



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Ritmo musical e compra online de vestuário: O papel do
envolvimento do consumidor

Joana Casaca Mealha

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora: Professora Doutora Rita Isabel Saraiva Jerónimo,
Professora Auxiliar, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022



CIÊNCIAS SOCIAIS
E HUMANAS

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Ritmo musical e compra online de vestuário: O papel do
envolvimento do consumidor

Joana Casaca Mealha

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora: Professora Doutora Rita Isabel Saraiva Jerónimo,
Professora Auxiliar, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022

Agradecimentos

Com o término da minha dissertação, finda, também, o período mais feliz da minha vida (com mais um ano de acréscimo). Aproveito, por isso, este momento nostálgico para agradecer às minhas forças durante estes últimos anos.

Primeiramente, quero agradecer à minha mãe, a melhor pessoa deste universo, por seres, sempre, o meu conforto. Por seres mãe e seres amiga. Obrigada por todos os teus sacrifícios, por toda a tua dedicação, por todo o teu carinho e amor. Se hoje estou aqui, é, certamente, por ti.

Quero também agradecer à minha irmã, que é, e será sempre a minha melhor amiga, por ser o meu maior exemplo. Quando era bebé queria fazer tudo igual a ti. Hoje, continuo, sempre, a seguir os teus passos.

À Aldeia das Lobas, Sofia, Catarina, Januário e Sergiu, obrigada por me fazerem perceber que Loulé é mais especial que Lisboa, pelo simples facto de vos ter. Vocês serão sempre o melhor refúgio e ver o pôr do sol convosco será sempre a melhor vista. Espero que saibam que agora já não vou ter chá do meu curso para vos contar.

Às *brunches*, Mariana, Silva, Marta, Dias e Frade, foram as pessoas que eu não estava à espera de encontrar e aquelas que em tão pouco tempo, se tornaram tanto. Estes anos em Lisboa não teriam sido, de todo, o mesmo sem vocês. Agora, levo-vos para a vida.

Jeje, foste a última destas pessoas a aparecer na minha vida, mas acabaste por te tornar naquela que acompanhou toda esta última viagem. E ainda bem que foste tu, nos bons e maus momentos. Obrigada por toda a tua paciência e amor.

À Praxe do Iscte, por ter sido a melhor coisa que alguma vez me aconteceu. Por me ter aberto os horizontes, me ter forçado a sair da minha zona de conforto, me ter dado a conhecer pessoas lindas, me ter dado os melhores sorrisos e lágrimas que alguma vez poderia imaginar e por ter sido a despedida mais dolorosa. Para a Praxe vai sempre tudo.

Por último, porém não menos importante, um obrigada à Professora Rita Jerónimo por me ter orientado e ajudado neste percurso tão ansiogénico, que acabou por durar mais do que ambas queríamos, mas que, no fim, se concretizou.

O percurso mais bonito terminou, mas certamente, com o futuro, muitas mais coisas bonitas virão.

Resumo

A literatura tem mostrado que a presença de música influencia a resposta comportamental do consumidor (Kellaris & Kent, 1993). Em particular, o ritmo afeta aspectos como a percepção dos consumidores acerca do tempo despendido na compra (Caldwell & Hibbert, 2002), o valor monetário que estão dispostos a gastar e o volume de itens que compram (Milliman, 1982). A presente dissertação pretende estudar a influência do ritmo na compra *online* de peças de vestuário. Analisou-se se existe uma diferença entre estar presente música de ritmo rápido ou lento no número de itens adquiridos, no valor gasto nestes e na percepção do tempo de compra despendido. Segundo Bruner (1990), a influência da música é maior quando os consumidores apresentam um elevado envolvimento afetivo e/ou um baixo envolvimento cognitivo com o produto. Foi testado o papel moderador do envolvimento do consumidor na relação entre o ritmo e as variáveis dependentes. Considerando evidências de que o ritmo rápido aumenta a excitação dos consumidores e o ritmo lento o diminui (Husain, Thompson & Schellenberg, 2002), explorou-se a possibilidade de a excitação induzida pelo ritmo ser o mecanismo mediador da relação deste com as variáveis comportamentais.

Assim, foi manipulada a música de uma plataforma fictícia de compra *online* e aplicado um questionário a 211 participantes. Os resultados não suportam as hipóteses. Foi, contudo, obtida uma correlação positiva entre o ritmo e a excitação dos participantes, reforçando as evidências de uma relação entre ambas. São discutidas pistas explicativas da ausência das relações propostas.

Palavras-chave: Ritmo Musical, Compra *Online*, Nível de Excitação, Vestuário, Grau de Envolvimento

Abstract

The literature has shown that the presence of music influences the consumer's behavioral response (Kellaris & Kent, 1993). Studies show that rhythm affects aspects of behaviour such as the perception of time spent (Caldwell & Hibbert, 2002), the money willing to spend and the quantity of bought items (Milliman, 1982). The present dissertation intends to study the influence of rhythm on the online purchase of clothing. It was analyzed whether there is a difference between listening to fast or slow music in the number of items purchased, in the amount spent on them and in the perception of time spent. According to Bruner (1990), there's more music influence when consumers have high levels of affective involvement and/or low cognitive involvement with the product. The moderating role of the consumer's level of involvement in the relationship between rhythm and the mentioned dependent variables was also tested. Considering evidence that fast rhythm increases consumer's arousal levels, while slow rhythm decreases their arousal (Husain, Thompson & Schellenberg, 2002), we explored the possibility that the arousal induced by the rhythm is the mediating mechanism of its relationship with the dependent variables.

We manipulated the music in a fictitious online shopping platform and a questionnaire was applied to 211 participants. The results don't support the hypotheses. However, a positive correlation was obtained between the rhythm and the participant's arousal. This study reinforces the evidence of a relationship between rhythm and the level of arousal. Explanatory clues for the absence of the proposed relationships are discussed.

Keywords: Musical Rhythm, Online Shopping, Level of Arousal, Clothing, Level of Involvement

Índice

Introdução	1
Capítulo 1	3
Enquadramento Teórico	3
1.1. Estímulos Atmosféricos: A Música	3
1.2. Nível de Excitação	5
1.3. Tempo Despendido	7
1.4. Quantidade de itens adquiridos e valor gasto	7
1.5. Compras <i>online</i>	8
1.6. Grau de Envolvimento do Consumidor	9
Capítulo 2	15
Método	15
2.1. Procedimento	15
2.2. Variáveis	15
2.3. Instrumentos e Operacionalização das Variáveis	16
2.4. Amostra	18
Capítulo 3	23
Resultados	23
Capítulo 4	29
Discussão e Conclusões	29
4.1. Implicações teóricas e práticas	32
4.2. Limitações e recomendações para estudos futuros	34
4.3. Conclusão	37
Referências	39
Anexos	47

Índice de Tabelas

Tabela 1..... 19

Tabela 2..... 19

Tabela 3..... 20

Tabela 4..... 23

Tabela 5..... 24

Tabela 6..... 25

Tabela 7..... 26

Introdução

Imagine-se a entrar numa loja de venda de vestuário e de peças de acessórios. Quando entra, as colunas de som estão a emitir música ou encontram-se silenciadas? Muito provavelmente, na grande maioria das vezes em que frequentou alguma destas lojas, notou a presença de música, uma vez que esta é uma das variáveis mais eficazes na criação de uma experiência de compra agradável para os consumidores (Morrison & Beverland, 2003). Contudo, possivelmente, nunca se questionou sobre a forma como a presença desta música, nestes contextos, influenciou o seu comportamento enquanto consumidor. Da mesma forma que a presença ou ausência de música é o suficiente para alterar determinada experiência de compra, também as diferenças ao nível do ritmo da música, ou seja, se é um ritmo mais rápido ou mais lento, têm influência no consumidor.

A música de ritmo rápido leva a um aumento do nível de excitação dos indivíduos, em relação ao seu estado inicial (Husain, Thompson & Schellenberg, 2002). Contudo, é na presença da música de ritmo lento que os consumidores adquirem um maior número de itens (Milliman, 1982) e que gastam um valor monetário mais elevado (Andersson, Kristensson, Wastlund & Gustafsson, 2012). Porém, é também na condição de música de ritmo rápido que os consumidores percecionam um maior tempo de compra despendido (Kellaris & Kent, 1991).

Recorde-se, agora, do cenário inicial. Imagine que pretende visitar um *site online* de uma loja de venda de vestuário. Quando entra neste *site*, as colunas do seu aparelho eletrónico começam a emitir alguma música ou permanecem em silêncio? Presumivelmente, nenhuma música será emitida pelo *site* a que acedeu. A verdade é que, apesar do grande crescimento que o mundo digital e tecnológico tem vindo a sofrer, as lojas ou marcas de produtos, nomeadamente vestuário e acessórios, ainda não investiram tanto quanto poderiam na utilização de música na sua experiência de venda *online*.

É na experiência de compra de peças de vestuário e acessórios através de plataformas *online* que o presente estudo se foca. Pretende-se, nomeadamente, estudar em que medida a presença de música de ritmo rápido ou lento influencia o comportamento do consumidor, em particular, a nível do número de itens que gostariam de adquirir, do valor que estariam dispostos a gastar e do tempo de compra

percebido. Ademais, uma vez que, de acordo com a literatura, o grau de envolvimento do consumidor com produtos de vestuário é elevado (Goldsmith & Emmert, 1991), este será testado como uma variável mediadora da relação entre o ritmo musical e as variáveis dependentes mencionadas.

