maior fiabilidade dos dados.

2.1. Delineamento e Participantes

Os participantes foram aleatoriamente distribuídos pelas condições definidas em cada um dos factores do seguinte delineamento: 4 (Pressão Tempo: Sem Pressão de Tempo; Pressão Experimental; Pressão Objetiva e Pressão Subjetiva) X 2 (Tamanho do sortido: Grande ou Pequeno) X 2 (Tipo Produto: Produto ou Serviço).

Como foram tomadas duas decisões sequencialmente (máquina fotográfica e hostel) com ordem aleatorizada e todos os factores foram manipulados entre-participantes, cada participante foi exposto de forma aleatória a duas das 128 condições experimentais possíveis. Em suma, metade dos respondentes foi indagado primeiro em relação à compra de uma máquina fotográfica e depois à reserva de um hostel, enquanto a outra metade foi inquirida na ordem inversa. Adicionalmente, em qualquer uma das ordens de cenário, os participantes foram submetidos às duas condições de tamanho do sortido de forma aleatória e aos quatro níveis de pressão de tempo. Pelo que tanto poderiam repetir nos dois simulacros da compra um determinado tamanho de sortido ou pressão de tempo, como ser sujeitos a níveis distintos das variáveis em cada momento.

Após um convite realizado por email, 921 participantes aceitaram participar no estudo. O convite electrónico tinha incluso um link de acesso à plataforma Qualtrics. A duração da aplicação do instrumento dependeu dos tratamentos experimentais a que os sujeitos foram aleatoriamente submetidos, podendo alcançar um máximo de 25 minutos.

Tendo em conta a evidência de que os sujeitos dos escalões etários mais elevados tendem a apresentar níveis mais elevados de resistência ao e-commerce (Gefen & Straub, 2000), procurou construir-se uma amostra jovem, composta tanto por um público de estudantes como de jovens trabalhadores. Para tal, o recrutamento de participantes foi feito através de um mailing a cerca de 3.000 contactos, entre eles, associações académicas ou profissionalizantes como a ANJE ou a AISEC e professores universitários solicitando a sua participação e dos seus alunos/associados. A amostra deve portanto, ser classificada como não probabilística por conveniência.

Numa primeira instância foram excluídas da análise todas as respostas de sujeitos que não tivessem completado a bateria de questões até ao último *click*. No entanto após alguma reflexão sobre uma das variáveis dependentes – Capacidade de Escolher, i.e, não desistir ou adiar a escolha – optou-se por adoptar outro critério já que desta forma estavam a ser excluídas da análise precisamente as respostas relativas ao *Deferral*. Efectivamente online, quando optamos por não escolher, simplesmente

desligamos o *browser*, mudamos de página, passamos a *offline*. Foram, pois, consideradas válidas todas as respostas em que os sujeitos visualizaram o sortido e activamente resolveram desistir, sendo estes casos classificados como *deferral*. Em oposição foram considerados inválidos todos os casos em que a página com o sortido não teve uma permanência mínima de pelo menos um segundo.

No final a amostra contemplou 590 questionários válidos, apresentando uma margem de erro de 4% para um Intervalo confiança de 95%³. A média etária dos participantes foi de 30,5 anos, variando o intervalo real na amostra recolhida entre os 15 e 66 anos. De uma forma geral os participantes têm experiência com e-commerce, verificando-se que: 69,7% dos inquiridos fazem compras online, ainda que de forma esporádica ou apenas de produtos específicos; 25,8% não fazem compras, mas pesquisam informação online antes de adquirirem os produtos nos canais de venda “tradicionais”; e apenas, 4,8% afirma que não utiliza este novo meio em qualquer momento do processo de decisão de compra. Ao contrário do que seria expectável, estes consumidores que não utilizam a internet são na sua maioria jovens, com idades compreendidas entre os 21 e 25 anos.

Para uma análise mais detalhada, encontram-se disponíveis quadros de caracterização da amostra em anexo (C).

2.2 Material e Instrumentos

2.2.1 Operacionalização Variáveis Dependentes.

Capacidade de efetivar uma escolha. De acordo com o procedimento adoptado por Dhar e Nowlis (1999) em que era dada aos sujeitos a opção de “Not buy either of these binoculars and go to another store”, todas as “lojas online” virtualmente criadas para o presente estudo continham a possibilidade de “não comprar”. Esta possibilidade de não decisão era ainda sublinhada antes de cada decisão de compra: “Como poderá verificar, se preferir pode optar por não tomar esta decisão agora e visitar outro site para procurar alternativas noutro dia”.

³ Fórmula populações infinitas
$$n = \frac{\hat{p}\hat{q}}{B^2 \cdot z^2}$$

Utilidade final da escolha. A utilidade final da escolha foi medida através da pontuação de todos os níveis de cada atributo (Diehl & Poynor, 2008), i.e., caso se seleccionasse o produto com o preço mais baixo o participante obtinha 3 valores, se seleccionasse o preço intermédio 2 valores e o mais alto a menor pontuação (1 valor).

Importância relativa dos factores de compra. Para aceder à importância relativa de cada atributo foi necessário projectar numa primeira fase um plano ortogonal de *Conjoint Analysis* em que se garantiu que atributo fosse alvo de um número mínimo de avaliações para assegurar a análise final. Dado o avultado volume de informação, apenas desta forma seria possível garantir avaliações que combinassem todos os níveis dos vários atributos sem ter de apresentar aos sujeitos todas as combinações possíveis. Assim, à semelhança do sugerido por Rolfe, J., & Bennett, J. (2009) optámos por um modelo de modelação da escolha que permite compreender, através da selecção entre conjuntos de alternativas com níveis diferentes de atributos, a importância de cada atributo.

2.2.2 Operacionalização Variáveis Independentes.

Tamanho do sortido. A variabilidade na literatura da operacionalização do tamanho do sortido é significativa (Anexo B). No presente estudo optou-se por construir apenas dois sortidos com um número preciso de artigos (máquinas ou quartos de hostel), nomeadamente um pequeno com oito alternativas e um grande com 32.

A complexidade cognitiva que cada processo impõe aos decisores depende ainda da quantidade de informação disponível, i.e., do número de atributos e níveis usados para descrever cada alternativa (Chernev, 2003a), pelo que, optámos por manter um número de níveis de atributos (11) equivalente em ambos os cenários (hostel vs. máquina). No quadro 3.1 poderá ser consultada uma apresentação detalhada de cada conjunto de alternativas. Em ambos os casos a descrição foi operacionalizada facultando um dos atributos em forma de imagem, em oposição aos restantes exclusivamente em texto:

Quadro 3.1

Atributos e Níveis Utilizados na Descrição dos Elementos do Sortido

ATRIBUTO	NÍVEIS	OBSERVAÇÕES
Hostel		
Fotografia (Imagem)	1 - Pouco Atractiva 2- Muito atractiva	As fotografias foram extraídas aleatoriamente de outros websites especializados na Internet, pelo que correspondiam a quartos reais. Antes de serem utilizadas como estímulo, foram avaliadas por uma amostra independente da presente (consultar secção relativa aos Pré-testes Anexo D) e posteriormente classificadas nestes dois níveis de atractividade.
Preço	3 - 10,99€ 4- 12,49€ 5- 13,99€	Foram seleccionados preços dentro do intervalo real do mercado, com intervalos constantes de diferença entres os três níveis – 1,50 €.
Capacidade do Quarto	6 – Partilhado 6 pessoas 7 – Partilhado 8 pessoas	Após projecção das combinações de diferentes atributos em cada opção foi necessário adaptar esta variável com o Atributo 1 - Imagens Apresentadas - por forma a impedir incongruências.
Regime	8 - Pequeno Almoço 9 - Pequeno Almoço e Jantar	
Avaliação	10 – 92% Recomenda 11 – 97% Recomenda	De acordo com Cherner e Hamilton 2009, a recomendação é uma variável extremamente relevante pelo que se optou por apresentar apenas níveis de atractividade elevados.
Máquina Fotográfica		
Marca (Imagem)	1 - Pouco Atractiva (Marca Desconhecida) 2- Marca Conhecida	As marcas foram sujeitas a um pré-teste com uma amostra independente para averiguar o seu grau de atractividade (consultar secção relativa aos Pré-testes Anexo D). A marca foi apresentada aos sujeitos recorrendo a uma fotografia de uma máquina real e da marca com o logotipo (também real) da empresa que a comercializa. Foram utilizadas seis marcas familiares no mercado nacional (Nikon, Canon, Sony, Olympus, Samsung e Leica) e seis não comercializadas em Portugal (Benq, Ricoh, Prak, Vivitar, Rollei, Medion e Aigo). Procurou-se ainda manter mesmo número de

		referências por cada marca ⁴ .
Preço	3 - 76,99 4- 99,49€	Tal como no cenário descrito anteriormente foram seleccionados preços dentro do intervalo real do mercado, com intervalos constantes de diferença entres os três níveis – 12,50€.
Zoom Óptico, Zoom Digital e Resolução	5 –ZO 15x ZD 10x / 10 Megapixels 6 – ZO 25x ZD 6x / 10 Megapixels 7 – ZO 30x ZD 5x / 10 Megapixels	
Entrega	8 – Disponível para entrega imediata 9 – Esgotado Disponível para entrega disponível daqui a 7 dias	
Avaliação	10 – 85% Recomenda 11 – 89% Recomenda	

Fonte: Elaboração própria

Dado que para garantir a avaliação da importância relativa dos factores de compra foi necessário projectar as combinações de atributos através da conjoint analysis, o número de alternativas contempladas no sortido pequeno corresponde ao número mínimo de cartões projectados no plano ortogonal (8) e o número de opções incluídas no sortido grande é, em ambos os cenários de compra, um múltiplo constante do anterior (32).

Pressão de tempo. Os limites temporais têm sido operacionalizados experimentalmente de duas formas fundamentais: com indicação de um limite específico cumprimento de uma tarefa (e.g., 45 segundos, Na Weng, 2010); ou com recurso a indicadores mais subtis (e.g Drod, Busemeyer e Basola em 1999, pediram aos sujeitos para realizar a tarefa no menor tempo possível, enquanto Inbar , Botti e Hanko, em 2011 optaram por incluir no cenário experimental um metrónomo com uma cadência

⁴ Procura-se desta forma evitar enviesamentos decorrentes do efeito encontrado por Berger, Draganska e Simonson em 2007 – Preferência dos sujeitos pela marca que apresenta maior variedade já que lhe é associada maior qualidade.

acelerada ou lenta). Por outro lado, a literatura reporta um efeito contraproducente na pressão de tempo quando tem um limite específico muito reduzido: a taxa de não resposta aumenta consideravelmente porque os indivíduos parecem acreditar não dispor de tempo suficiente para fazer uma avaliação (Lin & Wu, 2005). Para um resumo das diversas operacionalizações da variável consultar o anexo B.

