



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Tânia Pires Marante

**ANTECEDENTES DO ABANDONO DO CARRO DE
COMPRAS ONLINE: O PAPEL DOS AFETOS**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor
Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho e pela Professora Doutora Cristela
Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra**

Outubro de 2021

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

ANTECEDENTES DO ABANDONO DO CARRO DE COMPRAS ONLINE: O PAPEL DO AFETO

Tânia Pires Marante

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo
Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho e pela Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra

Outubro de 2021



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Agradecimentos

A presente dissertação é o resultado de um ano de trabalho, mas também o culminar de três anos de grande aprendizagem na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, que não seria possível sem o contributo de várias pessoas.

Em primeiro lugar, o meu agradecimento aos meus orientadores Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho e Professora Doutora Cristela Maia Bairrada, pelo seu rigor académico e sentido crítico que considero fundamental para a concretização desta investigação. O meu grande agradecimento ainda pelo seu apoio, compreensão, disponibilidade e ajuda durante o último ano.

De seguida, um agradecimento ao Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela sua energia contagiante, disponibilidade e incentivos constantes durante a minha passagem pela FEUC. A todos os professores do mestrado em marketing também um obrigado, especialmente, aos que me desafiaram a ir mais além na minha formação enquanto profissional de marketing.

À minha família, em especial à minha mãe, por ser o meu exemplo de perseverança, otimismo e amor incondicional. Sem o seu apoio não estaria aqui.

Ao Mauro, por ser o melhor companheiro de viagem, o mais paciente, que acredita sempre em mim, e me ajudou nas várias etapas desta investigação. Por isto, e por muito mais, obrigado. Juntos somos a melhor equipa.

A todos os meus amigos, obrigado pela força e carinho que sempre me demonstraram.

Por último, ao meu pai, cujo coração carrego no meu para sempre.

Resumo

Objetivo: Este trabalho de investigação tem como objetivo central estudar os antecedentes do *online shopping cart abandonment*. Desta forma, será estudado o efeito dos afetos (positivo e negativo) no *online shopping cart abandonment* e na procrastinação decisional. Também irá ser estudado o impacto que a procrastinação decisional tem no *online shopping cart abandonment*, bem como o efeito mediador da procrastinação decisional na ligação entre o afeto e o *online shopping cart abandonment*.

Design/metodologia/abordagem. Foi realizado um inquérito *online*, tendo sido aplicado a uma amostra de 311 inquiridos. A base de dados resultante foi analisada com recurso aos softwares estatísticos SPSS e IBM SPSS AMOS, tendo por base o Modelo das Equações estruturais.

Resultados: Os resultados obtidos indicam que o afeto positivo se encontra positivamente relacionado com *online shopping cart abandonment*. No entanto, esta dimensão do afeto apresenta uma relação negativa com a procrastinação decisional. Nos resultados do afeto negativo com o *online shopping cart abandonment*, estava previsto encontrar uma relação positiva, mas os resultados não obtiveram significância estatística. Na relação com a procrastinação decisional, os resultados indicam uma relação positiva. Finalmente, verificou-se uma relação positiva entre a procrastinação decisional e *online shopping cart abandonment* (OSCA). No que diz respeito aos efeitos mediadores, verificou-se que o afeto positivo tem, via procrastinação decisional, um efeito indireto e negativo no OSCA, e que o afeto negativo tem, via procrastinação decisional, um efeito indireto e positivo no OSCA.

Limitações/recomendações para pesquisas futuras: A presente investigação ajuda os investigadores a progredir em direção a uma compreensão mais completa e profunda sobre OSCA. Contudo, pelas limitações da amostra, e por ser a primeira vez que se testam algumas variáveis como antecedentes, não foi possível efetuar uma análise comparativa de resultados obtidos com outros estudos. Recomenda-se a replicação da pesquisa sob diferentes condições para obter um enquadramento do fenómeno mais abrangente.

Originalidade/Valor: O presente estudo inovou, não só por examinar de que forma o afeto positivo e negativo afetam a problemática, como também por considerar o efeito

mediador da procrastinação decisional entre o afeto e a variável dependente, *online shopping cart abandonment*.

Palavras-chave: abandono do carro de compras online, afeto positivo, afeto negativo, procrastinação decisional

Abstract

Purpose: This research work aims to study the antecedents of online shopping cart abandonment. Thus, the effect of affect (positive and negative) on online shopping cart abandonment and decisional procrastination will be studied. We will also study the impact that decisional procrastination has on online shopping cart abandonment and the mediating effect of decisional procrastination in the link between affect and online shopping cart abandonment.