Capítulo 1

Enquadramento Teórico

1.1. Estímulos Atmosféricos: A Música

Atualmente, uma das principais preocupações das organizações é conquistar o consumidor, através da prática da criação de cenários de consumo que ofereçam estímulos capazes de tornar o ato de compra numa experiência agradável e única. No entanto, à medida que o investimento das organizações em proporcionar ambientes favoráveis aumenta, também o interesse em compreender melhor o conceito de comportamento do consumidor aumenta por parte dos investigadores (Maciel, Arruda, Leocádio, Geleilate, & Marcelino, 2010).

O comportamento do consumidor é a área científica que se dedica a compreender a forma como os consumidores escolhem, compram, utilizam ou rejeitam produtos, serviços, ideias ou experiências, com vista a satisfazer os seus desejos e necessidades (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (Engel, 2000).

Segundo Underhill (1999), a criação de um ambiente capaz de proporcionar uma experiência de compra agradável, fácil e prática é essencial para a satisfação do cliente, bem como para um bom desempenho de vendas das lojas e marcas. A atmosfera do lugar, em determinadas situações, tem, inclusive, mais influência do que o próprio produto na decisão de compra (Farias, 2007). Neste sentido, a prática de criação de ambientes atmosféricos que proporcionem um melhor ambiente de troca, deve ser uma prioridade para os profissionais de *marketing* (Turley & Milliman, 2000).

A ideia da atmosfera (elementos tangíveis e intangíveis no ambiente), incluindo a música, poder influenciar o comportamento do consumidor foi utilizada pela primeira vez por Philip Kotler (1973), conceptualizando este conceito como o *design* consciente do ambiente interno e externo da loja. Kotler (1973) sugeriu a projeção de um ambiente de loja que influenciasse o comportamento dos consumidores através de alguns canais sensoriais importantes, incluindo o som, a visão, o olfato e o tato, de forma a despertar os sentidos dos consumidores.

Assim, na literatura, estímulos atmosféricos como a música (Milliman, 1986; Yalch & Spangenberg, 1990), a cor (Chebat & Morrin, 2007) e o aroma (Douce & Janssens, 2013) têm vindo a ser bastante estudados no contexto de *marketing*. Contudo, a música tem sido generalizada como sendo a variável interior mais importante e eficaz (Turley & Milliman, 2000). Para além disso, a música influencia o comportamento do consumidor mesmo quando este não está consciente desta influência (Milliman, 1982).

De entre as variáveis atmosféricas, uma das mais facilmente manipuladas é a música. Na realidade, algumas variáveis atmosféricas são mais facilmente controláveis, nomeadamente por profissionais de *marketing*, do que outras, sendo a música um fator, geralmente, altamente controlável (Zeeshan & Obaid, 2013) e, por isso, muito frequentemente utilizada para práticas de *marketing* eficazes, tanto em ambientes de venda em lojas, como em contextos de publicidade (Raja, Anand & Allan, 2019). Para além disso, esta facilidade de modificação e controlo da música, tem um custo financeiro muito reduzido (Demoulin, 2011).

Uma segunda razão importante para que a música seja frequentemente usada nas práticas de *marketing*, é porque a música é um estímulo influente na moldagem da experiência do consumidor, já que mantém, rejuvenesce, anima, envolve e cria uma experiência gratificante e inesquecível para o cliente, influenciando positivamente o comportamento de compra do consumidor (Zeeshan & Obaid, 2013). Contudo, o *servicescape* (o ambiente físico de uma empresa prestadora de serviços) percebido não faz diretamente com que as pessoas se comportem de determinadas formas, sendo sim as perceções do *servicescape* que levam a certas emoções, crenças e sensações fisiológicas, que, por sua vez, influenciam os comportamentos dos indivíduos (Bitner, 1992).

Mas nem toda a música tem o mesmo impacto no comportamento. A música pode variar em diferentes dimensões, incluindo timbre (a textura da música, que incorpora o volume), ritmo (o padrão de acentos dado às notas) e andamento (a velocidade ou grau em que o ritmo progride) (Cheng, Wu & Yen, 2009).

A música demonstrou afetar o comportamento do consumidor, não só em termos do comportamento do comprador em loja (Milliman, 1982, 1986) e as suas atitudes face à loja (Jean-Charles, 2001), como também a nível das suas respostas emocionais (Cheng & Chien, 2011; Kellaris & Kent, 1994).

1.2. Nível de Excitação

Vários estudos descobriram que música de ritmo rápido e alto volume aumenta os níveis de excitação das pessoas (Rohner & Miller, 1980; Holbrook & Anand, 1990). O nível de excitação refere-se ao grau de ativação fisiológica ou à intensidade de uma resposta emocional (Sloboda & Juslin, 2001), ou seja, ao grau em que um indivíduo se sente estimulado, excitado, alerta ou ativo (Andersson, Kristensson, Wästlund & Gustafsson, 2012). Assim, as manipulações do ritmo nas músicas induzem mudanças ao nível da excitação (Balch & Lewis, 1999), estando as músicas de ritmo rápido associadas a níveis de excitação mais elevados, enquanto que as músicas de ritmo lento estão associadas a uma diminuição do nível de excitação (Husain, Thompson & Schellenberg, 2002). Neste sentido, músicas com o ritmo musical diferente, causam respostas emocionais diferentes (Soh, Javaraman, Choo & Kiumarsi, 2015). Nomeadamente, música de ritmo rápido leva as pessoas a andar mais rápido e a comer mais rapidamente em restaurantes (Milliman, 1986), uma vez que as pessoas tendem a ajustar o seu ritmo, seja voluntária ou involuntariamente, para coincidir com o ritmo da música. Da mesma forma, música de ritmo e volume baixos tendem a ter o efeito oposto (Holbrook & Anand, 1990).

No âmbito da literatura acerca da psicologia ambiental, Mehrabian e Russel (1974), apresentaram um modelo que procura explicar os efeitos da atmosfera da loja no comportamento de compra dos consumidores. Este modelo assume que as emoções dos indivíduos no momento de compra influenciam o seu comportamento (Mehrabian & Russel, 1974). Com este modelo, *Stimulus-Organism-Response* (SOR), os autores postulam que a atmosfera diz respeito ao estímulo (S), o qual desencadeia as avaliações dos consumidores (O), e que, por sua vez, leva a respostas comportamentais (R) (Mehrabian & Russel, 1974). Assim, a proposição fundamental da teoria de Mehrabian e Russel (1974),

é que o impacto dos estímulos ambientais no comportamento do consumidor é mediado por respostas emocionais, na medida em que, qualquer conjunto de condições gera, inicialmente, uma reação emocional (afetiva ou cognitiva), que, por sua vez, leva a uma resposta comportamental. Mais especificamente, segundo este modelo teórico, todas as respostas emocionais possíveis, podem ser representadas por uma ou por uma combinação de três dimensões básicas, sendo estas, o prazer, a excitação e a dominância (Mehrabian & Russel, 1974). O prazer diz respeito a sentimentos de felicidade, contentamento e satisfação, enquanto que a excitação é uma medida do quão desperto e pronto para agir se encontra o organismo (Mehrabian & Russel, 1974). A dominância é o reflexo do grau em que o indivíduo se sente no controle ou dominado pelo ambiente, assim, quanto maior for o nível de dominância percebido em determinada situação, mais submisso é o estado do indivíduo (Mehrabian & Russel, 1974).

Posteriormente, a resposta emocional dos consumidores leva a comportamentos de aproximação ou de evitação por parte dos mesmos (Mehrabian & Russel, 1974).

Contudo, nos anos procedentes à publicação deste modelo teórico, vários psicólogos ambientais discutiram e questionaram o papel da dimensão da dominância (Russell, 1978; Russell, 1980; Russell & Pratt, 1980; Russell & Lanius, 1984, citado por Bakker, Van der Voordt, Vink & De Boon, 2014). De acordo com um estudo de Russell, Ward e Pratt (1978), enquanto as dimensões do prazer e da excitação respondem por proporções significativas de variação de emoções, a dominância responde por apenas uma proporção trivial e não significativa. Neste sentido, surge uma modificação a este modelo, no qual as respostas emocionais possíveis dependem, somente, do prazer e da excitação, retirando, assim, a dimensão da dominância (Russell & Pratt, 1980).

Também num estudo de Donovan e Rossiter (1982), em ambientes de loja física, foi demonstrado que apenas os dois estados emocionais de prazer e excitação seriam suficientes para influenciar e prever o comportamento do consumidor.

Ainda, Donovan e Rossiter (1982), ao aplicarem o modelo de Mehrabian e Russel (1974) em lojas, descobriram que uma experiência agradável proveniente do ambiente da loja é um preditor

significativo para a disposição de despende tempo na loja e das intenções de gastar mais dinheiro do que o originalmente pretendido.

1.3. Tempo Despendido

A literatura que investiga os efeitos da música nas percepções de tempo do consumidor é bastante reduzida. Contudo, os resultados de um estudo de Kellaris e Kent (1991), realizado num contexto de restaurante, revelaram que, em média, os clientes que jantam na condição de música de ritmo lento subestimam o tempo despendido no restaurante, enquanto os que jantam na condição de ritmo rápido sobrestimam o tempo gasto. Estes autores evidenciaram, então, que o tempo tende a ser sobrestimado quando os indivíduos são expostos a músicas com propriedades de excitação mais elevadas (Kellaris & Kent, 1991).