Face ao exposto, o presente estudo adopta uma operacionalização “suave” da variável, oferecendo aos sujeitos um limite confortável para a análise da informação. Após um pré-teste (15 participantes) verificou-se que 3 minutos são suficientes para analisar até 30 itens. Por outro lado, com o intuito de intensificar a noção dos sujeitos de que estão sobre pressão de tempo, foi incluído em todos os tratamentos com pressão de tempo (excluindo na condição subjectiva) um relógio em contagem decrescente.

Em função do *gap* na operacionalização do constructo identificado na revisão de literatura prévia, importa ainda explicitar a operacionalização das várias tipologias possíveis de pressão temporal, apresentada no Quadro 3.2.

Quadro 3.2

Operacionalização de cada Tipologia de Pressão de tempo

Condição Experimental	Operacionalização
Grupo Controlo Sem Pressão de Tempo Pressão de tempo Objectiva	Não foi feita qualquer menção ao tempo disponível para cumprir a tarefa. Foi induzida a pressão de tempo através do seguinte texto: <i>Neste momento está a ocorrer uma promoção no Website, tenha atenção às condições na parte superior da página. [no cabeçalho da página com os itens para selecção] 50% Desconto nas reservas efectuadas nos próximos 3 minutos</i> E simultaneamente a inclusão na página online com as opções de escolha de um relógio digital em contagem decrescente.
Pressão de tempo subjectiva	Foi induzida a pressão de tempo através do seguinte texto: Neste momento não há promoções a decorrer, mas como poderá verificar já há poucos quartos disponíveis como pode verificar no cabeçalho do website em questão, em baixo. [no cabeçalho da página com os itens para selecção] UPS... Neste destino já só há 5 camas disponíveis e temos 15 visitantes online. E simultaneamente a inclusão na página online com as opções de escolha de um relógio digital em contagem decrescente.
Pressão de tempo Experimental	Foi induzida a pressão de tempo através do seguinte texto: Tem 3 minutos para realizar esta tarefa. E simultaneamente a inclusão na página online com as

opções de escolha de um relógio digital em contagem decrescente.

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, a ameaça de ruptura de stock, que optámos por designar Pressão Subjectiva, foi recriada simulando da forma mais fiel possível as estratégias retalhistas utilizadas online: “Apenas um lugar disponível”; “Duas pessoas online”.

O tratamento que simula as promoções, aqui designadas por Pressão Objectiva adoptou uma lógica de *discount*. Apesar de na literatura existir algum debate sobre os efeitos potenciais de diferentes tipos de descontos (para uma revisão consultar Kim e Kramer, 2006), no presente estudo optámos por proceder a uma operacionalização da variável concordante com os exemplos reais mais frequentes neste mercado: “X% Desconto sobre o preço marcado”.

Houve uma preocupação acentuada com o grafismo de todo o instrumento, procurando-se recriar da forma mais fiel possível páginas de *e-commerce* de cada cenário (consultar anexo E).

2.2.3 Controlo das manipulações.

Tamanho do sortido. Para controlo da manipulação do tamanho do sortido foram utilizadas duas questões adaptadas de outras pesquisas (Diehl e Poynor, 2009; Iyengar e Lepper, 2000) onde se pediu aos sujeitos para avaliar a quantidade de opções disponíveis, bem como relatar os seus sentimentos em relação a essa mesma quantidade (para ler as questões utilizadas, consultar Anexo E).

Pressão de tempo. Para avaliar até que ponto as diferentes pressões de tempo induzidas nos sujeitos foram efectivas foi criada uma bateria de questões extraídas de várias origens (Dhar & Nowlis, 1999; Edland, 1994; Inbar, Botti, & Hanks, 2011; e Pieters & Warlop, 1998) com o intuito de proceder a uma avaliação robusta da variável nos vários tratamentos. Todas as questões foram medidas numa escala de 1 a 9, podendo ser consultadas no anexo E.

Avaliação realismo tarefa. No final, foram incluídas duas questões para avaliar o realismo do cenário experimental criado, através das quais se pretendia confirmar a validade ecológica da presente metodologia (Thomas, Esper, & Stank, 2010).

Overload. Diehl e Poynor sugerem no seu estudo publicado em 2009 que o grau de esforço cognitivo a que os sujeitos foram expostos seja medido com recurso a uma

bateria de questões onde os mesmos avaliam até que ponto o processo de decisão foi confuso, difícil e cansativo. No presente estudo foi utilizada uma versão traduzida das mesmas questões, com a mesma escala de 1 a 9, que poderá ser consultada Anexo E.

2.3 Procedimento.

Os sujeitos foram convidados a participar num estudo com o objectivo de avaliar *websites* destinados a *ecommerce* e identificar sugestões de melhoria para que este canal de venda se torne mais eficaz. Neste contexto, foi-lhes solicitado que imaginassem que tinham ganho uma viagem a bordo de um cruzeiro⁵ com duração de uma semana e que, para preparar essa viagem, simulassem a reserva de outros serviços e produtos que iriam necessitar. Ainda no briefing inicial foi enfatizada a confidencialidade das respostas e o facto de não existirem respostas certas ou erradas, devendo ser a cada momento seleccionada a opção que melhor reflectisse o comportamento numa situação real e as suas preferências pessoais.

De acordo com o cenário criado por Dhar e Nowlis (1999) em que os sujeitos eram convidados a escolher produtos de três categorias (binóculos, telefone sem fios e câmara), no presente estudo a tarefa implicava fazer escolhas em duas categorias diferentes de produto / serviço – reserva de quarto num hostel e compra de uma máquina fotográfica. Para além dos tratamentos experimentais ou ordem de apresentação dos cenários, foi ainda aleatorizada a ordem de apresentação dos itens do sortido e das questões relativas ao controlo das manipulações. Após proceder à escolha do alojamento (ou da máquina fotográfica) todos os sujeitos, independentemente do tratamento experimental que receberam, responderam a um conjunto de questões para controlo das manipulações (consultar Anexo E).

⁵ Não foram informados quanto ao local do cruzeiro para impedir informação externa ou pessoal contaminasse o processo de selecção.

Capítulo IV

1. Resultados e discussão

1.1 Controlo manipulações

Após cada momento de decisão de compra os participantes avaliaram em que medida sentiram o tempo como suficiente (índice construído a partir de duas variáveis: “Acredita que teve tempo suficiente para fazer uma boa escolha?” e “Para analisar cuidadosamente cada produto acredita que o tempo que teve foi?”; $\alpha=.915$) e em que medida foram alvo de pressão de tempo. Como previsto, existe uma diferença significativa entre os diversos tratamentos aplicados tanto no caso da avaliação do tempo ($X^2(3) = 26.166, p \leq .001$) como da pressão de tempo ($X^2(3) = 60.769, p < .001$)⁶. Pode referir-se ainda com maior detalhe que os sujeitos na condição de controlo (M=4.73, DP=2.231) e de pressão de tempo subjectiva (M=4.65, DP=2.325) são os que reportam terem tido mais tempo para as suas decisões e, novamente o grupo de controlo (M=4.23, DP=2.179) e o de pressão subjectiva (M=4.06, DP=2.293) aqueles que sentem menor pressão de tempo.

A manipulação do tamanho de sortido foi confirmada: Os participantes que escolheram a partir de um sortido pequeno (M=4.35, DP=,144) avaliam de forma significativamente inferior as suas opções ($Z=-4.741, p < .001$) quando comparados com aqueles a quem foi apresentado um sortido maior (M=5.36, DP=,155).

Para validar o realismo da tarefa procedeu-se a um test *T-student* contra o valor médio da escala (4.5), validando-se a probabilidade real de visita de um website deste género para realizar uma compra ($t(352) = 12.475, p < .001$).

Por fim para confirmar o *overload* foi contruído um índice ($\alpha=.829$) verificando-se que a exposição a um sortido pequeno implica níveis menores de *overload* do que a exposição a um sortido grande e que a pressão objectiva e a experimental são aquelas em que os participantes reportam maior *overload*, sendo as diferenças entre os grupos significativas ($X^2(7) = 40.295, p < .001$).

1.2 Efeitos de Ordem

Antes de avançar com o teste de hipóteses foi ainda necessário averiguar se a ordem (aleatória) de aplicação dos tratamentos experimentais surtiu efeitos nas

Nota 6: Dado o não cumprimento de pressupostos relativos à normalidade das distribuições, optou-se por utilizar testes não paramétricos. Para consultar as tabelas relativas às distribuições e testes feitos verifique o Anexo E.

respostas. Para tal optou-se por seleccionar para a análise uma das variáveis dependentes em análise – A (in)capacidade de efectivar uma escolha (*Deferral*). Para o exame dos efeitos de ordem, foi necessário ainda agregar na análise: a ordem pela qual as decisões foram tomadas, o tipo de produto (hostel/ máquina) e o tratamento de pressão de tempo. No Quadro 4 podemos encontrar um resumo do número de sujeitos em cada uma das diferentes condições num total de 995 tomadas de decisão válidas, onde 322 dizem respeito à selecção da máquina em primeiro e 268 do Hostel, num total de 590 primeiras decisões e 405 segundas decisões.

Quadro 4.

