

Influências do design de ambientes de ponto de venda e o comportamento de compra por impulso

Point-of-purchase environment design influences and impulse buying behavior

Costa, Filipe Campelo Xavier da; PhD; Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
fcampelo@unisinos.br

Resumo

Este estudo avaliou, a partir de um modelo teórico de antecedentes e conseqüências da compra por impulso, o efeito ambiental sobre o comportamento de compra. Como resultado, foi evidenciado que o design de ambiente de lojas físicas proporciona influências mais salientes do que as encontradas nas lojas virtuais, onde a atividade de compra apresenta uma natureza mais técnica

Palavras Chave: compra por impulso, ambiente de loja, design ambiental

Abstract

This study tested these differences from a theoretical model of antecedents and consequences of impulse buying in an online survey. As findings, it was proven that physical store environment provides more salient influences than virtual stores, where the buying task is more technical.

Keywords: *impulse buying, store environment, environment design*

Introdução

Este trabalho tem como propósito avaliar a influência do design do ambiente de loja sobre o comportamento de compra por impulso em duas situações distintas: nas lojas fisicamente constituídas (ou lojas físicas) e nas lojas virtuais (ou *sites*) presentes na internet. Foi entendido, para efeito deste estudo, como influências ambientais, a presença de elementos tangíveis e intangíveis do contexto de loja, bem como fatores situacionais, que podem influenciar a ocorrência de comportamento de compra por impulso. Assim, a principal contribuição do estudo reside na comparação do efeito ambiental sobre esse tipo de comportamento de compra, a partir do teste empírico de um modelo nos contextos de lojas físicas e de lojas virtuais.

O modelo proposto para avaliar o impacto do design de ambientes sobre a compra por impulso foi desenvolvido por Costa e Larán (2002), a partir do refinamento da estrutura apresentada por Beatty e Ferrel (1998). O modelo contempla a relação entre elementos ambientais, impulsividade do consumidor, nível de circulação dentro do ambiente de loja, ocorrência de compra por impulso e suas conseqüências emocionais. A análise desses elementos se justifica pelo fato de que vários pesquisadores do fenômeno da compra por impulso sugeriram que o ponto de venda exerce significativa ascendência sobre o comportamento de compra do consumidor (ROOK e GARDNER, 1993; YOUN e FABER, 2000; EROGLU et al., 2001). Logo, por tratar-se de um modelo explicativo mais abrangente, optou-se por seu emprego nesta pesquisa. A figura abaixo apresenta o modelo com suas relações entre construtos que foram avaliadas a partir do teste de hipóteses e do ajuste estatístico do modelo dessas relações (equações estruturais como um todo).

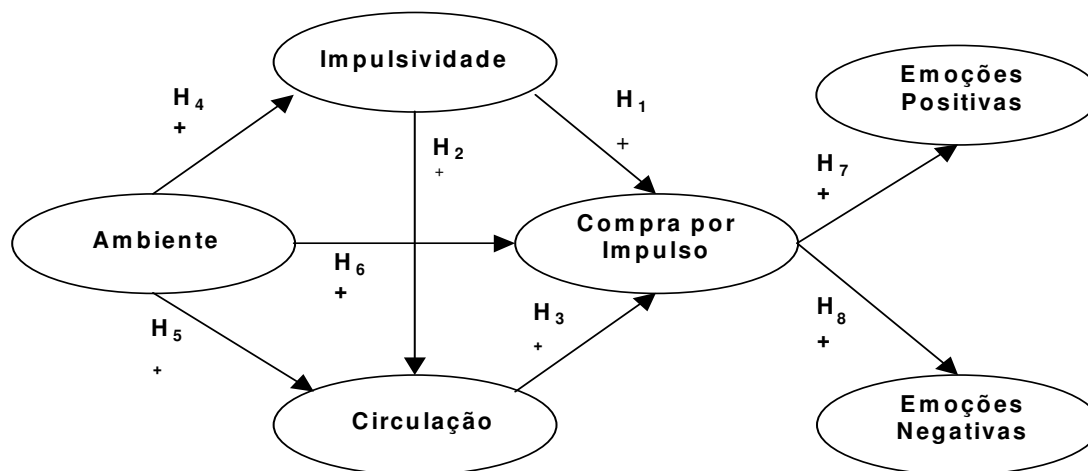


Figura 1: Antecedentes e Conseqüências da Compra por Impulso

Método

Para que se testasse o modelo empiricamente, foi desenvolvido um método de pesquisa *survey* que pudesse trazer resultados de contribuição acadêmica e gerencial na resolução do problema de pesquisa. A população estudada foi de consumidores que realizaram compras pela internet durante um semestre em lojas virtuais brasileiras. Foram selecionados aleatoriamente 10.000 nomes e, em seguida, foram enviados e-mails para esses indivíduos,

solicitando que respondessem a um questionário *on-line* colocado em determinado endereço eletrônico. A taxa de resposta foi de 28,7%, com 2870 questionários, sendo considerados válidos 2634 casos.