1.4. Quantidade de itens adquiridos e valor gasto

O impacto do ritmo musical também se reflete no número de itens adquiridos pelos consumidores, tal como Milliman (1982) comprovou no seu estudo, no qual pretendia analisar o impacto da música num supermercado. Os resultados mostraram que o volume de vendas dos clientes aumentou significativamente na condição de música de ritmo lento, comparativamente com a de música de ritmo rápido. No mesmo sentido, e no que respeita o valor gasto pelos consumidores, Milliman (1982) testou a influência do ritmo musical no comportamento de consumidores e verificou que o valor gasto pelos mesmos aumenta significativamente quando o ritmo da música era lento, comparativamente com a música de ritmo rápido. O mesmo se verificou num contexto de restaurante: Caldwell e Hibbert (1999) mostraram que na condição de música de ritmo lento, os clientes de um restaurante tendiam a gastar uma quantia significativamente maior, pedindo uma maior quantidade de comida e bebida, comparativamente com a condição de música de ritmo rápido.

Em resumo, a música é utilizada em contexto de loja, de forma a melhorar a experiência de compra dos consumidores, fazendo com que estes permaneçam mais tempo na loja, comprando mais produtos e gastando mais dinheiro (Roschk, Loureiro & Breitsohl, 2017).

1.5. Compras *online*

Com o surgimento e evolução da *Internet*, as compras *online* entraram, rapidamente, no cenário comercial, fazendo com que o foco dos pesquisadores se tenha vindo a concentrar neste novo meio, devido ao seu rapidíssimo crescimento (Eroglu, Machleit & Davis, 2003; Hwang & Oh, 2019). As principais características que motivam os indivíduos a realizar compras *online* são a conveniência, economia de tempo, segurança, e serviço pós-venda (Nazir, Tayyab, Sajid, Rashid & Javed, 2012). Ademais, estas permitem que os consumidores possam visitar as lojas *online* sempre que quiserem, aonde quiserem, e através dos vários meios tecnológicos que disponham em qualquer momento (Özmen & Sancar, 2021). Uma vez que o número de indivíduos que utilizam a *Internet* continua a crescer, tal significa que a quantidade de compras realizadas através de plataformas *online* continuará, igualmente, a aumentar (Joines, Scherer & Scheufele, 2003). Torna-se, assim, particularmente interessante e importante estudar, também, as qualidades atmosféricas das lojas *online* (Eroglu et al., 2003).

O mercado *online* é diferente do ambiente físico, uma vez que os consumidores procuram mais informações sobre o produto e estão expostos a um menor número de pistas ambientais para tomar decisões de compra (Zeeshan & Obaid, 2013). A música de fundo é um dos meios mais significativos para se criar um ambiente de alto estímulo nas vendas *online*, de modo a aumentar o prazer e a intenção de compra. (Cherng & Chien, 2011). Neste sentido, no contexto de lojas *online*, a música tem sido considerada como um dos comportamentos atmosféricos mais importantes, possibilitando a criação de um ambiente de compras mais vívido e real, levando a uma experiência mais hedónica para o consumidor (Cuny, Fornerino & Helme-Guizon, 2015).

De acordo com um estudo de Cheng, Wu e Yen (2009), quando um consumidor está a navegar na *internet*, apresenta um nível mais elevado de excitação e prazer quando uma loja *online* reproduz música de ritmo rápido, comparativamente com as lojas que reproduzem música de ritmo lento (Cheng, Wu & Yen, 2009).

1.6. Grau de Envolvimento do Consumidor

Uma outra consequência da música é que esta, ao fornecer pistas atmosféricas ricas, leva a um aumento no nível de vivacidade percebida dos consumidores, fazendo com que estes se envolvam mais afetivamente com a realização de compras *online* (Papagiannidis, Pantano, See-To, Dennis & Bourlakis, 2017). A literatura sugere que um nível elevado de envolvimento contribui para maiores reações emocionais e influencia o comportamento de compra (Xu & Sundar, 2014). Este nível de envolvimento com um produto ou com uma determinada situação de compra é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação (Fonseca & Rossi, 1998). Assim, consumidores envolvidos exibem sentimentos de interesse, prazer e entusiasmo perante categorias de produto que sejam relevantes para si (Goldsmith & Emmert, 1991).

Segundo Celsi e Olson (1988), relevância pessoal é a percepção da relação entre as necessidades de um indivíduo, os seus objetivos e valores e o seu conhecimento do produto, identificado, nomeadamente, pelos seus atributos e benefícios. Nesse sentido, quando um conhecimento particularmente relevante é ativado na memória, cria-se um estado emocional que energiza e orienta consumidores para determinados comportamentos (Celsi & Olson, 1988).

Esta definição pressupõe, por sua vez, a percepção de três fatores que afetam o nível de envolvimento do consumidor, sendo estes o pessoal, o físico e o situacional (Zaichkowsky, 1985). O fator pessoal diz respeito aos interesses, valores ou necessidades que motivam o indivíduo em relação a um objeto (Fonseca & Rossi, 1998). O fator físico representa as características de um objeto que o diferenciam, aumentando o interesse do consumidor (Fonseca & Rossi, 1998). Por último, o fator situacional refere-se ao carácter temporário do qual depende o aumento da percepção de relevância

ou de interesse (Fonseca & Rossi, 1998). Desta forma, o indivíduo percebe um objeto, podendo este ser um produto, serviço, ou mensagem promocional, como sendo importante para o alcance dos seus objetivos, valores e necessidades, podendo trazer-lhe satisfação, variando de situação para situação (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Vários estudos foram realizados de modo a analisar o envolvimento do consumidor e a sua influência na compra pela *internet*. Wu (2003) desenvolveu uma pesquisa que examina a influência que fatores como as características demográficas do consumidor, o seu estilo de vida, as suas necessidades percebidas e a situação em relação ao envolvimento, têm na compra *online*. O autor concluiu que o nível do envolvimento do consumidor com uma determinada categoria de produto ou serviço é o principal determinante da sua compra. Também, Golsmith e Flynn (2004) concluíram que variáveis demográficas, como idade e género, possuem menor poder de explicação na compra de roupas *online* quando comparadas com o grau de envolvimento.

O envolvimento do consumidor tem recebido especial atenção em contextos *online*, devido às qualidades imersivas e interativas destas plataformas (Childers et al., 2001; Richard, 2005, citado por Demangeot & Broderick, 2007). *Websites* vívidos e interativos facilitam o envolvimento do consumidor com o conteúdo, aumentando o interesse e estimulação dos consumidores (Richard, 2005). A literatura tem vindo a enfatizar a relevância do envolvimento do consumidor nas compras *online*, uma vez que atua como antecedente para o envolvimento com os produtos (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016).

O envolvimento também aumenta as capacidades de processamento de informações e a busca por mais informações (Beatty & Smith, 1987). Os consumidores com um grau de envolvimento elevado prestam mais atenção (Celsi & Olson, 1988), o que facilita as tarefas instrumentais (Hoffman & Novak, 1996). Além disso, a exploração do *website* e o interesse em procurar mais produtos e mais informações podem levar o consumidor a encontrar produtos mais adequados, tornando as compras mais bem-sucedidas em termos utilitários (Kroeber-Riel, 1979). No entanto, quando o envolvimento

dos consumidores com o produto é baixo, a música poderá estimular a atividade cognitiva (Jean-Charles, 2001).

Segundo Bruner (1990), a influência da música é maior quando os consumidores apresentam um elevado envolvimento afetivo e/ou um baixo envolvimento cognitivo com o produto. Neste sentido, a música deverá ter mais efeito em categorias de produtos de alto envolvimento afetivo e/ou baixo envolvimento cognitivo (como jóias, vestuário, cosméticos, marcas de cerveja). O oposto tende a acontecer aquando da compra de produtos de alto envolvimento cognitivo, como carros, computadores, câmaras fotográficas (Bruner, 1990).

Para a presente dissertação, a categoria de vestuário foi escolhida para simulação de compra, uma vez que, de acordo com a literatura, esta representa um nível elevado de envolvimento para o consumidor (Bloch, 1986; Goldsmith & Emmert, 1991; Kapferer & Laurant, 1986). Tal poderá decorrer do significado dos constructos culturais, socialmente construídos, e que podem ser transmitidos, por exemplo, através de publicidade (Cox & Dittmar, 1995). Isto poderá fazer com que o vestuário tenha a capacidade de cumprir algumas funções psicossociais, nomeadamente, expressão da identidade pessoal, referência à história pessoal, melhoria da autoconfiança e estado de humor, símbolo da relação com os pares e participação num determinado grupo social (Cox & Dittmar, 1995). Assim, a roupa contribui para que os indivíduos com baixa auto estima se sintam de acordo com o padrão social e que os indivíduos com alta auto estima melhorem a sua auto imagem (Creekmore, 1974).

Uma outra razão que poderá contribuir para o elevado envolvimento dos consumidores com o vestuário é o facto deste obedecer a ciclos consecutivos, implicando que os consumidores tenham de estar constantemente atualizados e envolvidos (Jordaan & Simpson, 2006). Também, se os consumidores utilizarem o vestuário como forma de expressão individual perante os outros, é natural que o seu grau de envolvimento seja mais elevado (Kim, Damhorst & Lee, 2002).

O envolvimento com produtos da categoria de vestuário acaba por se refletir na quantidade de tempo e de esforço que os indivíduos investem na seleção e na compra destes produtos (Cardoso, Novais & Costa, 2009).