Distribuição dos sujeitos pelo Tipo de Produto e Ordem Decisão

Pressão de Tempo	Tipo de Produto											
	Máquina				Hostel				Total			
	Primeiro		Segundo		Primeiro		Segundo		Primeiro		Segundo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Controlo	104	10,5%	46	4,6%	77	7,7%	67	6,7%	181	18,2%	113	11,4%
Objectiva	61	6,1%	46	4,6%	61	6,1%	34	3,4%	122	12,3%	80	8,0%
Subjectiva	112	11,3%	66	6,6%	66	6,6%	75	7,5%	178	17,9%	141	14,2%
Experimental	45	4,5%	31	3,1%	64	6,4%	40	4,0%	109	11,0%	71	7,1%

Fonte: Elaboração própria

Contudo, verificou-se a existência de efeitos de ordem, sendo as respostas dos sujeitos significativamente diferentes se a tipologia de pressão de tempo ocorreu numa primeira decisão ou numa segunda. Por exemplo, no cenário da selecção da máquina fotográfica, o *Deferral* foi significativamente diferente nas condições pressão objectiva ($\chi^2(1)=4.058$, $p<0,05$) e subjectiva ($\chi^2(1)=7.330$, $p<0,01$) em função de estas manipulações terem sido numa primeira ou numa segunda decisão. Na decisão relativa ao hostel ocorreram efeitos semelhantes (Objectiva - $\chi^2(1)=7.495$, $p<0,01$; Subjectiva - $\chi^2(1)=3.875$, $p<0,05$). Com base nestes resultados optámos por englobar na análise apenas as 590 primeiras decisões.

1.3 Teste de hipóteses

1.3.1 O impacto da pressão de tempo e do tipo de serviço na estratégia de processamento de informação.

Para o exame da primeira hipótese relativa aos efeitos da pressão de tempo na utilização de estratégias diferenciais de processamento de informação optámos por um modelo discreto *choice-based - logit model* (Louviere & Woodworth, 1983, Manski and McFadden, 1981). Este modelo é uma alternativa aos métodos de análise conjunta *full-profile* muito utilizados na literatura para análise comparativa do peso de diferentes factores de decisão de compra no processo de decisão. Com efeito, a análise conjunta (*conjoint analysis*), implica que os consumidores hierarquizam várias, ou mesmo todas, as combinações possíveis de atributos que compõem cada produto, identificando-se assim a utilidade que cada característica de um produto tem (Green & Srinivasan, 1978). Apesar de esta metodologia produzir resultados interessantes, e ser alvo de uma utilização intensiva, exige uma racionalização que ultrapassa em larga escala a realidade dos comportamentos de consumo. Geralmente apenas avaliamos mentalmente várias opções e seleccionamos uma ou um conjunto de preferências, não hierarquizamos exaustivamente todos os itens do sortido. Assim, vários autores referem que o exagerado esforço cognitivo que implica poderá produzir enviesamentos nos resultados (e.g. Orme, Alpert, & Christensen, 1997). Recentemente assistiu-se ao aumento da utilização deste novo tipo de modelos na literatura que por implicarem uma escolha efectiva (em oposição a uma hierarquização, ou avaliação comparativa) são apelidados como *Choice-based Conjoint Analysis*⁷.

Dada a natureza dos dados⁸ optámos por realizar uma Regressão Logística (Gunasti & Ross, 2009, Gourville & Soman, 2005, Novemsky et al., 2007) para cada tipologia de produto em estudo (Serviço - Hostel / Produto – Máquina) e para cada tipologia de Pressão de Tempo em estudo⁹. A variável dependente em cada modelo é o

Nota 7: Apesar da contestação por parte de Louviere, Flynn e Carson (2010) são vulgares as referências a estes modelos como uma outra forma de fazer *conjoint analysis*.

Nota 8: Foi necessário proceder a uma transformação da estrutura de dados, onde cada caso passou a ser uma decisão. Exemplo: Caso 1 | Sujeito 1 | Produto 1 | Escolhe/Não escolhe; Caso 2 | Sujeito 1 | Produto 2 | Escolhe/Não escolhe; Caso 3 | Sujeito 1 | Produto 3 | Escolhe/Não escolhe; e assim por diante. Desta forma as respostas de cada sujeito que efectuou uma escolha foram desagregadas em 32 casos.

Nota 9: Foram projectados numa fase inicial modelos para cada tipologia de sortido. Contudo dada a não significância dos resultados dos modelos relativos à condição Sortido Pequeno, optou-se por analisar apenas as decisões provenientes do sortido de maior dimensão, onde de acordo com a literatura é efectivamente expectável o surgimento de estratégias diferenciais de processamento de informação.

Log Ratio de Seleccionar / Não Seleccionar essa alternativa¹⁰. Os factores que se espera que tenham influência na capacidade dos consumidores escolherem são os vários atributos e níveis de cada produto. De acordo com a hipótese postulada pretende-se analisar o peso de cada atributo na escolha final feita pelos sujeitos, comparando depois os resultados entre os diversos tratamentos de pressão de tempo por forma a identificar em que condições se verifica o surgimento de estratégias não-compensatórias de processamento da informação.

Os resultados dos modelos elaborados a propósito do hostel são apresentados no Quadro 5.1 enquanto que os que dizem respeito à selecção da máquina podem ser consultados no Quadro 5.2.

Podemos verificar que existem padrões comportamentais totalmente distintos quando a decisão é a propósito de um produto ou de um serviço. Se quando solicitados para escolher um serviço – hostel – os sujeitos baseiam a sua decisão na imagem ($B(1)=1,839$, $p<=0,000$), na avaliação do regime, optando neste caso por regimes mais completos ($B(1)=1,149$, $p<=0,05$) e recomendação de outros clientes ($B(1)= 1,336$, $p<=0,05$); quando se trata da escolha de um produto duradouro, como uma máquina fotográfica, todos os atributos são levados em linha de conta (excluindo a recomendação de terceiros). Estes resultados relativos ao grupo de controlo em ambos os cenários permitem compreender que os sujeitos processam de forma diferente a informação em função do tipo de produto, mesmo sem qualquer tipologia de pressão de tempo.

Quando a análise se centra em cada tipologia de pressão de tempo é possível constatar que, no caso do Serviço, tanto a pressão objectiva (promoção) como a subjectiva (ameaça de *stock out*) incitam os sujeitos a utilizar estratégias não-compensatórias de análise da informação. No caso da promoção os factores levados em linha de conta para a decisão resumem-se a dois: atractividade da fotografia ($B(1)= 1,903$, $p<=0,05$) e preço mais barato ($B(1)= 2,902$, $p<=0,05$). Note-se que perante uma condição de promoção, *50% off*, o preço assume mesmo um papel de relevo. Perante a ameaça de ruptura de *stock*, por sua vez, verifica-se uma análise ainda mais superficial, claramente lexicográfica, sendo o único factor com capacidade explicativa da decisão a fotografia ($B(1)=2,436$, $p<=0,05$). O efeito verificado na condição de pressão de tempo experimental é exactamente o oposto. Os sujeitos nesta condição revelaram uma

Nota 10: Para esta análise foram apenas retidos os casos de sujeitos que fizeram efectivamente uma escolha Hostel: Grupo de Controlo n= 672, Pressão Objectiva n=416, Pressão Subjectiva n=800; Pressão Experimental n=704 | Máquina: Controlo n= 1344, Pressão Objectiva n=544, Pressão Subjectiva n=1088; Pressão Experimental n=640.

tendência para examinar minuciosamente todos os critérios, sendo todos os factores (excluindo a capacidade do quarto) significativos para explicar a decisão final tomada.

Estes últimos resultados parecem indicar que quando perante uma pressão de tempo experimental, os sujeitos atribuíram mais relevância à tarefa de selecção do hostel, passando de uma estratégia não-compensatória (grupo de controlo) para um modelo de avaliação provavelmente aditivo (de acordo com o discutido na revisão de literatura no ponto relativo aos factores contextuais).

Quadro 5.1

Peso de cada atributo no processo de decisão de compra do Hostel – Modelos de Regressão Logística

	Grupo Controlo		Pressão Objectiva		Pressão Subjectiva		Pressão Experimental	
	B	S.E.	B	S.E.	B	S.E.	B	S.E.
Fotografia (Atractiva)	1,839*	,645	1,903***	,815	2,436**	,754	1,842**	,650
Capacidade (6 Pessoas)	,867	,529	,401	,706	,061	,456	,952	,499
Preço (Mais barato)	,933	,579	2,902***	1,095	-,011	,457	1,253***	,632
Preço (Intermédio)	,987	,711	-15,150	3002,068	-,786	,669	2,019***	,912
Regime (Pequeno Almoço e Jantar)	1,149***	,549	18,024	2311,658	,163	,440	3,685**	1,136
Recomendação (Máxima)	1,336***	,630	,527	,798	,703	,471	1,603***	,818
Constante	-7,420	1,061	-24,409	2311,658	-5,590	,858	-10,265	1,698
Pseudo R ²	0,185*		0,439*		0,139*		0,294*	
X ² (1)	30,896		46,929		27,481		52,228	

*p<.001 **p<=.005 ***p<=.05

Fonte: Elaboração própria

Se perante a decisão de escolher um serviço, um bem perecível de consumo imediato, a norma de processamento parece ser não-compensatória, no caso da selecção de uma máquina fotográfica, as respostas do grupo de controlo indiciam um comportamento oposto: uma tendência para a adopção de um modelo compensatório, provavelmente aditivo, em que quase todos os factores têm relevância para a escolha final. Contudo, como se pode verificar na tabela 5.2, alguns dos atributos têm um poder preditivo negativo da escolha final. Mais precisamente, uma qualidade intermédia da máquina fotográfica (medida em função do zoom óptico e digital incluídos) diminui em

1,936 o *logged odds* do produto ser seleccionado e uma qualidade superior (elevado zoom óptico e reduzido zoom digital) por sua vez, diminui em 1,202 a probabilidade de escolha. Este resultado indica uma preferência clara dos sujeitos pela categoria estatística de referência (*dummy*) – elevado zoom digital e reduzido zoom óptico. Da mesma forma, a disponibilidade imediata do produto também prediz negativamente a escolha final, corroborando a sugestão feita por Ge, Messinger e Li (2009) de que os sujeitos tendem a preferir produtos não disponíveis, já que a sua indisponibilidade os conduz a inferir que são melhores opções.

Quando passamos à análise das várias condições experimentais de pressão de tempo, verificamos que aquela que induz com maior clareza estratégias não-compensatórias é a pressão experimental. Efectivamente quando sujeitos a este tipo de pressão os sujeitos decidem exclusivamente com base na marca ($B(1)=1,894, p \leq .005$). Tanto no caso da pressão subjectiva como da pressão objectiva é possível concluir que os consumidores também restringem os atributos a ponderar para a decisão final, embora levem em linha de conta mais factores do que apenas a marca.