Design/methodology/approach: The adopted methodology was the online survey, applied to a sample of 311 respondents. The database resulting from this collection was analyzed using the statistical software SPSS and IBM SPSS AMOS, based on the Structural Equation Model.

Findings: The obtained results show that positive affect is associated positively with online shopping cart abandonment. However, this dimension of affect has a negative relationship with decisional procrastination. Although we expected a positive association between negative affect and online shopping cart abandonment, these results were not statistically significant. In the association with decisional procrastination, the results indicate a positive association. Finally, the results of decisional procrastination and online shopping cart abandonment (OSCA) showed a positive association. Regarding the mediating effects, positive affect has, via decisional procrastination, an indirect and negative effect on OSCA, and negative affect has, via decisional procrastination, an indirect and positive effect on OSCA.

Research limitations/ recommendations for future research: The present research helps researchers to progress towards a more complete and deeper understanding of OSCA. However, due to sample limitations, and since this is the first time testing some variables as antecedents, it is impossible to perform a comparative analysis of results obtained with other studies. We recommend replicating the research under different conditions to obtain a more comprehensive framework of the phenomenon.

Originality/value: The present study innovated not only by examining how positive and negative affect impact the predicament, but also by considering the mediating effect of decisional procrastination between affect and the dependent variable, online shopping cart abandonment.

Keywords: online shopping cart abandonment, positive affect, negative affect, decisional procrastination

Lista de Siglas e Abreviaturas

AMOS	Analysis of Moments Structures
AN	Afeto Negativo
AP	Afeto Positivo
AVE	Average Variance Extracted
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative Fit Index
CR	Composite Reliability
CRM	Customer Relationship Management
EFA	Exploratory Factor Analysis
IBM SPSS	International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences
IFI	Incremental Fit Index
LTV	Lifetime Value
MEE	Modelo de Equações Estruturais
MTurk	Amazon Mechanical Turk
OSCA	Online Shopping Cart Abandonment
PANAS	Positive and Negative Affect Schedule
PRR	Plano de Recuperação e Resiliência
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SMS	Short Message Service
SRW	Standardized Regression Weights
TLI	Tucker-Lewis Fit Index
UE	União Europeia

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	19
Figura 2 - Modelo de Medida Inicial.....	28
Figura 3 - Modelo de Medida após Índices de Modificação	30

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Escalas de Medida.	24
Tabela 2 - Perfil dos inquiridos: Idade.	25
Tabela 3 - Perfil dos inquiridos: Género.....	26
Tabela 4 - Perfil dos inquiridos: Estado Civil.	26
Tabela 5 - Perfil dos Inquiridos: Habilitações Académicas.....	27
Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: Frequência de Compras	27
Tabela 7 - Ajustamento do Modelo de Medidas.....	30
Tabela 8 - Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores.....	32
Tabela 9 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach – CFA Final	33

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract.....	VI
Lista de Siglas e Abreviaturas	VIII
Lista de Figuras	IX
Lista de Tabelas	X
1. Introdução.....	1
1.1. Contexto do problema	1
1.2 Objetivo do trabalho	2
1.3 Estrutura da dissertação	4
2. Revisão da Literatura.....	6
2.1. Online shopping cart abandonment	6
2.2 Antecedentes do Online shopping cart abandonment.....	7
2.2.1. Afeto positivo e negativo.....	14
2.2.2. Procrastinação decisional	17
3. Quadro Conceptual de Investigação	19
3.1 Hipóteses de investigação.....	19
3.2 Metodologia.....	22
3.3 Construção do questionário	22
3.4 População e amostra	24
3.4.1 Caracterização da amostra	25
3.5 Análise da validade das escalas	28
4. Discussão e Resultados.....	35
4.1 Teste de Hipóteses	35

4.2 Análise dos efeitos indiretos.....	36
4.3 Discussão.....	37
5. Conclusões.....	41
5.1 Contributo para a teoria.....	41
5.2 Contributo para a prática.....	43
5.3 Limitações e sugestões para trabalhos futuros.....	45
Referências Bibliográficas.....	47