Com base na literatura até ao momento apresentada, são várias as conclusões que podem ser retiradas, tendo em vista as hipóteses que se pretende estudar nesta dissertação. Neste sentido, e sumariando, verificou-se que estudos comprovam que a presença de músicas de ritmo elevado, levam a um aumento do estado de excitação inicial dos consumidores, verificando-se o oposto com músicas de ritmo lento (Holbrook & Anand, 1990). Foi, também, observado que os consumidores têm tendência a gastar mais dinheiro e a adquirir uma quantidade maior de produtos na condição de música de ritmo lento, comparativamente com a de ritmo rápido (Caldwell & Hibbert, 1999). É, ainda, na presença de música de ritmo lento que os consumidores, tendencialmente, subestimam o tempo despendido na compra, ocorrendo o oposto na condição de música de ritmo rápido (Kellaris & Kent, 1991). Contudo, se a música de ritmo rápido conduz a níveis de excitação mais elevados e, consequentemente, a níveis de prazer mais elevados (Garlin & Owen, 2006), associando-se, logo, a uma melhor experiência de compra, que usualmente produz efeitos positivos na intenção de compra (Swinyard, 1993), seria de esperar que os consumidores adquiram mais itens e gastam mais dinheiro na presença de música de ritmo rápido, e não na presença de música de ritmo lento.

Perante esta incongruência destes estudos, o nível de excitação será considerado, na presente dissertação, como uma hipótese exploratória. Assim, será explorado o papel da excitação como possível mecanismo explicativo e mediador das demais relações.

Com base na literatura descrita anteriormente estabelecem-se as seguintes hipóteses de estudo:

H1: A música de ritmo lento aumenta o valor monetário gasto e o número de itens adquiridos, comparativamente com a música de ritmo rápido.

H2: A música de ritmo lento diminui o tempo de compra percebido, comparativamente com a música de ritmo rápido.

H3: O grau de envolvimento do consumidor modera a relação entre o ritmo musical e cada uma das variáveis dependentes, no sentido em que, na presença de música de ritmo lento, quanto maior for o envolvimento, menor será o tempo de compra percebido, mais dinheiro será gasto e mais itens serão adquiridos.

H4: A música de ritmo rápido aumenta o nível de excitação dos consumidores, enquanto a música de ritmo lento diminui o nível de excitação, em relação ao estado de excitação inicial.

Tal como referido acima, para além destas hipóteses, será explorado o papel mediador da excitação nas várias relações entre as variáveis dependentes, a variável independente e a variável moderadora. Assim, será explorado se a excitação medeia a relação entre o ritmo musical e cada uma das variáveis dependentes, ou seja, o número de itens adquiridos, o valor monetário gasto e o tempo de compra percebido e a relação entre o grau de envolvimento e cada uma das variáveis dependentes.

Capítulo 2

Método

2.1. Procedimento

A presente dissertação segue uma abordagem quantitativa, no qual se analisam as relações entre as variáveis apresentadas. Recorreu-se à construção de um questionário *online*, e sua posterior aplicação, através da plataforma *Qualtrics Survey Software* para efeitos de recolha de dados.

O convite, em forma de *link* para aceder ao questionário, foi divulgado através das redes sociais *Facebook e Instagram*. Ao carregar no link, o participante era redireccionado para o estudo. Na página de apresentação do estudo foram explicitados os objetivos gerais, o carácter voluntário da participação e assegurado o cumprimento das questões éticas de anonimato e de confidencialidade da informação. Foram, ainda, disponibilizados os contactos das responsáveis pelo estudo, para alguma necessidade de esclarecimento. Foi ainda indicado que o preenchimento do questionário tinha uma duração de, aproximadamente, 10 minutos, e que ao carregar no botão do questionário para continuar, o participante indicava a compreensão da informação apresentada e a concordância em participar no estudo (Consentimento Informado; Anexo 1).

2.2. Variáveis

Foi realizado um estudo de carácter experimental, onde foi manipulado o ritmo musical (variável independente), criando duas condições: ritmo lento vs. ritmo rápido. Outra variável independente objeto de estudo na presente dissertação foi o nível de excitação do participante. As variáveis dependentes incluem o tempo despendido percebido pelos participantes na compra *online*, o valor que os participantes estariam dispostos a gastar e o número de itens que estes estariam dispostos a comprar.

Para além destas variáveis, mediu-se o grau de envolvimento do participante, considerada uma variável moderadora.

2.3. Instrumentos e Operacionalização das Variáveis

Relativamente à instrumentalização e operacionalização das variáveis, a nossa variável independente, ou seja, o ritmo musical, foi manipulada distribuindo aleatoriamente os participantes entre duas condições, sendo estas uma condição de música de ritmo lento e outra de música de ritmo rápido.

As músicas utilizadas no questionário foram criadas através da utilização de um teclado *MIDI MiniLab mkii* e do *software GarageBand*. A música criada para as duas condições foi exatamente a mesma, porém, uma tem um ritmo rápido e outra um ritmo lento. Por norma, este é medido de acordo com as batidas por minuto (bpm) e divide-se, do mais rápido para o mais lento, em *prestíssimo* (> 200 bpm), *presto* (168–200 bpm), *allegro* (120–168 bpm), *moderato* (108–120 bpm), *andante* (76–108 bpm), *adagio* (66–76 bpm), *larghetto* (60–66 bpm) e *largo* (40–60 bpm) (Fernández-Sotos, Fernández-Caballero & Latorre, 2016). Assim, a música de ritmo rápido utilizada para o presente estudo tem um batimento por minuto de 126, enquanto a música de ritmo lento tem 72 bpm.

Para medir o nível de excitação dos participantes, utilizou-se uma escala de diferencial semântico de doze itens de Mehrabian e Russel (1974), revista por Russell e Pratt (1980), no qual as respostas ao ambiente são classificadas como comportamentos de aproximação ou evitação (Anexo B). A escala inclui seis pares de itens para medir a dimensão da excitação: Feliz - Infeliz; Agradado - Irritado; Satisfeito - Insatisfeito; Contente - Melancólico; Esperançoso - Desesperado; Relaxado - Entediado. Os restantes seis itens abrangem as dimensões do prazer e são: Estimulado - Relaxado; Animado - Calmo; Frenético - Preguiçoso; Nervoso - Aborrecido; Desperto - Sonolento; Excitado - Não excitado. Ainda que esta escala já tenha várias décadas, continua a ser utilizada nos dias de hoje. Num estudo de Cheng, Wu e Yen (2009) utilizou-se a versão original da escala para medir a influência de dois elementos ambientais (a música e a cor) no nível de excitação dos consumidores de uma loja *online*. Os resultados deste estudo revelaram que os participantes se sentiram mais estimulados quando estavam na presença de música rápida e de cores quentes, comparativamente com os que foram expostos a música lenta e a cores frias (Cheng, Wu & Yen, 2009). Noutro estudo muito recente, de Szymkowiak, Gaczek, Jeganathan e Kulawik (2020), foi aplicada esta escala, de modo a determinar se

existe relação entre o nível de excitação e de prazer e a percepção de risco de contrair o vírus COVID-19 numa loja. Os resultados deste estudo mostraram que os participantes associaram uma maior insatisfação e um maior nível de excitação à realização de compras em loja durante a pandemia (Szymkowiak, Gaczek, Jeganathan & Kulawik, 2020).

De forma a medir o grau de envolvimento do consumidor, o instrumento utilizado foi a Escala *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky (1985), revista por Zaichkowsky (1994), com dez itens (Anexo C). A mesma foi desenvolvida com o intuito de medir dois elementos do envolvimento com o produto (o nível de interesse e de entusiasmo dos consumidores) e o quão importante os consumidores consideram ser o produto. Os itens da escala são: Importante - Sem importância; Interessante - Entediante; Relevante - Irrelevante; Animador - Monótono; Significativo - Não significativo; Atraente - Não atraente; Fascinante - Banal; Útil - Inútil; Envolvente - Não envolvente; Necessário - Desnecessário. Esta escala foi adotada por Lian e Lin (2008) para estudar a influência das características do consumidor na sua receptividade a realizar compras *online*, comparando diferentes tipos de produtos e serviços. Os resultados revelaram que um elevado envolvimento com o produto afeta positivamente as atitudes dos consumidores em relação às compras *online*, no que concerne todos os produtos e serviços utilizados nesse estudo (Lian & Lin, 2008).

Relativamente ao tempo percebido pelos participantes na sua compra *online*, este foi medido através de um único item, questionando os participantes acerca do tempo que os mesmos julgam ter demorado no processo de compra, em minutos.

Foi, também, medido o tempo real despendido pelos participantes com base no tempo que cada participante demorou a preencher o questionário, até este item, tal como contabilizado pelo *Qualtrics*. Assim, foi possível explorar em que medida o tempo percebido se desviou do tempo real.

Por sua vez, o valor que os participantes estariam dispostos a pagar, foi mensurado através da repetição, para cada artigo selecionado, de um mesmo item, interrogando os indivíduos sobre o preço que estariam dispostos a pagar por cada um dos artigos elegidos, podendo este ser um valor compreendido entre 0 e 200€ (Anexo E).

Por fim, o número de itens que os participantes tencionariam adquirir, foi calculado através do número de itens selecionados por cada um destes para o carrinho de compras fictício.

Quanto aos itens de vestuário apresentados, estes abrangiam cinco partes de cima (como blusas e camisas) e cinco partes de baixo (calções e calças) unissexo, ou seja, foram expostas as mesmas peças para todos os participantes, independentemente do seu género. Os itens de acessórios incluíam cinco pares de óculos de sol (Anexo D).