Quadro 5.2

Peso de cada atributo no processo de decisão de compra da máquina fotográfica
– Modelos de regressão logística

	Grupo Controlo		Pressão Objectiva		Pressão Subjectiva		Pressão Experimental	
	B	S.E.	B	S.E.	B	S.E.	B	S.E.
Marca (Conhecida)	4,117*	1,026	3,174**	1,045	2,333*	,558	1,894**	,646
Preço (Mais Barato)	1,366**	,465	,833	,707	1,772**	,513	,641	,548
Características (Qualidade Intermédia)	-1,936**	,570	-,320	,638	-,522	,489	-,010	,643
Características (Qualidade Superior)	-1,202**	,405	-1,458***	,713	-,516	,456	,145	,563
Disponibilidade (Imediata)	-1,052**	,351	-,710	,560	-1,036***	,395	-,712	,493
Recomendação (Máxima)	-,365	,428	,968	,712	-,443	,421	,404	,523
Constant	-6,224	1,053	-6,165	1,190	-5,339	,674	-5,092	,807
Pseudo R ²	0,259*		0,244*		0,178*		0,112**	
X ² (1)	87,182		33,280		48,166		17,602	

* $p \leq .000$ ** $p \leq .005$ *** $p \leq .05$

Fonte: Elaboração própria

Podemos concluir dos resultados apresentados que a pressão de tempo induz, de uma forma geral, estratégias não-compensatórias de decisão. Não obstante, este fenómeno parece estar dependente do tipo de produto, sendo expectável um comportamento distinto dos sujeitos quando estão a tomar decisões sobre serviços ou produtos mais complexos, não percíveis. Importa ainda ressaltar que na condição de serviço, onde os sujeitos optam por defeito por um processamento de informação menos ponderado (não compensatório) a pressão de tempo experimental parece tornar a importância da tarefa mais saliente, assistindo-se à implementação de normas de avaliação compensatórias. No pólo oposto, a natureza mais complexa da decisão (produto) suscita um processamento ponderado e a indução de qualquer tipo de pressão de tempo, induz estratégias não-compensatórias, sobretudo a pressão experimental.

1.3.2 Impacto da pressão temporal na capacidade de decisão: O papel do tamanho do sortido.

A segunda hipótese ocupa um papel com alguma centralidade no presente trabalho já que foi a primeira a ser postulada e orientou indubitavelmente a revisão de literatura. Interessa pois, averiguar o impacto da pressão de tempo na capacidade de decidir perante sortidos grandes ou pequenos, esperando-se um efeito principal do tamanho do sortido no sentido de diminuir a capacidade de decisão. Espera-se ainda que a pressão de tempo modere este efeito, surtindo uma inversão do efeito anterior, i.e., quanto maior o sortido e maior a pressão, maior a capacidade de decidir.

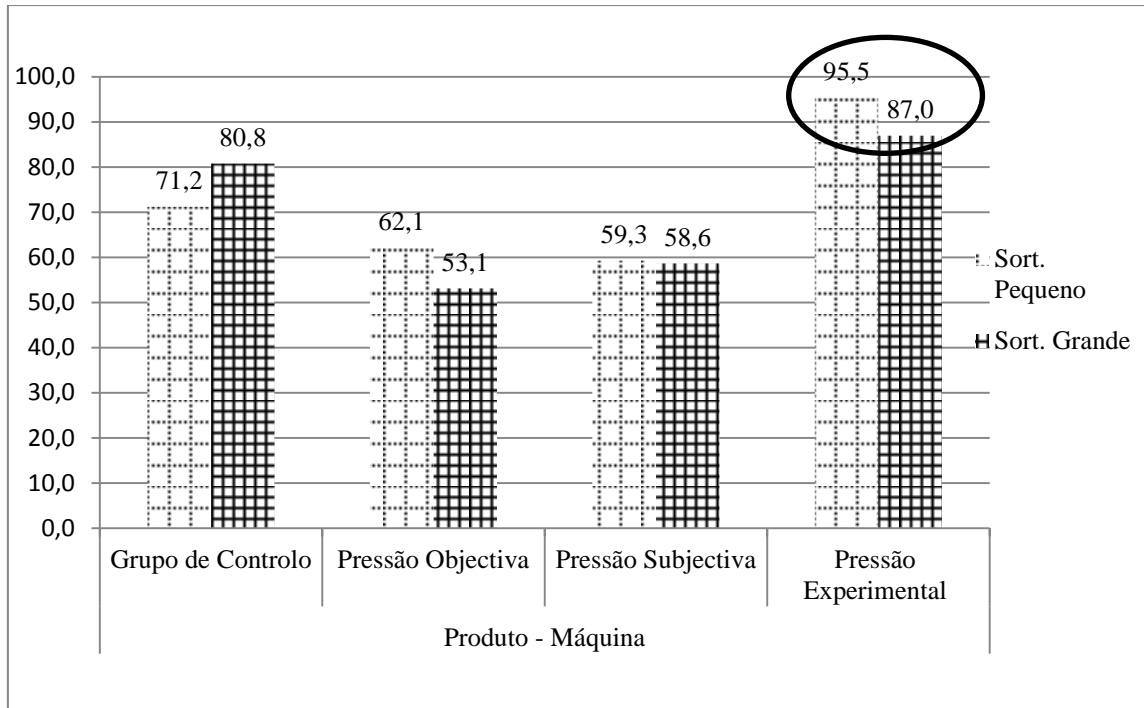
À semelhança do realizado anteriormente por outros autores (e.g., Dhar e Nowlis, 1999) foram realizadas duas regressões logísticas binárias: uma para as decisões relativas ao Hostel e outra para a Máquina. Em ambos os modelos a variável dependente é o *Log Ratio* de Efectivar / Não Efectivar uma Escolha, procurando-se estimar a probabilidade da escolha como função do tamanho do sortido, da pressão de tempo ou de ambos os factores em interação.

Através da análise dos dados apresentados na Figura 2 e no Quadro 6.1, podemos constatar que quando se trata da compra de um produto de longa duração, máquina fotográfica, apenas existe um efeito principal da pressão de tempo experimental, i.e., os sujeitos tendem a escolher com mais intensidade apenas na condição de pressão de tempo experimental ($B(1) = 2,142, p < .05$). Estes resultados confirmam genericamente o efeito de diminuição do *deferral* perante pressão de tempo

(experimental) em tarefas complexas, ainda que a complexidade da tarefa pareça decorrer mais do tipo de produto que do tamanho do sortido.

Figura 2

Taxa de escolha em função do tratamento experimental – Máquina fotográfica



Fonte: Elaboração própria

Quadro 6.1

Regressão logística: Capacidade de escolher em função do tratamento máquina fotográfica

	B	S.E.	Wald	df	Sig.
Sortido Grande	,532	,466	1,302	1	,254
PT - Pressão de tempo			7,310	3	,063
PT - Pressão Objectiva	-,410	,490	,701	1	,402
PT - Pressão Subjectiva	-,528	,413	1,637	1	,201
PT - Pressão Experimental	2,142	1,068	4,019	1	,045
Pressão * Sortido			2,722	3	,436
Pressão Objectiva * Sortido Grande	-,900	,700	1,653	1	,199
Pressão Subjectiva * Sortido Grande	-,559	,604	,854	1	,355
Pressão Experimental* Sortido Grande	-1,680	1,284	1,711	1	,191
Constant	,903	,306	8,700	1	,003
Pseudo R2		0,112*			
		X2(7)	26,826		

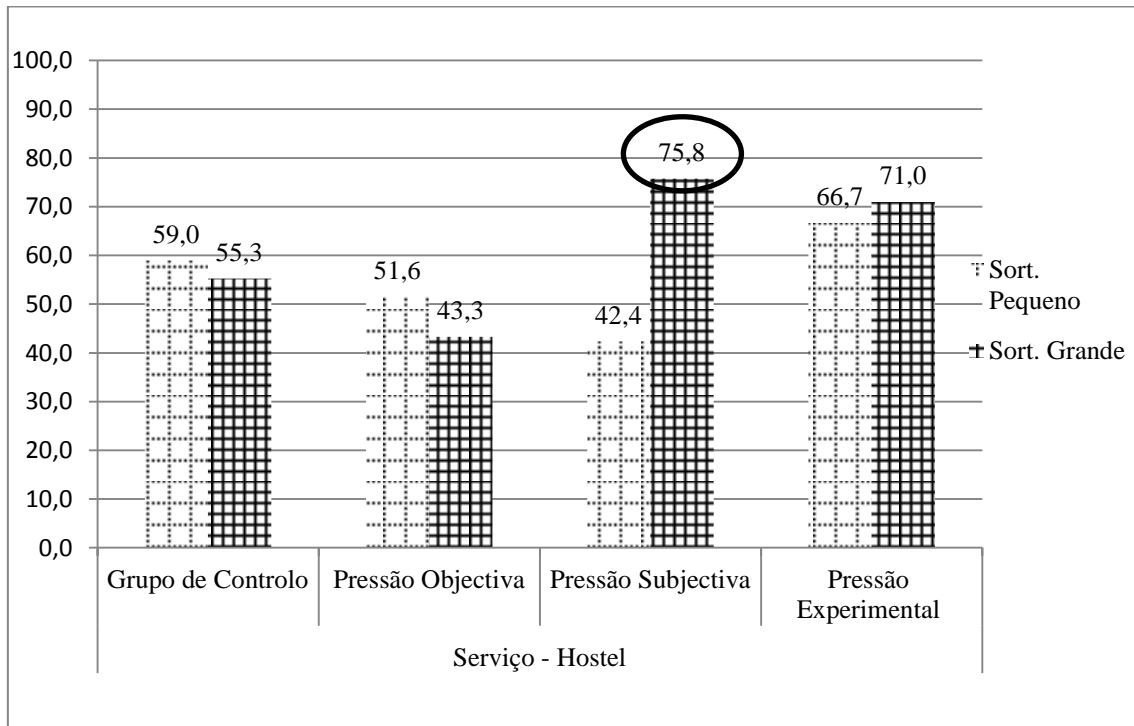
* $p < .000$ ** $p < .005$ *** $p < .05$

Fonte: Elaboração própria

Os resultados relativos à selecção de alojamento num hostel (Figura 4. e no Quadro 6.2), revelam uma realidade diferente. I.e. apesar do *deferral* ser menor em termos médios na condição Pressão Experimental, estas diferenças não são significativas. Neste modelo não existe qualquer efeito principal da variável tamanho do sortido ou da variável pressão de tempo, existindo apenas um efeito de interacção quando o sortido é grande e a pressão de tempo é subjectiva. Perante este cenário, os sujeitos escolhem com mais intensidade, aumentando a *logged odds* de escolherem em 1,596 (GL (1), $p < .05$). Os resultados não confirmam os efeitos encontrados na literatura relativamente à pressão de tempo experimental, tendo sido contudo possível identificar um fenómeno interessante: quando o sortido é grande e existe ameaça de *stock out* a nossa propensão para efectivar uma escolha aumenta significativamente.