O instrumento de coleta de dados foi submetido a pré-testes realizados com alunos de graduação e com uma amostra da população de estudo, permitindo adequações no instrumento. Posteriormente, foi realizada uma aplicação de questionário *on-line* por meio de um *site* na internet especialmente desenvolvido para tanto. Os dados foram analisados no software estatístico SPSS.

As medidas (construtos) analisadas foram retiradas da literatura e são indicadas no quadro abaixo.

Quadro 1 – Construtos e Medidas Empregadas

Construtos	Autor(es)	Número de Itens
Impulsividade	Youn (2000)	24
Circulação na loja	Bloch et al (1989) Jeon (1990)	3
Elementos Ambientais de Loja	Costa e Laran (2002-a)	19 itens para loja virtual 19 itens para lojas físicas
Ocorrência de compra por impulso	Beatty e Ferrel (1998)	2
Emoções	Watson et al. (1988)	12

número de visitas ao local que servirá de palco para o novo serviço em desenvolvimento.

Resultados e Discussão

Na tabela 1 exposta abaixo, as hipóteses do estudo são avaliadas e comparadas entre os dois tipos de ambiente de loja (virtuais e físicas).

Tabela 1 - Parâmetros dos Modelos de Lojas Físicas e Virtuais

Relação	Carga Fatorial Padronizada (<i>t-value</i>)		Hipótese
	Lojas Físicas	Lojas Virtuais	
IMP→CI	0,56 (28,89)*	0,55 (26,49)*	H ₁
IMP → CIRC	0,07 (2,32)**	-0,07 (-2,55)**	H ₂
CIRC → CI	-0,05 (-2,14)**	0,07 (3,21)*	H ₃
A → IMP	0,07 (3,19)*	0,02 (0,67)	H ₄
A → CIRC	0,15 (5,28)*	-0,14 (-4,50)*	H ₅
A → CI	0,10 (5,06)*	0,05 (2,63)*	H ₆
CI→EMO POS	0,31 (15,29)*	0,30 (14,61)*	H ₇
CI→EMO NEG	0,05 (2,62)*	0,003 (0,14)	H ₈

Notas: IMP- Impulsividade, CIRC – Circulação, CI – Compra por Impulso, A – Elementos Ambientais, EMO POS – Emoções Positivas e EMO NEG – Emoções Negativas.

* p<0,01

** p<0,05

Evidencia-se que, de modo geral, os dois modelos, mesmo possuindo construtos específicos de sua realidade ambiental na sua composição, são equivalentes. Quanto à confirmação de hipóteses a partir da análise dos parâmetros padronizados, algumas distinções

são notórias. Além da rejeição de duas hipóteses, o modelo das lojas virtuais sugere que o aspecto da influência ambiental, proposto na teoria como decisivo na ocorrência da compra impulsiva, não adquire tamanha relevância ao considerar a realidade do comércio eletrônico. Os resultados demonstram que o impacto dos elementos ambientais sobre a compra impulsiva é menor nas transações realizadas pela internet, assim como sua influência em relação à impulsividade do consumidor e à intensidade da circulação (navegação) que este realiza nos *sites* de venda.

Foi possível constatar que, dentre os antecedentes de maior impacto sobre a ocorrência da compra impulsiva, a impulsividade individual do consumidor se destaca. De modo semelhante ao encontrado por Beatty e Ferrel (1998) e Costa e Larán (2002-a), esse traço de personalidade constitui-se como o principal antecedente sobre as compras impulsivas, sejam em compras nas lojas fisicamente constituídas ou em *sites* de venda na internet.

Percebe-se, a partir da apreciação das relações entre o ambiente de loja e a compra impulsiva, que a influência do ponto de venda é menos expressiva na compra virtual. Cabe ressaltar que dentre os aspectos avaliados, as dimensões “transação” e “preços” demonstraram-se mais expressivas, permitindo acreditar que a compra virtual possui uma natureza mais “técnica” do que as compras realizadas em lojas físicas. Sendo assim, é lícito supor que existiria uma menor pré-disposição do consumidor a incorrer em comportamentos impulsivos de compra em transações pela Internet.