2.4. Amostra

Este estudo foi realizado com base numa amostra não probabilística por conveniência e foram obtidas uma totalidade de 211 respostas. No entanto, devido à eliminação de 104 destas respostas pela não conclusão do questionário até ao seu fim, a amostra final acabou por contar com 107 participantes.

Os participantes são, na sua grande maioria, do sexo feminino (85.00%) e com idades compreendidas entre os 14 e os 63 anos ($M = 34.73$, $DP = 13.84$). No que diz respeito à nacionalidade dos participantes, a sua maioria é de nacionalidade portuguesa (97.2%). Relativamente às suas habilitações literárias, a maioria dos participantes concluíram a Licenciatura (57.00%), como se pode verificar na *Tabela 1*.

Quando questionados acerca da frequência com que realizam compras de vestuário em lojas físicas, 47.70% dos participantes referiu fazê-lo “Ocasionalmente”, como pode ser comprovado na *Tabela 2*. Por outro lado, quando os participantes foram questionados sobre a frequência com que realizam compras de vestuário em lojas *online*, a resposta mais vezes selecionada foi “Raramente” (36.40%) (*Tabela 3*).

Tabela 1*Frequências das Habilitações Literárias dos Participantes*

		Frequência		Percentagem	Percentagem
				válida	acumulativa
Válido	3º Ciclo	3	2.8	2.8	2.8
	Secundário	18	16.8	16.8	19.6
	Licenciatura	61	57.0	57.0	76.6
	Mestrado	25	23.4	23.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabela 2*Frequências da Realização de Compras de Vestuário em Lojas Físicas*

		Frequência		Percentagem	Percentagem
				válida	acumulativa
Válido	Muito Frequentemente	8	7.5	7.5	7.5
	Frequentemente	34	31.8	31.8	39.3
	Ocasionalmente	51	47.7	47.7	86.9
	Raramente	14	13.1	13.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Tabela 3*Frequências da Realização de Compras de Vestuário em Lojas Online*

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Frequentemente	2	1.9	1.9	1.9
	Frequentemente	17	15.9	15.9	17.8
	Ocasionalmente	33	30.8	30.8	48.6
	Raramente	39	36.4	36.4	85.0
	Nunca	16	15.0	15.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

2.5. Estratégia analítica

De forma a chegar-se aos resultados estatísticos, foi desenvolvida uma estratégia analítica compreendendo quatro etapas. Numa primeira etapa testam-se as hipóteses de que o ritmo musical afeta as variáveis dependentes (número de itens que se pretenderia adquirir, valor disposto a gastar e tempo de compra percebido) (H1 e H2), realizando testes *t* de modo a comparar as duas condições do ritmo da música (rápido e lento) para cada uma destas variáveis. Para as etapas seguintes apenas serão consideradas as variáveis dependentes que apresentaram diferenças entre ambas as condições.

Assim, numa segunda etapa, de forma a estudar o efeito do grau de envolvimento na relação entre o ritmo musical e as variáveis dependentes, será realizada uma *ANCOVA* a um fator, com o envolvimento como co-variável.

Seguidamente, será explorada a hipótese sobre o papel do nível de excitação nas demais relações. Para tal, será explorada a correlação do nível de excitação com o ritmo musical, com o grau de

envolvimento, e com cada uma das variáveis dependentes. De acordo com os resultados obtidos nestas correlações, a seguinte, e última, etapa, deverá seguir duas análises distintas. Por um lado, caso se verifique, na etapa três, que o ritmo musical e o nível de excitação estão relacionados, será testada a mediação da excitação na relação entre o ritmo musical e as variáveis dependentes que sejam afetadas pela excitação e pelo ritmo musical (observado nas etapas um e três). Por outro lado, caso se tenham demonstrado, na etapa três, que o ritmo musical e o nível de excitação não estão relacionados, mas que a excitação e o grau de envolvimento estão, será testada a mediação do envolvimento na relação entre a excitação e as variáveis dependentes e, ainda, a mediação da excitação na relação entre o envolvimento e as variáveis dependentes.

Capítulo 3

Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados estatísticos obtidos após a análise dos dados recolhidos, através da aplicação do questionário. Esta análise foi realizada com recurso ao *software IBM SPSS Statistics*, versão 27.

Para analisar estatisticamente as Hipóteses 1 e 2 foram realizados, para cada uma destas, testes *t*, para observar o impacto do ritmo musical em cada uma das variáveis dependentes. No que se refere à influência do ritmo musical no valor disposto a pagar pelos consumidores, ainda que a média dos participantes da condição de música de ritmo lento ($M = 28.29$), tenha sido superior à da música de ritmo rápido ($M = 27.41$), esta diferença não foi significativa, como se pode confirmar no *Figura 4*.

Tabela 4

Descritivas da Variável “Valor Disposto a Gastar” para cada uma das Condições da Variável Independente “Ritmo Musical”

					Erro padrão da
	Ritmo	N	Média	Erro Desvio	média
Preço_Total	Rápido	49	27.4067	18.16308	2.59473
	Lento	58	28.2887	20.09944	2.63919

Relativamente ao teste *t*, não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre as duas condições de ritmo ($t(105) = -0.24$, $p = .814$, 95% CI [-8.28, 6.52]), o que significa que, contrariamente ao previsto, a presença de música de ritmo lento não a um valor gasto mais elevado, comparativamente com a música de ritmo rápido. Também não foi encontrada uma diferença

significativa entre as duas condições de ritmo musical ($t(105) = 0.71$, $p = .481$, 95% CI [-0.60, 1.27]) no que respeita o número de itens adquiridos, ilustrando que, contrariamente ao postulado pela hipótese, na presença de música de ritmo lento os participantes não tencionaram adquirir um maior número de itens. Para além disso, a média de itens que os participantes pretendem comprar foi superior na condição de música de ritmo rápido ($M = 5.14$), comparativamente com a de ritmo lento ($M = 4.81$) (*Tabela 5*).

Tabela 5

Descritivas da Variável “Número de Itens” para cada uma das Condições da Variável Independente “Ritmo Musical”

					Erro padrão da
	Ritmo	N	Média	Erro Desvio	média
Total_Itens	Rápido	49	5.1429	2.97909	.42558
	Lento	58	4.8103	1.83013	.24031

A Hipótese 1, que postulava uma influência do ritmo musical no valor gasto e no número de itens adquiridos não foi, então, apoiada.

Quanto à Hipótese 2, como é possível observar na *Tabela 6* a média dos minutos percecionados pelos participantes da condição de ritmo lento ($M = 5.12$) foi superior à média do ritmo rápido ($M = 4.53$). Porém, a diferença não é estatisticamente significativa, isto é, a presença de música de ritmo rápido não levou, contrariamente ao esperado, a mais tempo de compra percebido pelos consumidores, comparativamente com a música de ritmo lento ($t(105) = -0.46$, $p = .650$, 95% CI [-3.16, 1.98]).

Tabela 6

Descritivas da Variável “Tempo Despendido Percebido” para cada uma das Condições da Variável Independente “Ritmo Musical”

	Ritmo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Quanto tempo crê ter passado desde a apresentação dos primeiros produtos disponíveis para comprar? (em minutos)?	Rápido	49	4.53	3.317	.474
	Lento	58	5.12	8.535	1.121

Seguindo a estratégia analítica, torna-se irrelevante realizar as análises das etapas seguintes, uma vez que só poderiam ser consideradas as variáveis dependentes que apresentassem diferenças entre as condições de ritmo rápido e ritmo lento. Assim, não se verificando a H1 e a H2, os resultados da H3 também não seriam estatisticamente significativos, logo o grau de envolvimento do consumidor não modera a relação entre o ritmo musical e cada uma das variáveis dependentes.

Para testar a influência do ritmo musical no nível de excitação dos consumidores, foi considerado o índice da diferença entre a excitação inicial e a excitação final e comparadas as duas condições de ritmo musical para esse índice. Observando a *Tabela 7* correspondente às descritivas, podemos constatar que a média do índice da diferença do nível de excitação dos participantes foi superior na condição de música de ritmo lento ($M = -.01$), do que na de ritmo rápido ($M = -.04$), indo na direção esperada. Isto significa que a música de ritmo rápido fez aumentar o nível de excitação do primeiro para o último momento em que este foi medido, mais do que a música de ritmo lento fez diminuir o nível de excitação. A diferença não foi, no entanto, estatisticamente significativa ($t(105) = -0.79$, $p = .433$, 95% CI [-0.09, 0.04]), podendo-se inferir que as duas condições de ritmo não induzem

diferentes diferenças no nível de excitação. Posto isto, conclui-se que a Hipótese 4 também não foi apoiada.

Tabela 7

Descritivas da Influência do Ritmo Musical no Nível de Excitação

					Erro padrão
	Ritmo	N	Média	Erro Desvio	da média
ExcitFinal_ExcitInicial	Rápido	49	-.0391	.20701	.02957
	Lento	58	-.0129	.13410	.01761

De forma a explorar mais profundamente os nossos resultados, foi, ainda, realizada uma ANOVA a dois fatores, com o propósito de verificar se o nível de excitação dos participantes se alterou do primeiro momento em que foi medido para o segundo momento, em cada uma das duas condições do ritmo musical. No entanto, não foi verificado um efeito de interação estatisticamente significativo entre os dois momentos em que o nível de excitação foi medido e o ritmo musical ($F(23, 62) = 1.31, p = .202$). Quanto ao efeito principal do ritmo musical no nível de excitação, não se obteve resultados significativos, logo não houve diferenças no nível da excitação entre as duas condições de ritmo ($F(10, 62) = 1.03, p = .432$). Por sua vez, o efeito principal do momento em que ocorreu a medição da excitação no nível de excitação também não se mostrou significativo, não existindo, assim, diferenças na excitação entre os dois momentos distintos em que esta foi medida ($F(10, 62) = 1.14, p = .350$).