Figura 3.

Taxa de escolha em função do tratamento experimental – Hostel



Fonte: Elaboração própria

Quadro 6.2

Regressão logística: Capacidade de escolher em função do tratamento - Hostel

	B	S.E.	Wald	df	Sig.
Sortido Grande	-,152	,461	,108	1	,742
PT - Pressão de tempo			4,235	3	,237
PT - Pressão Objectiva	-,298	,485	,379	1	,538
PT - Pressão Subjectiva	-,668	,480	1,941	1	,164
PT - Pressão Experimental	,330	,492	,450	1	,502
Pressão * Sortido			6,987	3	,072
Pressão Objectiva * Sortido Grande	-,181	,691	,069	1	,793
Pressão Subjectiva * Sortido Grande	1,596	,708	5,082	1	,024
Pressão Experimental* Sortido Grande	,352	,711	,246	1	,620
Constant	,363	,326	1,243	1	,265
Pseudo R2	-,152	,461	,108	1	,742
X2(7)	14,331				

*p<=.000 **p<=.005 ***p<=.05

Fonte: Elaboração própria

1.3.3 Utilidade Final das decisões perante diferentes tipos de pressão de tempo e sortidos de dimensão díspar.

Para análise da terceira e última hipótese, relativa à utilidade final da decisão, foi necessário atribuir uma pontuação a cada nível de cada atributo ¹¹ e quantificar o valor real de cada alternativa presente nos sortidos apresentados. Foi criada uma nova variável que consiste no somatório da utilidade de cada atributo da alternativa seleccionada pelo sujeito (Diehl & Poynor, 2008).

Perante a violação dos pressupostos (Anexo H) para a realização de uma análise de variância (ANOVA) foi necessário recorrer a técnicas não paramétricas de análise dos dados (Kruskal-Wallis).

Quando se analisam os dados relativos à máquina fotográfica, verificamos que apesar da maior complexidade da decisão implicar estratégias de decisão diferenciadas, a utilidade final do sortido mantém-se elevada mesmo perante sortidos grandes e pressão de tempo. No entanto, como podemos verificar na Figura 5, quando os sujeitos estão perante uma decisão de um serviço (cuja perecibilidade é uma característica particularmente relevante para leitura crítica dos resultados) a pressão de tempo subjectiva (ameaça de ruptura de *stock*) induz de forma significativa ($X^2(3) = 11,146$, $p < 0,02$) decisões com menor utilidade ¹². Em oposição, a condição Pressão Objectiva (Promoção) aumenta de forma significativa a utilidade da decisão ¹³.

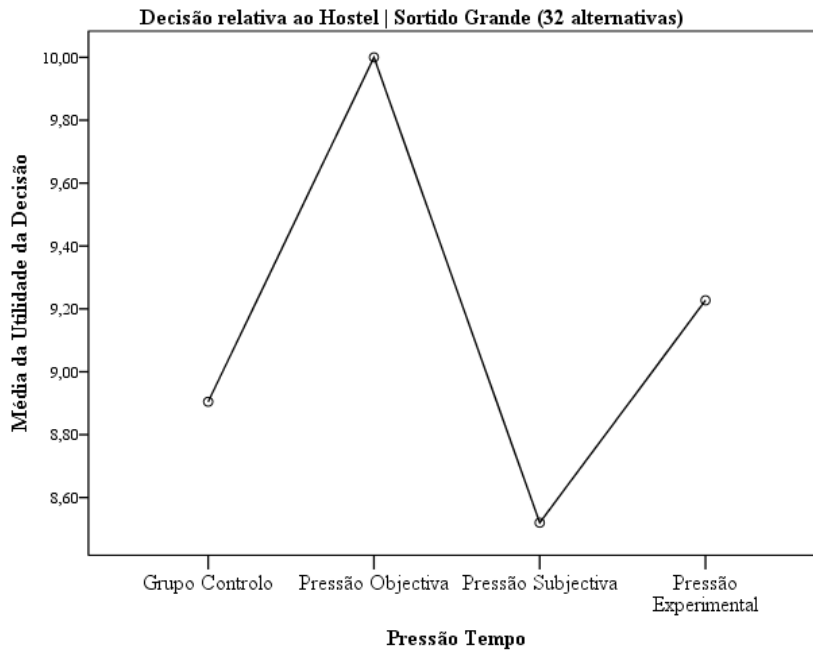
Nota 11: No caso do Hostel, por exemplo, a variável preço com três níveis foi pontuada da seguinte forma: 10,99€ = 3 pontos; 12,49€ = 2 pontos, 13,99€ = 1 ponto. Desta forma as escolhas com maior pontuação correspondiam aquelas com maior utilidade real, menor preço, mais capacidade (no caso da máquina (zoom óptico elevado e digital menor) e menos no caso do hostel (quartos com menos camas vs quartos com mais camas), melhores referências de terceiros, etc.

Nota 12: Recorde-se que era foi nesta condição experimental que a estratégia não-compensatória surgiu de forma mais inequívoca, fundamentando os sujeitos a sua decisão exclusivamente na análise da fotografia.

Nota 13: Neste caso, recorde-se que apesar de ter surgido uma estratégia não-compensatória, foram privilegiados dois atributos para a análise (Preço e Imagem).

Figura 4.

Utilidade média das decisões em função da pressão de tempo - Hostel



Fonte: Elaboração própria

Com o intuito de possibilitar uma visão mais abrangente dos resultados obtidos no processo de decisão de compra como um todo, iremos nos quadros 7.1 e 7.2 sistematizar os resultados encontrados em cada uma das hipóteses em estudo.

Relativamente à compra de um produto duradouro, onde para além de se pressupor uma complexidade maior da decisão, é expectável que os sujeitos atribuam maior relevância à compra, verificamos que a única operacionalização da variável pressão de tempo que replica o efeito relatado na literatura de diminuição do *deferral* (em contextos de maior complexidade – Sortido grande) é a pressão experimental, o que vem corroborar a desconfiança inicial em relação à extrapolação dos resultados com este tipo de operacionalizações da variável pressão de tempo para a realidade dos processos de decisão de compra.

Em suma, os sujeitos adoptaram estratégias diferenciais para análise da informação, socorrendo-se em todas as condições experimentais de modelos não compensatórios de análise de informação (na pressão experimental a avaliação baseou-se exclusivamente na análise de um atributo - marca), mas foram globalmente bem

sucedidos no processo, já que não existem diferenças significativas ao nível da utilidade da decisão final.

Quadro 7.1

Resumo dos resultados – Máquina fotográfica

	Bem de alto envolvimento			
	Produto Máquina			
	Grupo Controlo	Pressão Objectiva	Pressão Subjectiva	Pressão Experimental
Capacidade de Decidir				MAIOR TAXA DE DECISÃO
Estratégia processamento	Compensatória	Não-compensatória	Não-compensatória	Não-compensatória
Utilidade Decisão Final	NÃO EXISTEM DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS			

Fonte: Elaboração própria

Se o conjunto de conclusões anteriores, parece confirmar em larga medida a literatura e a reflexão feita a propósito da mesma, na análise do processo de compra do Hostel existem indubitavelmente resultados surpreendentes, sendo a primeira conclusão a reter a de que o processamento deste tipo de informação é por norma (grupo de controlo) não-compensatória.

Em segundo lugar verifica-se que o impacto da pressão de tempo na capacidade de efectivar a decisão é diferente da observada no cenário de selecção da máquina. No contexto do hostel, a pressão de tempo experimental não induz maior capacidade de decidir, sendo apenas a pressão de tempo subjectiva que tem esse efeito (quando o sortido é grande). Consequentemente podemos concluir que se se tratar de um serviço, um bem precíval como o alojamento, a apresentação de um sortido alargado em simultâneo com uma ameaça de ruptura de *stock*, induzirá nos sujeitos maior tendência para efectivar a sua escolha, i.e., proceder à compra. A adopção de estratégias não-compensatórias (lexicográfica, analisam apenas a fotografia) é óbvia, resultando numa também estatisticamente significativa menor utilidade final das suas escolhas.

De seguida é importante fazer uma leitura isolada em relação ao grupo sujeito a pressão objectiva: O factor preço torna-se mais saliente (pela alusão à promoção) e mesmo adoptando uma estratégia não-compensatória (a sua avaliação cinge-se a dois atributos, sendo um deles obviamente o preço), os participantes fazem um exame

demorado das alternativas, o que resulta em decisões finais com uma utilidade superior aos outros grupos experimentais.

Por fim, importa relatar os resultados do grupo sujeito à pressão experimental onde se assiste ao fenómeno inverso: o processamento de informação passa a ser compensatório, já que os atributos facultados são todos (excluindo um) contemplados na tomada de decisão mas a decisão final não sofre nem impacto positivo nem negativo significativo. Na verdade os dados sugerem que quando perante uma decisão de baixo envolvimento existe uma focalização maior na tarefa, tentando os consumidores ser mais rápidos e ponderados na decisão a tomar.

Quadro 7.2

Resumo dos resultados – Hostel

Bem de baixo envolvimento				
Serviço Hostel				
	Grupo Controlo	Pressão Objectiva	Pressão Subjectiva	Pressão Experimental
Capacidade de Decidir			Sortido Grande MAIOR TAXA DE DECISÃO	
Estratégia processamento	Não-compensatória	Não-compensatória	Não-compensatória	Compensatória
Utilidade Decisão Final		Utilidade Maior	Utilidade Menor	

Fonte: Elaboração própria

2. Discussão Geral

Antes de passarmos a uma leitura mais holística e pragmática das conclusões é importante rever as hipóteses em estudo e enquadrar os resultados encontrados na literatura revista.