1. Introdução

1.1. Contexto do problema

Nos últimos anos, devido ao aumento significativo do uso da internet, a atenção do público deixa, cada vez mais, de estar concentrada nos meios tradicionais, para estar centrada, principalmente, no mundo *online* (Lim et al., 2016; Nguyen et al., 2021; Rubin et al., 2020b). Com a velocidade crescente do acesso à internet, cresceu igualmente a população de compradores deste novo meio. Isto fez com que, rapidamente, as compras *online* crescessem significativamente entre o final do século XX e o início do século XXI. Conforme os consumidores moveram a sua atenção para plataformas *online*, também gestores, retalhistas e empresas, desde cedo se preocuparam e investiram tempo, esforço, energia e recursos para estarem presentes nas plataformas de e-commerce. Na investigação de Wolfinbarger *et al.* (2001) é referida a mudança de paradigma e algumas vantagens em comprar *online*, como por exemplo: maior quantidade de informação disponível, liberdade de escolha, motivos hedónicos, etc.

Em 2020, na sequência da pandemia covid-19, países do mundo inteiro foram forçados a impor rigorosas medidas de confinamento, numa tentativa de limitar a propagação do vírus. Esta externalidade apenas acelerou a necessidade e importância da transição digital de todo o tipo negócios e empresas. A quebra de comunicação, forçada pelo confinamento, levou a que retalhistas arranjassem formas de comunicar os seus produtos e serviços. Assim surgiu o *online* como a solução inevitável (Nguyen et al., 2021; Wang et al., 2022).

O número de pessoas a fazer compras *online* disparou significativamente, com o mês de junho de 2020 a registar 21.96 mil milhões de visitas a sites de comércio *online*, um valor recorde (Clement, 2020). A importância da transição digital é de tal ordem que, na sequência dos efeitos nefastos da pandemia nas economias do mundo, rapidamente surgiram incentivos à digitalização das empresas como forma de recuperação. A União Europeia (UE), por exemplo, criou o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), que visa precisamente reforçar a digitalização das empresas e recuperar o atraso face ao processo de transição digital (*Recuperar Portugal*, n.d.). Outros programas como Portugal 2020 e Portugal 2030 têm também na sua agenda a capacitação digital das empresas como um dos principais objetivos.

Com o comércio eletrônico a transformar a estratégia de marketing das empresas, e as suas relações com os clientes, surge também a necessidade de desenvolver novos conhecimentos, teorias e modelos capazes de explicar o comportamento do consumidor virtual (Lim et al., 2016; Nguyen et al., 2021; Rubin et al., 2020b).

O fenómeno comportamental *online shopping cart abandonment* (OSCA) apareceu na sequência da transformação digital e cedo se tornou alvo de uma atenção crescente, por parte de académicos, gestores e retalhistas. Isto aconteceu porque o fenómeno foi considerado uma causa de perdas de receitas para estas instituições, do qual não havia um enquadramento teórico sólido. OSCA diz respeito ao abandono da sessão de compras *online*, sem efetuar o pagamento dos artigos que se encontram no carrinho de compras virtual (Cho et al., 2006a; Kukar-Kinney & Close, 2010; Song, 2019). Na última década têm surgido várias estratégias para atenuar os efeitos do OSCA. Algumas destas incluem, por exemplo, *softwares* de email-marketing que convidam os consumidores a concluir a sessão de compras abandonada, com descontos nos produtos previamente selecionados. Apesar desta e outras estratégias, não são claras as razões que levam a este comportamento do consumidor tão comum (Aluri et al., 2019; Rausch et al., 2020).

Existe um considerável corpo literário sobre o tema, mas ainda há muito por compreender, como por exemplo, o que leva a um número elevado de consumidores a entrar numa sessão de compras *online*, perder tempo a recolher informação, selecionar produtos desejados e no fim, não concluir a venda. Esta investigação pretende ajudar a compreensão deste fenómeno do comportamento do consumidor em ambiente *online*.

1.2 Objetivo do trabalho

A falta de um enquadramento teórico na temática de OSCA limita também a relação entre consumidor e marcas, uma vez que as marcas não compreendem o que leva os utilizadores a não finalizar a sessão de compras nas suas plataformas. Sem este enquadramento, os retalhistas não poderão melhorar os seus processos, e entender o que de facto os consumidores valorizam, a fim de proporcionar uma experiência de compra positiva. Isto resulta em prejuízo financeiro por parte das instituições.