Através dos resultados deste efeito de interação, é possível constatar que a música de ritmo rápido não levou ao aumento do nível de excitação e que a música de ritmo lento não fez diminuir a excitação dos participantes, em relação ao seu estado de excitação inicial.

Finalmente, os resultados obtidos na correlação entre o ritmo musical e o nível de excitação foram estatisticamente significativos, ainda que esta seja uma correlação fraca ($r = .27, p = .005$). Quanto à

correlação entre o grau de envolvimento e o nível de excitação, os resultados não foram significativos ($r = .14, p = .151$). Apesar do ritmo da música e do nível de excitação se encontrarem correlacionados, como não existe correlação entre a excitação e nenhuma das variáveis dependentes, torna-se dispensável testar a mediação do nível da excitação na relação entre o ritmo musical e o número de itens adquiridos.

Capítulo 4

Discussão e Conclusões

O presente estudo pretendeu explorar a influência do ritmo musical na compra *online* de vestuário, nomeadamente, em termos do valor pretendido gastar, do número de itens pretendidos adquirir e na percepção de tempo despendido na compra. O segundo objetivo do estudo passou por verificar se o grau de envolvimento do consumidor com o vestuário assume um papel moderador na relação entre o ritmo musical e as variáveis dependentes mencionadas. Para além disso, explorou-se ainda a hipótese do nível de excitação como possível mecanismo de explicação para as várias relações testadas.

Contrariamente ao que era previsto pela literatura relativamente aos gastos dos consumidores, ou seja, que na presença de música de ritmo lento estes gastam mais dinheiro (Caldwell & Hibbert, 1999), na presente dissertação não foi observada diferença nos gastos entre as duas condições de ritmo. No que concerne o número de itens adquiridos, os resultados obtidos também não se encontram em concordância com a literatura, isto é, que na condição de música de ritmo lento os consumidores tendem a comprar um maior volume de itens, comparativamente com a música de ritmo rápido (Caldwell & Hibbert, 1999). Estas hipóteses poderão não ter sido verificadas devido a não se estar a trabalhar com uma transação real, tanto a nível do dinheiro fictício, como de se tratar de peças de vestuário que as pessoas não podem e não vão realmente comprar e adquirir. Assim, tratando-se de dinheiro e roupa fictícios, bem como de uma plataforma de venda *online* fictícia, a resposta dos participantes poderá ter sido enviesada, quer em termos dos itens que gostariam de comprar, quer em termos do dinheiro que estariam dispostos a dar por estes. Deste modo, esta poderá ter sido uma das razões pelas quais não se verificou diferenças entre ambas as condições de ritmo musical para ambas estas variáveis dependentes.

Relativamente à percepção do tempo despendido pelos participantes na compra, os resultados não foram, também, congruentes com a literatura, uma vez que, segundo esta, os clientes que estão sob a condição de música de ritmo rápido tendem a sobrestimar o tempo despendido, acontecendo o oposto

na condição de ritmo lento (Kellaris & Kent, 1991). Não obstante, a literatura que inclui esta variável é muito escassa, e os poucos estudos que existem foram, na sua maioria, conduzidos em ambiente de laboratório, o que acaba por levantar questões quanto à validade externa dos seus resultados (Caldwell & Hibbert, 1999). Assim, os resultados obtidos poderão justificar-se pela recolha de dados desta dissertação ter sido realizada através da aplicação de um questionário *online*, algo que nunca foi feito anteriormente para estudar a relação desta variável com as demais.

No que diz respeito ao grau de envolvimento do consumidor como moderador da relação entre o ritmo da música e as variáveis dependentes, não se verificou que quanto maior é o envolvimento dos participantes, menor é o tempo de compra por eles percecionado, mais dinheiro é gasto e mais itens são adquiridos, na condição de música de ritmo lento. Segundo O’Cass (2000), quanto mais envolvidos os consumidores se sentem em relação ao vestuário, maior a sua propensão para realizarem compras de roupa. Neste sentido, os resultados obtidos não apoiam a literatura. Observou-se que, na sua maioria, os participantes se sentem envolvidos com a categoria de produtos de vestuário. Assim, uma das razões para o envolvimento enquanto moderador da relação entre o ritmo da música e o número de itens e valor disposto a gastar não ter sido estatisticamente significativo, pode dever-se ao facto de as peças de roupa não terem ido ao encontro dos gostos dos participantes, levando a que não os gostassem de adquirir, nem pagar por elas, independentemente de se sentirem envolvidos com estes produtos. Observando os dados da média de itens adquiridos pelos participantes, é, efetivamente, possível observar que esta foi bastante reduzida ($M = 3.02$), tendo em conta os quinze itens de vestuário/acessórios disponíveis. Relativamente à média do dinheiro que estes estariam dispostos a pagar pelos itens que selecionaram ($M = 27.04$), esta também é relativamente baixa, uma vez que a reta de preços se podia estender até aos duzentos euros.

Quanto aos motivos para o envolvimento enquanto moderador da relação entre o ritmo da música e a percepção de tempo de compra não ter sido estatisticamente significativo, poderão passar pelo simples facto de que, e como já foi anteriormente mencionado, se tratar de tempo numa plataforma digital. A percepção de tempo pode ser impactada pelo facto de ser uma plataforma digital, na medida

em que têm a facilidade de poder estar a realizar as suas compras enquanto exercem outras atividades simultaneamente. Essa possível interrupção constante do período em que estão a realizar a compra, leva a uma influência na percepção de tempo propriamente dito para o ato de aquisição. Ainda que seja esperado que quanto maior for o grau de envolvimento, mais os consumidores estão dispostos a gastar o seu tempo (Cardoso, Novais & Costa, 2009), não existe literatura acerca do tempo percebido por estes.

Por sua vez, relativamente ao impacto do ritmo da música no nível de excitação dos consumidores, a literatura sustenta que a música de ritmo rápido tende a ser um indutor do nível de excitação inicial, sucedendo o contrário com a música de ritmo lento (Day, Lin, Huang & Chuang, 2009). Na presente dissertação as duas condições de ritmo não induziram diferenças no nível de excitação dos participantes, não se verificando, assim, a nossa última hipótese. O facto de não existir diferença entre os dois ritmos musicais no nível da excitação nos dois momentos em que foi medida pode dever-se à falta de experiência dos participantes com *sites* que contenham música, afetando a sua excitação pelo simples facto da sua novidade, independentemente de estarem a ouvir música de ritmo lento ou rápido. O facto dos resultados obtidos para o nível de excitação não terem sido muito elevados, quer para o ritmo rápido, quer para o ritmo lento, também poderão indicar um desagrado pelos itens apresentados, não levando a uma alteração do seu estado de excitação. Para além disso, caso os participantes não tenham preenchido o questionário de uma só vez, ou seja, que tenham aberto o *link* e interrompido o seu preenchimento antes de o concluírem, o nível da excitação, naturalmente, terá sido influenciado e enviesado os itens da Escala referentes ao mesmo. Olhando aos dados fornecidos pelo *Qualtrics*, relativamente à média de tempo, em minutos, demorado pelos participantes para o preenchimento do questionário, verifica-se que, tendo em conta que o tempo máximo esperado seria de quinze minutos para cada participante, este foi elevado ($M = 63.46$). Torna-se, assim, expectável que um número considerável de participantes não tenha preenchido o questionário de uma só vez, afetando, inevitavelmente, o seu estado de excitação.

Quanto às correlações que exploram o papel do nível da excitação como possível mecanismo explicativo e mediador, constatou-se que existiu uma correlação positiva entre o ritmo musical e o nível da excitação, indo ao encontro do que é encontrado na literatura, ou seja, que quando são expostos a música mais rápida, os indivíduos relatam um nível de excitação mais elevado (Sweeney & Wyber, 2002). Contudo, não se verificou uma correlação entre o nível de excitação e o grau de envolvimento do consumidor. Na literatura, não existem evidências de uma relação entre o nível de excitação e o grau de envolvimento do consumidor, assim, estes resultados não se encontram em divergência com esta, nem indicam uma relação entre estas variáveis.

Resumidamente, todas as relações entre variáveis, postuladas nas nossas hipóteses, não se verificaram, indo, assim contra aquilo que é referido na literatura.

4.1. Implicações teóricas e práticas

A nível teórico, esta dissertação contribui para o aprofundamento da literatura acerca do impacto do ritmo musical no comportamento de consumo *online*. Os resultados obtidos não suportam empiricamente o que consta na literatura.

O facto de não se ter verificado que, na presença de música de ritmo lento, os consumidores têm tendência a adquirir mais itens e a gastar mais dinheiro, comparativamente com o ritmo rápido, pode representar várias implicações teóricas e práticas para o contexto de compras através da *internet*. Sendo a literatura que combina estas variáveis em contexto de lojas *online* inexistente, e tendo sido tido como base, os resultados de estudos em lojas físicas, poder-se-á considerar a possibilidade de os dois contextos de compra, físico e *online*, desencadearem processos distintos e que, como tal, o ritmo da música possa não ter efeito em contexto de compra *online*. O público que realiza compras *online* ainda não é tão amplo quanto o público que compra em lojas físicas. Assim, sendo o público de lojas *online* mais segmentado e específico, é necessário atender às suas preferências, oferecendo um serviço mais personalizado. Não sendo, ainda, conhecido o ritmo musical que melhor funciona com a maioria da população que atualmente realiza compras de vestuário *online*, é necessário haver

investigação, de modo a ajudar as empresas com as suas estratégias de *marketing* eficazes, resultando num maior volume de vendas e aumento do valor gasto pelos clientes.