Foi possível confirmar a primeira hipótese: Os resultados suportam a evidência empírica que aponta no sentido da adopção de estratégias não-compensatórias de decisão, tendo sido mesmo encontrado suporte para a teoria imagética de Beach (1993) na condição subjectiva (escolha hostel). Podemos afirmar claramente que os diferentes tipos de pressão de tempo induziram os sujeitos a empreender avaliações baseadas em menos atributos (exceptuando a pressão de tempo experimental no caso do serviço, onde os sujeitos por norma processam de forma não-compensatória a informação).

Os resultados relativos ao impacto moderador da pressão de tempo no efeito do tamanho do sortido na capacidade de efectivar uma escolha, corroboram o estudo clássico de Dhar e Nowlis (1999), já que a percentagem de consumidores que fazem uma escolha (de produto) é maior quando existe pressão de tempo (experimental) e o sortido é grande, mas adensa a discussão relativa às limitações da operacionalização “experimental” da variável. O facto de estes resultados serem apenas visíveis no contexto da decisão relativa à máquina suscita dúvidas quanto à robustez do fenómeno. Será que este apenas se verifica quando estamos perante decisões de maior envolvimento? Adiante, se nas outras condições de pressão de tempo o mesmo fenómeno não surge, não será legítimo questionar se este fenómeno se deve mesmo à pressão de tempo ou se pelo contrário, resulta apenas de uma tentativa dos sujeitos para cumprir a tarefa, contaminados pelas exigências do investigador em oposição a uma absorção completa no realismo da decisão?

Com efeito, Krengler e Langner na sequência de estudos de outros autores (Shiv & Fedorikhin, 1999; Cohen, Pham & Andrade, 2008, cit in Krengle & Langner, 2011) especulam que quando sob pressão de tempo o processamento não compensatório, baseado em atributos sensoriais como *design* se acentue e, na verdade, os sujeitos ao escolher o hostel sob pressão de tempo (objectiva e subjectiva) decidiram com base em (ainda) menos atributos do que aqueles na condição de controlo. A pressão de tempo experimental não produziu este efeito, pelo contrário, inverteu-o: os sujeitos perante uma decisão de baixo envolvimento passaram a fazer um processamento mais cuidado, adoptando uma estratégia compensatória. Esta constatação contribui, na nossa opinião, para dar força às questões e dúvidas sobre o que é realmente medido nos estudos em que a pressão de tempo é puramente experimental e até que ponto se podem extrapolar esses resultados para contextos reais de decisão de compra.

Por fim verificou-se que apesar de surgirem novos modelos cognitivos de processamento as decisões mantêm o seu grau de qualidade. Novamente, apesar de ter sido possível através dos dados suportar esta hipótese, a existência de uma excepção – selecção hostel com pressão subjectiva – alerta-nos para a necessidade de sermos cuidadosos a extrapolar os dados, sobretudo perante a fraca evidência sobre estes fenómenos no processo de decisão de compra de serviços. Os dados sugerem pois que a ameaça de ruptura de *stock*, estratégia amplamente partilhada pelas grandes plataformas de comercialização de serviços online (por exemplo, para viagens de avião a Ryanair ou a Edreams e para alojamento a Booking ou a Hostelbookers) surte um efeito bastante

acentuado nos consumidores, aumentando a propensão para fazer uma escolha, fomentando a utilização de estratégias claramente não-compensatórias que resultam em escolhas de pior qualidade (utilidade baixa).

Do ponto de vista metodológico importa sistematizar algumas limitações já que estas moldaram inegavelmente o exame das análises e, respectivas conclusões, nomeadamente no que diz respeito ao desenho experimental e aos modelos de análise dos dados.

O desenho experimental do presente estudo tem como intenção aproximar mais a recolha de dados da realidade dos processos de compra (online). No entanto, não foi possível suportar este nível de ambição na análise final dos dados, sendo necessário retirar da amostra todas as decisões realizadas num segundo momento. Se a incorporação de manipulações intra-participante tanto ao nível da pressão de tempo como do tamanho do sortido parecia promissora, já que permitiria hipoteticamente uma análise mais robusta do impacto de cada variável; não é menos verdade que a constatação de que os sujeitos sofrem contaminações de uma manipulação para outra abriu uma caixa negra complexa demais para ser desvendada apenas à luz dos presentes dados. Dada a avultada quantidade de tratamentos que a aleatorização total do delineamento implicou, para compreender e explicar os efeitos de ordem encontrados, seria necessário aumentar exponencialmente a amostra e a bateria de questões de controlo. Desta forma a solução encontrada foi a de cingir os resultados à primeira decisão, ficando por examinar a amplitude do fenómeno, como sugeria Dhar em 1997, perante compras sequenciais ou repetidas: *“issue that is pertinent to all context effects in choice is whether these effects weaken when subjects are asked to make repeated choices over time”* (p.126).

O desiderato de contribuir metodologicamente para o desenho da investigação experimental na área foi ainda consubstanciado pela introdução de inovações ao nível das variáveis dependentes. Com efeito, pretendeu-se com uma mesma amostra analisar fenómenos relativos a diferentes níveis de análise, estudando o comportamento de decisão dos sujeitos de uma forma processual. Assim sendo, o processo de análise funcionou como uma espécie de funil, analisando-se num primeiro nível a capacidade de decidir dos sujeitos, num segundo patamar, as estratégias cognitivas adoptadas, e, por fim, a utilidade efectiva das decisões. Se do ponto de vista conceptual o valor acrescido deste desenho é notório, já que foi possível agregar num mesmo estudo

perspectivas até aqui quase oponentes na literatura, do ponto de vista teórico a introdução de novas variáveis como o tipo de produto ou do tamanho do sortido, como fonte de complexidade, dificulta a comparação directa dos resultados.

Para concluir gostaríamos de salientar a reflexão que é necessário fazer no futuro a propósito das diferenças substanciais que foram encontradas nos resultados relativos à decisão de compra de um serviço ou de um produto: os produtos complexos são normalmente escolhidos através de um processamento mais cognitivo (Ketel, 2006) - os sujeitos tendem a fazer um processamento de informação mais cuidado (compensatório) e bastante robusto do ponto de vista da utilidade final - e os serviços tem mais probabilidade de ser avaliados de uma forma mais generalista, onde domina um funcionamento processual perceptual (Krengler & Langner, 2011) – ilustrado pela emergência de um processamento não compensatório da informação que poderá afectar a qualidade final das decisões. Esta evidência sugere que não faz sentido continuar a analisar experimentalmente os efeitos da pressão de tempo no processo de tomada de decisão sem adensar a reflexão sobre o tipo de produto e o significado que a sua compra (ainda que hipotética) tem para os sujeitos. Quando se solicita aos sujeitos que simulem o processo de decisão a propósito de um par de binóculos, máquinas de barbear (Dhar, 1997), *CDs*, serviços de encontros amorosos ou águas vitaminadas (Chernev & Hamilton, 2009) os resultados devem ser extrapolados com alguma cautela.

No que concerne a sugestões para estudos futuros, para além das anteriores insuficiências metodológicas identificadas, gostaríamos de salientar a vasta panóplia de variáveis que poderão influenciar, mediar, moderar ou bloquear estes fenómenos. Com efeito, a par da abordagem metodológica integradora, a revisão de uma literatura tão extensa é vista como um contributo substancial do presente estudo. Neste sentido, assumida a extensão da literatura na área e da diversidade de factores que podem intervir no processo de decisão de compra, a opção por manipular a complexidade da decisão em função do tamanho do sortido, examinando o seu efeito combinado com a pressão de tempo, foi feita com a perfeita noção de que existem dezenas, senão centenas, de outros factores que podem e devem ser examinados. Vamos abordar sucintamente algumas destas variáveis, sendo a escolha das mesmas pautada exclusivamente pela sua proximidade com as variáveis específicas que foram utilizadas na presente investigação.

Em primeiro lugar gostaríamos de referir as variáveis de natureza intra-pessoal. Na realidade existe um avultado corpo de literatura que examina os efeitos de traços de personalidade, capacidade pessoal de aprendizagem, estilos pessoais, entre outros, no processo de decisão de compra, mais especificamente em cenários com pressão de tempo. Se a escala de maximização e satisfação (Schwartz et. al em 2002) remete para a importância do estilo decisional individual, podemos dar como exemplo outras variáveis que se espera terem impacto na nossa capacidade de decidir e na forma como o fazemos sob pressão (de tempo), nomeadamente:

A teoria do Focus Regulatório (Higgins, 1997) sugere que perante uma decisão de compra os sujeitos optam por duas posições antagónicas: focalização na promoção - que nos conduz a tomar riscos na tentativa de maximizar ganhos, ou maior orientação para a prevenção - i.e., minimização das perdas. Dado que os investigadores na área estimam uma distribuição equilibrada¹⁴ dos consumidores por estes dois perfis tipo, parece-nos relevante averiguar em futuras oportunidades o sentido do impacto das variáveis em estudo em indivíduos de cada perfil.

Purvis, Howel e Yer (2010), por sua vez, sugerem como alternativa que se tente abordar a personalidade, adiantando que nos seus estudos o neuroticismo é um forte preditor de estilos pessoais de maximização e, portanto, de processos de decisão demorados, estratégias de processamento compensatórias e maiores níveis de arrependimento pós-decisão.

Na sequência das diferenças encontradas entre tipologias de produto existe outro factor que poderá ser interessante, nomeadamente a significação que é atribuída à decisão. Por outras palavras, a compra de uma máquina fotográfica para um profissional de fotografia não terá a mesma relevância do que para um leigo na matéria. Janis e Mann (1977) defendem que a pressão de tempo produz stress e reduz a nossa capacidade de processamento, mas que o nível de stress sentido poderá estar dependente do significado individual da decisão. Desta forma, o nível de stress sentido pelo decisor pode ser um interessante mediador entre pressão de tempo e comportamento de decisão de compra (Mano, 1992).