Como referido, as perdas decorrentes do abandono das sessões de compra têm um impacto significativo para retalhistas destas plataformas. A nível mundial, por exemplo,

estimou-se uma percentagem de OSCA na ordem dos 88,05%, no ano de 2020 (Coppola, 2021).

Para além da complexidade associada a diversidade dos antecedentes de OSCA, existem razões mais profundas que ajudam a explicar este comportamento (Huang et al., 2018; Rubin et al., 2020b). O facto de este fenómeno estar relacionado com o estudo do comportamento humano, torna-o pertinente no âmbito das ciências sociais, uma vez que este carece ainda de fundamentação teórica e prática.

Esta investigação pretende contribuir para a identificação de novos motivos subjacentes ao OSCA, nomeadamente os motivos relacionados com o papel do afeto na influência do comportamento do consumidor. Como se verá mais à frente, a atitude do consumidor em relação à compra pode ser determinante para a conclusão da mesma (Aldousari et al., 2016). Na literatura, os autores Bagozzi et al., (1999) e Laros e Steenkamp, (2005) já provaram o papel determinante, e o carácter omnipresente das emoções e, de forma mais geral, do afeto, em todo o marketing, e como estímulos publicitários diferentes resultam em ações diferentes por partes dos indivíduos. Os estudos destes e outros autores como Pappas et al., (2014), Spassova & Isen, (2013) e Gurgu et al., (2020) confirmam os efeitos neurológicos do afeto positivo e negativo e as suas consequências no contexto de tomada de decisão, como se verá mais à frente.

Desta forma e apesar de existir literatura que relaciona o papel do afeto (especialmente o afeto positivo) com a tomada de decisão e com a procrastinação, ainda não está estabelecida uma base teórica sólida, nem a sua relação com OSCA.

Para além do papel do afeto no OSCA, esta investigação pretende entender o papel de outro fenómeno comportamental, a procrastinação, e em especial, a procrastinação decisional. Pela influência da procrastinação no contexto de tomada de decisão, este comportamento poderá ser determinante (Ferrari & Dovidio, 2000; Reinecke et al., 2018). Por estar relacionado com características pessoais que se cruzam com algumas dimensões do afeto, esta investigação pretende analisar também o papel mediador da procrastinação decisional para explicar a variável dependente (Fabio, 2006; Yusuf et al., 2021; Zanjani et al., 2016).

Assim, o modelo concetual desta investigação terá como variáveis o OSCA, o afeto positivo e negativo (enquanto característica individual estável) bem como a procrastinação decisional. Depois dos efeitos diretos do papel do afeto na explicação do OSCA, como já referimos, será analisada o efeito mediador da procrastinação decisional

no que respeita a relação entre o afeto positivo e negativo no OSCA. Este trabalho é original ao explorar a capacidade explicativa do afeto sobre OSCA.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos principais: (1) introdução, (2) revisão da literatura, (3) quadro concetual de investigação, (4) resultados e discussão, e (5) conclusões.

O primeiro capítulo constitui uma introdução à problemática de estudo. Aqui será abordada a transição digital como contexto base do fenómeno de estudo. Depois será abordada a importância da compreensão do OSCA para os académicos e para as marcas. Por fim, é explicado o modelo teórico e os objetivos da investigação.

O segundo capítulo, de enquadramento teórico, destina-se à compreensão do fenómeno de estudo, em que contexto surge, quem são os principais autores sobre o tema e definição alargada da problemática. De seguida, são identificados os principais inibidores do OSCA e como contribuem para o fenómeno. Neste capítulo é feita ainda a revisão geral da literatura sobre as variáveis do modelo de investigação: o afeto e procrastinação decisional.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia e está dividido em algumas partes fundamentais. Primeiro, é estabelecido e justificado o método quantitativo como o mais indicado para esta investigação. De seguida, são expostas as hipóteses de investigação com base nas variáveis previamente definidas no capítulo anterior. Ainda neste capítulo são apresentadas as medidas das variáveis latentes que compõem o questionário e é descrito o processo de implementação deste estudo. Seguidamente, foi definida e caracterizada a amostra que serviu de base a este estudo. Por fim, este capítulo é concluído com a análise fatorial confirmatória das escalas.