Por sua vez, o não impacto do ritmo musical no tempo de compra percebido pelos participantes, poderá revelar-se mais irrelevante num contexto de compra *online*, comparativamente com um contexto de compra física, na medida em que o fator tempo não se aplica tanto. Isto acontece porque, nas compras *online*, o consumidor tem a facilidade de poder recorrer a estas plataformas sempre que quiser, em qualquer lugar e em qualquer momento, podendo mesmo estar a realizar outras tarefas ao mesmo tempo, que acabam por influenciar o tempo exato de compra, bem como a sua percepção. Neste sentido, para o estudo do mercado *online*, a variável de percepção de tempo poderá ser dispensável.

Apesar de não se ter verificado que quanto maior é o envolvimento, menor é o tempo de compra percebido, mais dinheiro é gasto e mais itens são adquiridos, estes resultados poderão apresentar implicações teóricas e práticas. Apesar da categoria do vestuário ser das que melhor vende através da *internet*, os consumidores ainda percecionam riscos elevados associados às compras *online* de roupa (Park, Lennon & Stoel, 2005). Para além dos riscos de transações *online* (como os dados bancários), os atributos sensoriais não podem ser completamente avaliados quando os indivíduos compram na *internet*, logo estes riscos associados às compras de vestuário *online* podem impedir os consumidores de realizarem compras (Park, Lennon & Stoel, 2005). Neste sentido, por muito elevado que seja o grau de envolvimento dos consumidores com estes produtos, estes riscos poderão inibir os consumidores de os adquirir, especialmente se estes forem dispendiosos. Como os produtos de vestuário de venda *online* podem ter ainda mais riscos associados, comparativamente com outros produtos, é importante que as marcas e lojas desenvolvam estratégias para os reduzir, aumentando, consequentemente, a confiança dos consumidores nestas transações.

Relativamente à música de ritmo rápido não ter aumentado o nível de excitação dos consumidores, em relação ao estado de excitação inicial, e o contrário também não se ter verificado na condição de música de ritmo lento, como era esperado pela literatura existente com estudos

realizados em lojas físicas, poderá ter implicações diferentes para a investigação do consumo *online*. Isto é, nas lojas físicas pressupõe-se uma maior permanência dos consumidores na loja, uma vez que, tendencialmente, estes procuram pela loja inteira itens do seu interesse, logo estão sob o efeito do ritmo da música durante mais tempo, levando a uma maior indução do nível de excitação. Por outro lado, no caso do nosso questionário, o número de itens de vestuário apresentado foi reduzido, fazendo com que o preenchimento do mesmo fosse realizado de forma rápida, podendo o tempo de audição da música não ter sido suficiente para alterar o nível de excitação.

Ainda, o facto de se ter constatado que o nível da excitação não resultou como potencial mediador da relação entre o ritmo musical e as variáveis dependentes, leva-nos a deduzir que esta poderá não ter influência no valor gasto, nem no número de itens adquiridos e na percepção de tempo despendido. Neste sentido, a tentativa de aumentar o nível de excitação dos clientes, através do ritmo musical, poderá não ser uma maior valia para as empresas de venda de roupa *online*, uma vez que, à partida, poderá não ter impacto na relação entre o ritmo de música utilizado e os aspetos comportamentais.

4.2. Limitações e recomendações para estudos futuros

Foram identificadas algumas limitações ao presente estudo, que permitiram refletir e, posteriormente, sugerir propostas alternativas de estudos futuros.

Primeiramente, uma vez que a amostra utilizada foi de conveniência, torna-se impossível generalizar os resultados obtidos para a população. Adicionalmente, existe uma grande diferença entre o número de participantes do sexo feminino (85.0%) e masculino (15.0%), podendo este factor ter influenciado os resultados, uma vez que as consumidoras mulheres têm tendência a preferir músicas lentas e de volume baixo, comparativamente com os consumidores homens que preferem músicas rápidas e de elevado volume (Kellaris & Rice, 1993). Neste sentido, seria interessante, para estudos futuros, a recolha de uma amostra mais heterogénea.

O facto das roupas expostas no questionário terem sido unissexo, ou seja, sem ser estereotipicamente associadas a nenhum género, também poderá ter sido uma limitação, uma vez que os participantes podiam ter preferência por roupas não tão neutras e mais em conformidade com o que é socialmente associado ao seu sexo. Assim, poderia ser interessante aplicar este questionário com roupas diferentes conforme os participantes assinalassem qual o seu sexo ou, dependendo de cada pessoa, preferência de vestuário estereotipicamente associado a um sexo.

Tendo sido a recolha de dados realizada através de um questionário *online*, tornou-se impossível garantir que os participantes estavam realmente com som nos seus aparelhos digitais aquando do preenchimento do mesmo. Esta limitação poderia ser ultrapassada, em estudos futuros, aplicando o questionário aos participantes de forma presencial, ao invés de ser submetido através de um *link online*.

Os fatores pessoais como a idade, o género, a ocupação, a situação económica, os estilos de vida, têm influência no comportamento de compra dos consumidores (Rani, 2014). Também os fatores sociais, nomeadamente o comportamento do grupo de referência, a família, o status, têm efeitos consideráveis na seleção e na decisão de compra, influenciando o comportamento do consumidor (Kotler & Armstrong, 2009). Uma vez que cada indivíduo possui um conjunto único de características por natureza que o distingue, é normal que todas estas tenham uma influência significativa no seu comportamento enquanto consumidor (Khaniwale, 2015). Uma vez que na presente dissertação nenhum destes fatores foi estudado enquanto variável, poderia ser interessante que, num estudo futuro, se tenha em conta alguns destes, de forma a verificar se existem diferenças nas relações entre os mesmos e as variáveis abordadas.

Os participantes do presente estudo assumiram que não realizam muitas compras de vestuário em lojas *online*, sendo significativamente superior a frequência de compras em lojas físicas. Isto permite-nos concluir que as pessoas continuam a dar preferência à compra destes produtos em loja física, não aderindo ainda com muita regularidade à compra destes através da *internet*. Esta falta de adesão dos indivíduos à compra de produtos *online* pode dever-se a variados fatores. Segundo Chen e

Barnes (2007), tanto a confiança inicial na *internet*, como a familiaridade com as compras *online* têm um impacto positivo na intenção de compra por parte dos consumidores. Ao realizar compras *online*, os consumidores não podem verificar fisicamente a qualidade do produto ou garantir a segurança dos seus dados pessoais e números de cartão de crédito, levando, conseqüentemente, ao aumento da incerteza e falta de confiança nestas transações (Lee & Turban, 2001). Assim, à medida que os indivíduos forem confiando mais nas compras *online* e nos respetivos *sites* de venda, mais atividades de compra de produtos através da *internet* irão realizar. Não tendo existido itens no questionário que aprofundassem os motivos pelos quais os participantes não realizam compras *online* de roupa com regularidade, seria importante que, em estudos futuros, essas justificações fossem desenvolvidas.

Ainda, o facto deste estudo assentar numa experiência de compra *online* de vestuário fictícia, não envolvendo nem peças de roupa reais que os participantes pudessem efetivamente comprar, nem o seu dinheiro real, poderá ter diminuído o potencial impacto das variáveis estudadas. Sabendo logo à partida que o seu dinheiro verdadeiro não está em jogo, nem que se trata de peças de roupa que pudessem realmente comprar, o processo de decisão de compra dos participantes poderá ter ficado comprometido ou enviesado. Tal poderá ser colmatado se, em vez de a recolha de dados for feita através de um questionário que simula uma plataforma de venda *online*, se utilizar um *site* real, com vestuário realmente disponível para ser adquirido e dinheiro real.

Por fim, a própria música utilizada no questionário poderá não ter sido suficiente para induzir os estados esperados, ou seja, o ritmo lento não ter sido assim tão lento e o rápido não ter sido suficientemente rápido. Esta limitação poderia ter sido colmatada através da aplicação de um questionário de pré-teste a uma pequena amostra de indivíduos, de modo a testar se os ritmos das músicas causaram as diferenças do nível de excitação esperadas do primeiro para o segundo momento em que foram medidos. Caso estas diferenças não tivessem sido observadas, poder-se-ia ter aumentado o ritmo da música rápida e diminuído o ritmo da música lenta no questionário a aplicar.

4.3. Conclusão

Ainda que os resultados do presente estudo não tenham suportado as hipóteses, as temáticas aqui tratadas são de grande relevância para a investigação e literatura no panorama atual. O mercado de venda e compra *online*, o qual continua a ter um crescimento exponencial devido ao incessante progresso e evolução que o mundo tecnológico tem vindo a sofrer, torna cada vez mais relevante a realização de estudos na área do consumo *online*.

Por outro lado, a categoria de produtos eleita para ser o objeto de estudo da dissertação foi a de vestuário e acessórios, sendo estes, não só indispensáveis para o ser humano, e por isso, produtos que são adquiridos pela grande maioria das pessoas, como também correspondem aos produtos que são em maior número adquiridos através de plataformas *online*.

Para além disso, a utilização de música, que apesar de ser uma constante nas lojas físicas de venda de vestuário, ainda não é algo que esteja a ser utilizado por parte das lojas de venda *online* e poderá, pelo seu impacto no comportamento de consumo, ser uma medida de *marketing* relevante.