Ao nível da operacionalização das variáveis poderiam ser testados outros níveis de complexidade, utilizando mais ou menos atributos para descrever cada produto ou

Nota 14: Apesar de ser considerada uma característica estável existem autores que defendem que a orientação para promoções ou para a prevenção pode ser manipulada temporariamente através de estímulos específicos, e.g., Zhou & Pham (2004).

serviço. Novos tamanhos de sortido deverão ser testados, adaptando-se idealmente com este *design* a função de U invertido, referida entre outros por Chernev e Hamilton (2009). Pretendemos ainda no futuro testar a operacionalização “objectiva” da variável pressão de tempo através de diferentes tipos de promoção. A pressão objectiva, que consistia num desconto de 50% com prazo temporal, apesar de ter sortido efeitos, precisa ser examinada com maior detalhe. Investigações na área das promoções sugerem que os cupões, por exemplo, são mais eficazes para aumentar a intenção de compra do que descontos de preço (Suri, Swaminathan, & Monroe, 2004), ou mesmo que este tipo de variações no preço provocadas por reduções ou descontos suscita percepções de injustiça e desconfiança nos consumidores, afectando negativamente as intenções de compra (e.g., Grewal, Hardesty, & Iyer, 2004, Garbarino & Lee, 2003).

Por fim, é importante reter que tanto a ameaça de ruptura de *stock* como o hipotético desconto de que os sujeitos poderiam beneficiar caso efectuassem a decisão de compra no prazo previsto eram referentes ao sortido num todo, não em relação a uma alternativa em particular como sucede na realidade. Desta forma, parece-nos importante recriar o *design*, mas testando a capacidade das diferentes pressões, por exemplo, em manipular a adopção de determinadas alternativas, ou seja, até que ponto serão eficazes a induzir os consumidores a seleccionar opções com menor utilidade.

Existem muitas situações na rotina dos consumidores que envolvem pressão de tempo, compromissos pessoais, promoções, ruptura de *stocks*, o que faz com que os processos de decisão de compra sejam realizados com condicionantes específicos. Se do ponto de vista individual interessa descortinar as estratégias que os retalhistas utilizam para induzir e manipular a forma como compramos e o que compramos, do ponto de vista do gestor existem resultados importantes a reter, como por exemplo, o impacto surpreendente da ameaça de ruptura de *stock* nos serviços comercializados *online* e a forma como esta pressão induz maior relevância visual de um atributo (Lynch & Ariely, 2000, cit in Wen, 2010) e resulta em decisões com menor valor económico (utilidade). Para os investigadores na área do comportamento de consumo, acreditamos que este trabalho deve servir sobretudo, como base para uma reflexão sobre a forma como se medem os comportamentos de decisão de compra, repensando as variáveis dependentes, a forma como as manipulações são operacionalizadas e o realismo dos cenários experimentais.

Referências Bibliográficas

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Ariely, D. & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27 (December): 279-290.
- Ariely, D. & Zackay, D. (2001). A timely account of the role of duration in decision making. *Acta Psychologica*, 108, 187-207.
- Balachander, S., & Srinivasan, K. (1998). Modifying customer expectations of price decreases for a durable product. *Management science*, 44(6), 776-786.
- Beach, L. R. (1993). Broadening the definition of decision making: The role of prechoice screening of options. *Psychological Science*, 4(4), 215-220.
- Beattie, J., & Barlas, S. (2001). Predicting perceived differences in tradeoff difficulty. *Conflict and tradeoffs in decision making*, 25-64.
- Ben Zur, H., & Breznitz, S. J. (1981). The effect of time pressure on risky choice behavior. *Acta Psychologica*, 47(2), 89-104.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I., (2007), The influence of product variety on brand perceptions and choice, *Marketing Science*, 26, 460 - 472.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behavior*, 50-84.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Blackwell, R.D. (1975). An evaluation of the contributions of professor john bettman, to marketing theory and metatheory. Converse symposium Paper #3. College of Commerce and Business Administration. University of Illinois at Urbana-Campaign.
- Borle, S., Boatwright, P., Kadane, J. B., Nunes, J. C., & Shmueli, G. (2005). The effect of product assortment changes on customer retention. *Marketing Science*, 24, 616-622.
- Botti, S. & Iyengar, S.S., (2004), The Psychological pleasure and pain of choosing: When people prefer choosing at the cost of subsequent outcome satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (3), 312-326.

Bown, N. J., Read, D., & Summer, B. (2003). The lure of choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 297–308.

Broniarczyk, S.M., (2008). Product assortment. *Handbook of Consumer Psychology*, 30, eds. Curt P. Haugtvedt, Paul M. Herr, and Frank R. Kardes, Routledge Publisher, 755-779.

Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction. *Journal of Marketing Research*, 166-176.

Broniarczyk, S.M. & Hoyer, W.D. (2005). Retail assortment: More \neq better. In M. Krafft & Mantrala, M.K. (eds.) *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. Berlin and Heidelberg: Springer, 225-237.

Bubul, C. & Meyvis, T. (2006). When consumers choose to restrict their options: Anticipated regret and choice set size preference. *Tese Doutorado em Marketing*. Sterna. School of Business, New York University.

Chernev, A., (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 141–150.

Chernev, A. & Hamilton, R., (2009). Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers. *Journal of Marketing Research* 46 Vol. XLVI (June 2009), 410–420.

Childers, Terry L., Michael J. Houston, & Susan E. Heckler (1985), Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Behavior*, 12, 125 - 134.

Chowdhury, T.G., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. (2009). The time harried shopper: exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, 20, 155–167.

Cover, T. M. & Thomas, J. A. (2006). Elements of information theory. Wiley – Interscience. 2 Ed. New Jersey: Canada.

Dar-Nimrod, I., Rawn, C.D., Lehman, D.R., & Schwartz, B. (2009). The maximization paradox: The costs of seeking alternatives. *Personality and Individual Differences*, 46, 631–635.

Dhar, R., (1996). The Effect of decision strategy on the decision to defer choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9 (4), 265–281.

Dhar, R. (1997). Context and task effects on choice deferral. *Marketing Letters*, 8(1), 119-130

Dhar, R., (1997). Consumer preference for a no-choice option. *The Journal of Consumer Research*, 24 (2), 215-231.

Dhar, S. K., Hoch, S. J., & Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category. *Journal of Retailing*, 77(2), 165-184.

Dhar, R. & Nowlis, S.M. (1996). Consumer choice and decision delay under time pressure: The Role of The Choice Set Composition. Working paper, Yale School of Management.

Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384.

Dhar, R., Nowlis, S. M., & Sherman, S. J. (2000). Trying hard or hardly trying: an analysis of context effects in choice. *Journal Of Consumer Psychology*, 9 (4), 189-200.

Dhar, R. & Sherman, S.J., (1996). The effect of common and unique features on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 23, 193-203.

Dias, P. & Carvalho, J. (2009). Reposicionamento estratégico no retalho. Aplicação a um caso de estudo - Pingo Doce. *Relatório Projecto Mestrado Em Gestão de Empresas*. ISCTE - Business School: Lisboa.

Diehl, K. & Poynor, C. (2009). Great expectations?! Assortment size, expectations and satisfaction. *Marshall Research Paper Series*. USC Marshall School of Business.

Drechsler, W. & Natter, M. (2011). Do price charts provided by online shopbots influence price expectations and purchase timing decisions? *Journal of Interactive Marketing*, 25, 95–109.

Dreze, X., Hoch, S. J., & Purk, M. E. (1995). Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*, 70 (4), 301-326.

Druckman D (1994) Determinants of compromising behavior in negotiation. *Journal Conflict Resolution* 28, 507–556.

Edland, A. (1994). Time pressure and the application of decision rules: choices and judgments among multi-attribute alternatives, *Scandinavian Journal of Psychology*, 35, 281-291.

Edland, A. & Svenson, O. (1993). Judgment and decision making under time pressure: studies and findings. *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, edited by Ola Svenson and John A. Maule. New York: Plenum Press.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D., & Miniard, p. W. (2005). Comportamento do consumidor. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 427-438.

Fasolo, B, Hertwing, R, Huber, M. & Ludwig, M., (2009). Size, entropy, and density: What is the difference that makes the difference between small and large real-world assortments? *Psychology & Marketing*, 26 (3), 254–279.

Fitzsimons, G. J. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 249-266.

Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.

Freedman, J. L., & Edwards, D. R. (1988). Time pressure, task performance and enjoyment. In J. E. McGrath, *The social psychology of time*, 113-133. Beverley Hills, CA: Sage.

Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.

Ge, X., Messinger, P. R., & Li, J. (2009). Influence of soldout products on consumer choice. *Journal of Retailing*, 85 (3), 274-287.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in is adoption: A study of e-commerce adoption. *J. AIS*, 1, 0.

Gorn, G.J., Goldberg, M.E., & Basu, K., (1993). Mood, awareness, and product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 237–256.

Gourville, J. T., & Soman, D. (2005). Overchoice and assortment type: When and why variety backfires. *Marketing science*, 24 (3), 382-395.

Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. *Journal of consumer research*, 103-123.

Greifeneder, R., Scheibehenne, S., & Kleber, N. (2009). Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice. *Acta Psychologica* 133, 45–50.

Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87-100.

Gunasti, K., & Ross Jr, W. T. (2009). How inferences about missing attributes decrease the tendency to defer choice and increase purchase probability. *Journal of Consumer Research*, 35 (5), 823-837.

Haynes, G. A., (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26 (3), 204–212.

Herrington, J. D., & Capella, L. M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.

Hilbig, B.E., Erdfelder E., & Pohl, R.F., (2012). A matter of time: Antecedents of one-reason decision making based on recognition. *Acta Psychologica* 141(1), 9–16.

Hochschild, A. (1997). The time bind. *WorkingUSA*, 1(2), 21-29.

Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of consumer research*, 822-829.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*, 14. New York: Wiley.

Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: application of theory*. New York: McGraw-Hill.

Huberman, G., Iyengar, S. S., & Jiang, W. (2007). Defined contribution pension plans: determinants of participation and contributions rates. *Journal of Financial Services Research*, 31(1), 1-32.

Hunt, S.D., & Pappas, J.L.(1972). A crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 9, 346-348.

Inbar, Y., Botti, S., & Hanks, K. (2011). Decision speed and choice regret: When haste feels like waste. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(3), 533-540.

Inbar, Yoel, Karlene Hanks, K., Botti,S., e Gilovich, T., (2008). When is too much. choice too much to handle? Poster apresentado no 9º encontro annual Society for Personality and Social Psychology, Albuquerque.

Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior?. *Journal of Marketing Research*, 423-428.

Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116-128.

Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65, 40–57.

Iyengar, S.S. & Lepper, M.R., (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.