O quarto capítulo diz respeito ao resultado do teste de hipóteses. Este capítulo está dividido em duas partes: resultados e discussão. Primeiro, serão apresentados os resultados do teste das hipóteses, através do qual se aceitam ou rejeitam, as hipóteses estabelecidas no modelo de investigação. De seguida, são apresentados os resultados dos efeitos indiretos sobre OSCA. Na segunda parte, segue-se a discussão dos resultados diretos e indiretos.

Por fim, no quinto, e último capítulo, são feitas as sínteses dos resultados e expostas as contribuições teóricas e práticas da investigação realizada. Neste capítulo, são ainda indicadas as limitações metodológicas encontradas, bem como recomendações para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

2.1. Online shopping cart abandonment

Segundo a literatura existente, OSCA, foi inicialmente definido como “a não conclusão da compra *online*” (Oliver e Shor, 2003, p. 122). Mais tarde, essa definição foi alargada e OSCA passou a estar relacionado com o adiar ou protelar as compras de produtos. Desta forma, esta nova visão incorpora o tempo adicional de processamento antes de tomar decisões finais de compra de produtos na Internet (Cho et al., 2006a, p. 261).

É em 2010 que surge a definição mais citada e mais completa sobre o que é OSCA. Segundo Kukar-Kinney e Close, (2010) OSCA passa a ser entendido como o comportamento de “inserção do(s) artigo(s) pelo consumidor no seu carro de compras *online* sem efetuar a compra de qualquer artigo(s) durante essa mesma sessão de compras *online*. p. 240”

O fenómeno comportamental OSCA começou a ser alvo de uma atenção crescente com o início, crescimento e com a transição do mercado para a esfera digital, no final dos anos 90 do século XX. Este comportamento ganhou uma maior expressão e visibilidade nos primeiros anos do século XXI (Huang et al., 2018; Nguyen et al., 2021; Song, 2019).

Segundo Moore e Mathews (2006), é difícil definir e entender exatamente o que é o abandono do carro de compras *online*, pois existem diferentes variáveis que podem contribuir para o fenómeno, que vão desde usos hedónicos (Khan et al., 2019; Kukar-Kinney & Close, 2010; Song, 2019) risco associado à transação ou tempo de espera (Cho et al., 2006a; Huang et al., 2018; Rajamma et al., 2009; Song, 2019), até variáveis mais subjetivas que apontam para a importância de fatores internos relacionados com características do consumidor (Huang et al., 2018).

Apesar disto, o que muitos autores explicam ser um fenómeno comportamental ou problemática, tem sido um ponto de interesse por parte da investigação académica. Assim, torna-se urgente compreender quais os fatores que levam o consumidor a abandonar os produtos previamente selecionados.

2.2 Antecedentes do Online shopping cart abandonment

O *Online Shopping Cart Abandonment* é um fenômeno complexo por uma grande diversidade de fatores (Moore & Mathews, 2006; Nguyen et al., 2021). Vários autores têm identificados os principais inibidores para a melhor compreensão da problemática, indo desde o domínio cognitivo ao comportamental (Huang et al., 2018). O estudo das motivações do consumidor e as suas percepções do *shopping cart* podem ser a chave para melhor compreender a existência (ou não) de uma intenção de compra *online*, ou se o consumidor pretende terminar a sua compra numa loja física (Huang et al., 2018; Kukar-Kinney & Close, 2010; Lim et al., 2016).

E ainda, a melhor compreensão destes antecedentes vai fornecer respostas sobre a utilidade e funcionalidade do *online shopping cart*, para que retalhistas melhorem estas funcionalidades, e para criar sites mais *consumer-friendly*, que apresentem a informação relevante/decisiva ao consumidor para finalizar a sessão de compras *online*.

O que se segue é uma revisão dos principais antecedentes de OSCA presentes na literatura.

- **Motivos hedónicos**

Motivos hedónicos ou de entretenimento são reconhecidos como um antecedente do fenómeno de OSCA. Este fator é reconhecido como um antecedente por ser uma parte importante da experiência de compra para os consumidores. A falta de motivações hedónicas pode levar ao abandono da sessão de compras (Arnold & Reynolds, 2003; Close & Kukar-Kinney, 2010; Khan et al., 2019; Wolfinbarger et al., 2001).