Avaliando o prisma das lojas físicas, o impacto do ambiente é mais representativo, podendo ter sua explicação atribuída à diversidade de estímulos físicos e pessoais presentes no ambiente do ponto de venda que possibilitam o despertar da impulsividade individual. Dentre as dimensões ambientais identificadas de lojas físicas, se destacaram a facilidade para a “transação” e a “atmosfera de loja”, com maiores cargas fatorias, o que não fora igualmente verificado junto às lojas virtuais. Isto reforça o argumento da compra virtual ainda possuir um grau superior de racionalidade, se comparado ao existente nas compras em lojas físicas, tornando assim a compra impulsiva na Internet de menor impacto.

No que tange às conseqüências das compras impulsivas em termos de emoções do consumidor, identificaram-se semelhanças entre os dois tipos de ambiente de loja. As compras por impulso ocorridas nas lojas virtuais e nas lojas físicas proporcionam emoções positivas de modo significativo, confirmando sua hipótese (H₇). O mesmo não pode ser dito quanto às emoções negativas, tendo para o modelo de lojas físicas sua hipótese confirmada (H₈), contudo, para o ambiente virtual, rejeitada.

A dificuldade de reproduzir a experiência de compra tradicional em um ambiente eletrônico e remoto restringe a ocorrência de comportamentos de compra idênticos aos ocorridos em lojas físicas. A intangibilidade desse tipo de compra, associada à baixa interatividade existente, naturalmente torna a experiência virtual mais simplificada e menos estimulante. Para Klein (2001), o desafio para a expansão do comércio eletrônico é o aumento da interatividade da experiência de compra, pois, somente quando o consumidor se sente como ator do processo (não um espectador) é que a interatividade do ambiente físico poderia ser substituída pela oferecida em contextos virtuais, aumentando a adoção desse tipo de canal.

Além disso, estudos comprovam que a legibilidade do *site* da loja virtual, ou seja, a apresentação e sua facilidade para ser “navegado”, bem como sua capacidade de estimulação no comprador, são fundamentais para sua intenção de compra (WANG et al., 2002). Caso o usuário não sinta estímulos do ambiente para desenvolver sua atividade de busca em uma loja virtual (informações, rapidez, layout), provavelmente a experiência de compra será insatisfatória. Sendo assim, a probabilidade do ambiente despertar a impulsividade do indivíduo seria reduzida, bem como da ocorrência de compras impulsivas.

Deste modo, pode-se apontar que o design de *sites* com alto grau de interatividade, estimulação e legibilidade gera experiências mais próximas às encontradas nas lojas físicas. Havendo uma maior interatividade e personalização na atividade de busca e aquisição, como propiciado por empresas como a Amazon, que apresenta os produtos que foram comprados por consumidores que adquiriram o mesmo item procurado, é possível gerar impulsos de consumo e, por sua vez, compras impulsivas.

Referências

- BAUMEISTER, Roy F. Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.28, p. 670-676, March, 2002.
- BEATTY, Sharon; FERREL, Elizabeth. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, 2, 1998.
- BLOCH, Peter; RIDGWAY, Nancy; SHERREL, Daniel. Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.17, p. 13-21, 1989.
- COSTA, Filipe C. X.; LARÁN, Juliano Aita. Compra por impulso na internet: antecedentes e conseqüências. In: 26º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002-a.
- EROGLU, S.; MACHLEIT, K; DAVIS, L. Atmospheric qualities of online retailing - a conceptual model and implications. **Journal of Business Research**, v. 54, p. 177-184, 2001.
- HAUSMAN, Angela. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, 17, p.403-419, 2000.
- HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research**, v.17, p.492-507, 1991.
- KLEIN, Lisa R. Creating virtual experiences in computer-mediated environments. In: Experimental E-commerce Conference, 2001, East Lansing. **Proceedings**. Michigan State University, 2001, cd-rom.
- ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl P. In the mood: impulse buying's affective antecedents. In: COSTA, Arnold e BELK, Russel W. (org). **Research in Consumer Behavior**, v. 6. Greenwich: JAI Press, 1993.
- WANG, Liz; BAKER, Julie; WAGNER, Judy. The role of atmospheric in e-tailing. In: AMA Summer Educator's Conference, 2002. **Proceedings**. American Marketing Association, 2002.
- WATSON, D.; CLARK, A.; TELLEGEN, A . Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scale. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, p.1063-1070, June 1998.
- YOUN, Seounmi. The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. Minnesota, 2000. **Doctoral Dissertation**, University of Minnesota, 2000.
- YOUN, Seounmi; FABER, Ronald. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **Advances in Consumer Research**: Association for Consumer Research, p. 179-185, 2000.