Iyengar, S. S., Wells, R. E., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse looking for the “best” job undermines satisfaction. *Psychological Science*, 17(2), 143-150.

Janis, I. L. (1983). Decision making under stress. In L. Goldberger and S. Breznitz (Eds.), *Handbook of stress* (69–87). New York: The Free Press.

Janis, I. L., & Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. Free Press.

Jackson, S. A. (1994). Random factors in ANOVA, 97-98. Sage.

Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of consumer research*, 542-550.

Kahn, B. E. & R. Ratner, (2005). Variety for the sake of variety? Diversification motives in consumer choice. *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, ed. S. Ratneshwar and David Glen Mick, London: Routledge.

Kahn, B.E., & Wansink, B. (2004). the influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30, 519–533.

Ketel, E. (2006). How assortment variety affects assortment attractiveness: a consumer perspective. Tese de doutoramento em marketing management. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), RSM Erasmus University Rotterdam.

Kim, H. M., & Kramer, T. (2006). “Pay 80%” versus “get 20% off”: The effect of novel discount presentation on consumers’ deal perceptions. *Marketing Letters*, 17(4), 311-321.

Kocher, M.G. & Sutter, M. (2006). Time is money—Time pressure, incentives, and the quality of decision-making. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 61, 375–392.

- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Krishnan, B. C., Dutta, S., & Jha, S. (2013). Effectiveness of exaggerated advertised reference prices: the role of decision time pressure. *Journal of Retailing*.
- Lallement, J. (2010) The effects of time pressure on information processing. *Recherche et applications en marketing (English Edition)* 25, 4, 45.
- Langner, T. & Krenzel, M. (2011). The mere categorization effect for complex products: The moderating role of affect and expertise on the effectiveness of assortment categorization. *Journal of Business Research*. 66 (7), 924-932.
- Lee, F. & Monroe, K.B. (2008). dynamic pricing on the internet: A price framing approach. *Advances. Consumer Research*, 35, 637-638.
- Levav, J., & Zhu, R. J. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600-610.
- Levy, M., Weitz, BA (2001), *Retailing management*, 4th ed., McGraw Hill/Irwin, New York, NY.
- Lin, C., & Wu, P. (2005), How to deal with conflicts? The effect of consumers subjective time pressure on product attitude judgment and choice. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March, 219-224.
- Lohse, G.L. e Spiller, P.P., (1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 2.
- Louviere, J. J., Flynn, T. N., & Carson, R. T. (2010). Discrete choice experiments are not conjoint analysis. *Journal of Choice Modelling*, 3(3), 57-72.
- Louviere, J.J. and Woodworth, G (1983), "Design and analysis of simulated consumer choice of allocation experiments: A method based on aggregate data," *Journal of Marketing Research*, 20 (November), 350-367.
- Luce, M.F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24 (March): 409-433.
- Lurie, N.H., (2004). Decision making in information-rich environments: The role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30, 473-486.
- Lurie, N.H., Wen, N. e Song, D.H., (2009) Interactive restructuring: Implications for decision processes and outcomes advances. *Consumer Research*, 36, 694-695.

Lye, A., Shao, W., Rundle-Thiele, S., & Fausnaugh, C. (2005). Decision waves: consumer decisions in today's complex world. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 216-230.

Mano, H. (1992). Judgments under distress: Assessing the role of unpleasantness and arousal in judgment formation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52, 215–245.

Manski, C.F., and McFadden, D. (1981), Structural analysis of discrete data with econometric applications. Cambridge: MIT Press.

Matyas, L., (2007). Explaining consumer reactions to Assortment size. Tese Mestrado em Ciência e Administração. *John Molson School of Business*, Concordia University Canada.

Maule, A.J., Hockey, G.R., & Bdzola, L. (2000) Effects of time-pressure on decision-making under uncertainty: changes in affective state and information processing strategy. *Acta Psychologica* 104, 283-301.

Menon, S. and Kahn, B.E. (2002) “Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience,” *Journal of Retailing* 78 (Spring): 31-40.

Messner, C., Wänke, M. 2011. Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction. *Journal of Consumer Psychology*. Volume 21, Issue 1, 9–13.

Miller, JG (1960). Information input overload and psychopathology. *American Journal of Psychiatry*, 116, 695-704.

Mitchell, D.J., Kahn, B.E., & Knasko, S.C. (1995) “There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making” *Journal of Consumer Research* 22 (September): 229-238.

Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195-204.

Mogilner, C., Rudnick, T. e Iyengar, S., 2008. The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35, 202-215.

Morrin, M., Inman, J., Broniarczyk, S., Nenkov, G., & Reuter, J. (2012). Investing for retirement: The moderating effects of fund assortment size on the 1/n heuristic. *Journal of Marketing Research*: 49 (4), 537-550.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. Prentice-hall.

Nenkov, G., Morrin, M., Schwartz, B., Ward, A., & Hulland, J. (2008). A short form of the maximization Scale: Factor structure, reliability and validity studies. *Judgment and Decision Making*, 3(5), 371-388.

Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, 347-356.

Nowlis, S. M., Dhar, R., & Simonson, I. (2010). The effect of decision order on purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 725-737.

Oppewal, H., & Koelemeijer, K. (2005). More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 45-60.

Ordonez, L., & Benson III, L. (1997). Decisions under time pressure: How time constraint affects risky decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71(2), 121-140.

Orme, B. K., Alpert, M. I., & Christensen, E. (1997). Assessing the validity of conjoint analysis—continued. *Sawtooth Software Conference Proceedings*, 209-226.

Orth, U. R., & Bourrain, A. (2005). Optimum stimulation level theory and the differential impact of olfactory stimuli on consumer exploratory tendencies. *Advances in consumer research*, 32, 613.

Osborne, J. W. (2010). Improving your data transformations: applying the Box-Cox transformation. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 15(12), 1-9.

Park, J. Y., & Jang, S. S. (2012). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*.

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534.

Payne, JW, Bettman, JR, & Johnson, EJ (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (1996). When time is money: Decision behavior under opportunity-cost time pressure. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(2), 131-152.

Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16.

Purvis, A., Howell, R. T., & Iyer, R. (2011). Exploring the role of personality in the relationship between maximization and well-being. *Personality and Individual Differences*, 50(3), 370-375.

Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.

Read, D., & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34.

Reinartz, W. J., & Kumar, V. (1999). Store-, market-, and consumer-characteristics: The drivers of store performance. *Marketing Letters*, 10(1), 5-23.

Reutskaja, E., & Hogarth, R. M. (2009). Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When “goods satiate”. *Psychology & Marketing*, 26(3), 197-203.

Reutskaja, E., Nagel, R., Camerer, C. F., & Rangel, A. (2011). Search dynamics in consumer choice under time pressure: An eye-tracking study. *The American Economic Review*, 101(2), 900-926.

Roland Berger Consultants GmbH (2009). A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal. APED: Lisboa.

Rolfe, J., & Bennett, J. (2009). The impact of offering two versus three alternatives in choice modelling experiments. *Ecological Economics*, 68(4), 1140-1148.

Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2009). What moderates the too-much-choice effect?. *Psychology & Marketing*, 26(3), 229-253.

Schiffman LG and Kanuk LL. (2000) Consumer Behavior. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Schwartz, B. (2004). The paradox of choice, why more is less. *International Journal of Market Research*, 52, 5, 699-701.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1178.

Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2009). What moderates the too-much-choice effect?. *Psychology & Marketing*, 26(3), 229-253.

Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.

Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941-951.

Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 105-118.

Sloot, L. M. (2006). Understanding Consumer Reactions to Assortment Unavailability. Erasmus University Rotterdam.

Smith, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online information review*, 27(6), 418-432.

Solomon, M. (2002). Comportamento do consumidor”, Porto Alegre: Bookman,

Solomon, M.R. (2002). Consumer behaviour: A european perspective. Pearson Education.

Som, A., & Lee, Y. H. (2012). The joint effects of choice assortment and regulatory focus on choice behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 202-209.

Sparks, E. A., Ehrlinger, J., & Eibach, R. P. (2012). Failing to commit: Maximizers avoid commitment in a way that contributes to reduced satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 52(1), 72-77.

Speier, C., Vessey, I., & Valacich, J. S. (2003). The effects of interruptions, task complexity, and information presentation on computer-supported decision-making performance. *Decision Sciences*, 34(4), 771-797.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.

Suri, R. & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 92-104.

Suri, R., Swaminathan, S., & Monroe, K. B. (2004). Price communications in online and print coupons: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 74-86.

Svenson, O., Edland, A., & Slovic, P. (1990). Choices and judgments of incompletely described decision alternatives under time pressure. *Acta Psychologica*, 75(2), 153-169.

Taylor, T. e Gutman, J. (1974). A reinterpretation of farley and ring's test of the howard-sheth model of buyer behavior", in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pág. 438-446.

Thomas, R. W., Esper, T. L., & Stank, T. P. (2010). Testing the negative effects of time pressure in retail supply chain relationships. *Journal of Retailing*, 86(4), 386-400.

Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.

Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological science*, 3(6), 358-361.

Van Herpen, E., & Pieters, R. (2002). Research note: the variety of an assortment: an extension to the attribute-based approach. *Marketing Science*, 21(3), 331-341.

Wells, V., & Foxall, G. R. (Eds.). (2012). Handbook of Developments in Consumer Behaviour. Edward Elgar Publishing.

Wallsten, T. S., & Barton, C. (1982). Processing probabilistic multidimensional information for decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 8(5), 361.

Weenig, M.W.H & Maarleveld, M., (2002). The impact of time constraint on information search strategies in complex choice tasks. *Journal of Economic Psychology*, 23, 689–702

Wen, N. (2010). essays on consumer decision-making. interactive and information rich environments. College of Management, Georgia Institute of Technology.

Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of applied psychology*, 59(5), 555.

Xu, J., Shen, H., & Wyer, R. S. (2012). Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 418-423.

Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G. S., Dagher, A. A., Dubé, L., & Spence, C. (2012). Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letters*, 23(2), 473-485.

Young, D. L., Goodie, A. S., Hall, D. B., & Wu, E. (2012). Decision making under time pressure, modeled in a prospect theory framework. *Organizational behavior and human decision processes*, 118(2), 179-188.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

Zhou, R., & Pham, M. T. (2004). Promotion and prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers' investment goals. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 125-135.