Segundo a literatura, este antecedente é caracterizado pela “medida em que os consumidores colocam artigos no seu carrinho de compras *online* para fins tais como entreter-se e reduzir o tédio” (Kukar-Kinney & Close, 2010, p. 242). Nesse caso, os consumidores não têm um desejo genuíno de comprar os bens durante a sessão de compras, seja porque não podem adquirir os bens, ou porque quando colocam os produtos no seu carrinho de compras, simulam essa vontade de comprar, o que pode levar a que não cheguem a concluir a transação, resultando em OSCA (Close & Kukar-Kinney, 2010; Erdil, 2018; Khan et al., 2019; Wolfinbarger et al., 2001).

Ainda em relação a este antecedente, segundo (Kukar-Kinney & Close, 2010), quanto mais os consumidores utilizam o seu carrinho *online* para entretenimento (por tédio ou por diversão), maior a probabilidade de o abandonarem. Na realidade, ao colocarem itens no carro de compras *online*, os consumidores simulam a experiência de compra, aliviando o tédio e entretendo.

- **Recolha e organização de informação**

Outro principal fator de influência na atitude dos consumidores em relação aos sites de retalho, é o uso do carrinho de compras *online* para recolha e organização de informação. (Huang et al., 2018; Lim et al., 2016; Luo, 2002; Punj & Moore, 2009). Assim, o uso do *shopping cart* como ferramenta de organização de itens de interesse é outro importante antecedente do fenómeno OSCA.

A literatura define este antecedente como “a medida em que os consumidores colocam artigos nos seus carrinhos de compras *online* para criar uma lista de artigos desejados, salvar o produto para uma potencial compra futura, e selecionar os artigos para avaliação posterior” (Close & Kukar-Kinney, 2010, p. 988).

Categorizar *online* artigos de interesse permite ao consumidor ter outro controlo sobre a experiência de compra, diferente dos estímulos que influenciam a compra numa loja física (Huang et al., 2018; Song, 2019; Wolfenbarger et al., 2001). A recolha de informação para a categorização implica uma função de reflexão e de pesquisa contínua que, sem os meios financeiros para a concretizar ou falta de intenção de compra (Bloch et al., 1986; Erdil, 2018), diminui o risco de compras por impulso (Deutsch & Strack, 2005; Erdil, 2018). A categorização, leva assim a que a compra seja efetuada numa sessão a posteriori, ou através de outro canal contribuindo para a problemática de estudo (Close & Kukar-Kinney, 2010; Erdil, 2018; Kukar-Kinney & Close, 2010; Song, 2019).

- **Custo global da compra *online***

Outro antecedente para o fenómeno OSCA é a preocupação com os encargos financeiros decorrentes das compras *online*, ou seja, o custo global da compra (Huang et al., 2018; Rausch et al., 2020; Song, 2019; Wang et al., 2022).

Este antecedente encontra-se relacionado com o confronto entre “custos de envio e entrega, impostos (se aplicável), e outras taxas” (Kukar-Kinney & Close, 2010, p. 243),

e com as “ofertas de retalho que baixam o custo global de compra, tais como descontos, promoções” (Close & Kukar-Kinney, 2010, p. 987). Na realidade, os consumidores tendem a esperar que os preços praticados nos sites de retalho e o custo das compras *online*, sejam mais baixos que por outros canais (Huang et al., 2018; Jiang et al., 2021; Song, 2019; Wang et al., 2022; Xia & Monroe, 2004). O custo final da encomenda pode inibir os consumidores de finalizar a compra optando, por exemplo, por finalizar a compra numa loja física.

Alguns consumidores consideram que procurar artigos em promoção, cupões de desconto e ofertas exclusivas são um bom incentivo à compra. Por serem mais sensíveis ao preço, preferem esperar por promoções, ou por códigos promocionais para finalizar a compra, baixando o custo total da encomenda. (Arnold & Reynolds, 2003; Close & Kukar-Kinney, 2010; Erdil, 2018; Jiang et al., 2021; Nelson et al., 2007; Oliver & Shor, 2003).

Desta forma, muitos consumidores usam apenas o *shopping cart* como ferramenta de organização e pesquisa, por motivo de não terem pressa e/ou orçamento limitado, acabando muitas vezes por abandonar a compra *online* (Kukar-Kinney & Close, 2010; Tellis, 1986).

- **Inovação dos meios e canais**

A inovação dos meios e canais também é um antecedente da problemática de OSCA. Este fator reflete a resistência dos consumidores a um novo padrão de compra incompatível com ideias ou padrões previamente estabelecidos (Ariely, 2000; Cho et al., 2006a; Eighmey, 1997; Häubl & Trifts, 2000; Huang et al., 2018; Kim & Chun, 2018).