Referências

- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wastlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 553-560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.010>
- Bakker, I., Van der Voordt, T., Vink, P., & De Boon, J. (2014). Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell revisited. *A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 33(3), 405-421. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9219-4>
- Balch, W. R., & Lewis, B. S. (1996). Music-dependent memory: The roles of tempo change and mood mediation. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22(6), 1354-1363. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.22.6.1354>
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83. <https://doi.org/10.1086/209095>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bloch, P. H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), pp. 51-62. <https://doi.org/10.1108/eb008170>
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104. <https://doi.org/10.1177/002224299005400>
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917. <https://doi.org/10.1002/mar.10043>
- Cardoso, P. R., Novais, L. A., & Costa, H. S. (2009). Inovadores e seguidores: uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. 6, 50-58.

- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Chebat, J. C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00089-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00089-2)
- Chebat, J. C., & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60(3), 189-196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.003>
- Chen, Y., & Barnes, S. J. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21-36. <http://dx.doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323–334. <https://doi.org/10.1080/01449290701770574>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Cox, J. & Dittmar, H. (1995). The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, 18(2), 237-265. <http://dx.doi.org/10.1007/BF01016513>
- Cuny, C., Fornerino, M., & Helme-Guizon, A., (2015). Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience? *Information & Management*, 52(8), 1025–1034. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.009>
- Day, R. F., Lin, C. H., Huang, W. H., & Chuang, S. H. (2009). Effects of music tempo and task difficulty on multi-attribute decision-making: An eye-tracking approach. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 130-143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.001>

- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 878–894. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550710828218>
- Demoulin, N. T. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.007>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Douce, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behaviour*, 45(2), 215-238. <https://doi.org/10.1177/0013916511410421>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior* (8). The Gryden Press.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Farias, S. A. (2007). Atmosfera de loja on-line: O impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista De Administração*, 42(1), 31-41. <https://doi.org/10.1590/S0080-21072007000100003>
- Fernández-Sotos, A., Fernández-Caballero, A., & Latorre, J. M. (2016). Influence of Tempo and Rhythmic Unit in Musical Emotion Regulation. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 10(80). <https://doi.org/10.3389/fncom.2016.00080>
- Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. V. (1998). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: Fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. *ENCONTRO ANUAL DA ANPAD–ENANPAD*, 22.

- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of business research*, 59(6), 755-764.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>
- Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, 23(4), 363-371.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90021-O](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90021-O)
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 84–95.
<https://doi.org/10.1108/13612020410518718>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11). McGraw-Hill Irwin.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Holbrook, M. B., & Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listeners' perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music*, 18(2), 150–162.
<https://doi.org/10.1177/0305735690182004>
- Husain, G., Thompson, W. F., & Schellenberg, E. G. (2002). Effects of musical tempo and mode on arousal, mood, and spatial abilities. *Music Perception*, 20(2), 151–171.
<https://doi.org/10.1525/mp.2002.20.2.151>
- Hwang, A. H. C., & Oh, J. (2020). Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101928.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101928>
- Joines, L. J., Scherer, W. C., & Scheufele, A. D. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
<https://doi.org/10.1108/07363760310464578>

- Jordaan, Y., & Simpson, M. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 32-40. <https://doi.org/10.4314/jfec.v34i1.52887>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Kapferer, J., N. & Laurent, G. (1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365–376. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80060-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80060-5)
- Kellaris, J. J., & Rice, R. C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*, 10(1), 15-29. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100103>
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286. <https://doi.org/10.4324/9780080941288-25>
- Kim, H., Damhorst, M., & Lee, K. (2002). Apparel involvement and advertisement processing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 277-302. <https://doi.org/10.1108/13612020210441364>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Principles of marketing, pearson education (13th ed.). New Jersey
- Kroeber-Riel, W. (1979). Activation research: Psychobiological approaches in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 240-250. <https://doi.org/10.1086/208736>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>

- Lian, J. W., & Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in human behavior*, 24(1), 48-65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.002>
- Marcelino, D. M., Geleilate, J. M., Arruda, D. M., Maciel, D. F., & Leocádio, Á. (2011). A influência da música ambiente no comportamento de aproximação e afastamento do consumidor: Um estudo baseado no modelo PAD. *Perspectivas Contemporâneas*, 6, 45-79.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233-252. <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 46(3), 86-91. <https://doi.org/10.2307/1251706>
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289. <https://doi.org/10.1086/209068>
- Morrison, M., & Beverland, M. (2003). In search of the right in-store music. *Business Horizons*, 46(6), 77-77. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(03\)00092-2](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(03)00092-2)
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., ur Rashid, H., & Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan?. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(3), 486.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumer's product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Özmen, S., & Sancar, E. (2021). Time-Saving as A Motivator for Consumption via Digital Platforms: Istanbul Example in the Consuming of Clothes. *Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 81-96. <https://doi.org/10.38120/banusad.943957>

- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W. K., Dennis, C., & Bourlakis, M. (2017). To immerse or not? Experimenting with two virtual retail environments. *Information Technology and People*, 30(1), 163–188. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2015-0069>
- Park, J., Lennon, S.J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719. <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Raja, M. W., Anand, S., & Allan, D. (2019). Advertising music: An alternative atmospheric stimulus to retail music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 872-892. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0157>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), pp. 52-61.
- Richard, M-O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.2009>
- Rohner, S. J., & Miller, R. (1980). Degrees of familiar and affective music and their effects on state anxiety. *Journal of Music Therapy*, 17(1), 2–15. <https://doi.org/10.1093/jmt/17.1.2>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- Sloboda, J. A., & Juslin, P. N. (2001). Psychological perspectives on music and emotion. Em J. A. Sloboda, & P. N. Juslin (Eds.), *Music and Emotion: Theory and Research* (pp. 71-104). Oxford University Press.

- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.
<https://doi.org/10.1108/08876040210419415>
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of consumer research*, 20(2), 271-280. <https://doi.org/10.1086/209348>
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2020). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 48–60. <https://doi.org/10.1002/cb.1853>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Underhill, P. (Ed.) (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster.
- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*. 21(1), 37-44.
<https://doi.org/10.1108/02634500310458135>
- Xu, Q., & Sundar, S. S. (2014). Lights, Camera, Music, Interaction! Interactive Persuasion in E-commerce. *Communication Research*, 41(2), 282–308.
<https://doi.org/10.1177/0093650212439062>
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002577>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <http://dx.doi.org/10.1086/208520>
- Zeeshan, M., & Obaid, M. H. (2013). Impact of Music on Consumer Behaviour: A Perspective on retail atmospheric. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 56-63.
<https://doi.org/10.19030/jier.v9i1.7502>

Anexos

Anexo A – Consentimento Informado

O presente questionário surge no âmbito da realização de um projeto de investigação para uma Dissertação de Mestrado, pertencente ao Mestrado em Psicologia Social e das Organizações do Iscte-Instituto Universitário de Lisboa.

A sua participação neste estudo é voluntária, sendo toda a informação recolhida tratada de forma anónima e confidencial, destinando-se esta apenas a fins académicos. Destaca-se que poderá desistir da sua participação a qualquer momento, sem qualquer necessidade de justificação.

A duração estimada para o preenchimento do presente questionário é de 15 minutos.

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

Qualquer questão adicional, poderá entrar em contacto com os investigadores responsáveis, através dos endereços eletrónicos jcmaa@iscte-iul.pt e rita.jeronimo@iscte-iul.pt.

Li e compreendi toda a informação. Pretendo colaborar com este estudo através do preenchimento do questionário.

Anexo B – Escala de Mehrabian e Russel (1974), Revista por Russel e Pratt (1980)

Assinale, de entre os 12 pares seguidamente apresentados, quais as emoções com as quais mais se identifica, neste momento.

Feliz	Infeliz
Agradado	Irritado
Satisfeito	Insatisfeito
Contente	Melancólico
Esperançoso	Desesperado
Relaxado	Entediado
Estimulado	Relaxado
Animado	Calmo
Frenético	Preguiçoso
Nervoso	Aborrecido
Desperto	Sonolento
Excitado	Não Excitado

**Anexo C – Escala Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985), revista por
Zaichkowsky (1994)**

Assinale, de entre os 10 pares seguidamente apresentados, quais as emoções com as quais mais se identifica quando pensa em vestuário.

Importante	Sem importância
Interessante	Entediante
Relevante	Irrelevante
Emocionante	Não emocionante
Significativo	Não significativo
Apelativo	Não apelativo
Fascinante	Banal
Útil	Inútil
Envolvente	Não envolvente
Necessário	Desnecessário

Anexo D – Itens de Vestuário/acessórios

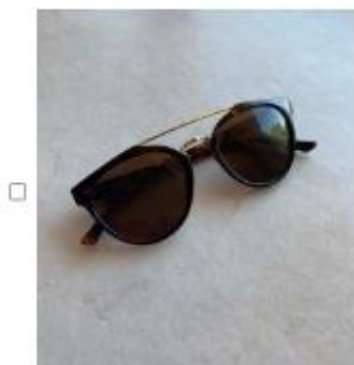
Escolha, de entre as blusas seguidamente apresentadas, o(s) item(s) que gostaria de adquirir.



Escolha, de entre os pares de calças/calções seguidamente apresentados, o(s) item(s) que gostaria de adquirir.



Escolha, de entre os pares de óculos de sol seguidamente apresentados, o(s) item(s) que gostaria de adquirir.



Anexo E – Amostragem da Seleção de Preço

Selecione, na reta apresentada abaixo, o valor que está disposto a pagar pelo artigo escolhido.