No contexto *online*, alguns consumidores tendem a considerar a internet como um canal inovador alternativo às lojas offline para a compra dos seus itens (Eighmey, 1997; Huang et al., 2018; Kim & Chun, 2018). No entanto, o consumidor pode ter também dificuldade em efetuar operações nestas novas plataformas, particularmente nos canais móveis (Huang et al., 2018). As características das compras *online*, como “infinitas fontes de informação, sem limitação de espaço, transação instantânea com elevado risco” (Cho et al., 2006b, p. 264) provocam hesitação nos consumidores cujos mecanismos cognitivos tendem a querer preservar padrões de compra antigos, o que gera o abandono da sessão (Huang et al., 2018; Sheth, 1981).

- **Privacidade e segurança *online***

A privacidade dos dados pessoais e segurança *online* é outra das principais preocupações do comércio digital e outro antecedente do fenómeno OSCA (Fernandez & Miyazaki, 2001; Huang et al., 2018; Kukar-Kinney & Close, 2010; Kulkarni, 2019; Rajamma et al., 2009; Szymanski & Hise, 2000; Zhou et al., 2007). Esta problemática surge no contexto do fenómeno de OSCA como a preocupação com a utilização da internet em geral, preocupação com utilização de sites de retalho, privacidade em compras específicas, informação pessoal e segurança da informação pessoal financeira, o que pode levar o consumidor a terminar a compra na loja física (Kulkarni, 2019).

Durante o processo de checkout, o abandono acontece especialmente quando o site não cumpre as expectativas dos utilizadores, o que inclui questões relacionadas com recolha e disseminação de dados dos consumidores (Fernandez & Miyazaki, 2001; Kulkarni, 2019; Rajamma et al., 2009), informação incompleta sobre os artigos (Kukar-Kinney & Close, 2010; Song, 2019), design do site e inovação dos canais (Kulkarni, 2019; Song, 2019; Szymanski & Hise, 2000).

- **Tempo de espera**

Outro inconveniente que pode provocar insatisfação no processo de compra é o fator da perceção do tempo de espera do consumidor. O tempo de espera pode ser definido pelo tempo que um consumidor espera por um serviço (Huang et al., 2018; Priya et al., 2017; Rajamma et al., 2009). No contexto *online* este antecedente assume outra importância, visto que por norma, os compradores *online* privilegiam mais a economia de tempo (Balabanis & Vassileiou, 1999; Childers et al., 2001; Huang et al., 2018; Priya et al., 2017; Wolfinbarger et al., 2001) e problemas como tempo de espera na abertura de páginas dos sites, formulários de autorização e *upload* de informação. Estes fatores podem desmotivar o consumidor que espera uma compra rápida, levando à insatisfação e consequentemente, abandono do *shopping cart* (Priya et al., 2017; Rajamma et al., 2009).

- **Incerteza e risco**

A perceção de uma incerteza na tomada de decisão de compra é outro fator que leva ao abandono (Cho et al., 2006a; Lim et al., 2016; Raveendran & Sreya, 2016). Na literatura, esta característica é definida como o “grau de incerteza e consequências

negativas associadas à compra de produtos” (Dowling & Staelin, 1994, p. 119). A hesitação provocada pela incerteza no ato de compra acontece quando os consumidores não estão plenamente convictos sobre as consequências das suas ações (Hogarth et al., 1980; Huang et al., 2018; Lim et al., 2016; Morwitz et al., 1998; Raveendran & Sreya, 2016; Rubin et al., 2020a), levando à procrastinação e abandono da compra (Solomon & Rothblum, 1984).

Para além dos fatores relacionados com a incerteza financeira pessoal do consumidor revistos no fator anterior, e da incerteza processual como a necessidade de categorização/recolha de informação sobre o produto, que atrasa o processo de decisão de compra e leva ao abandono, faltará rever os antecedentes relacionados com a incerteza do contexto social e psicológico de cada indivíduo.

Por riscos sociais entendem-se as implicações de ser “deixado para trás numa norma socialmente aceite” (Cho et al., 2006a, p. 263), reduzindo a sua própria responsabilidade na decisão, como por exemplo, através do consentimento externo dado por familiares ou vendedores, por exemplo (Cho et al., 2006a). Se o consumidor sentir que o risco da compra a efetuar é elevado e o consentimento estiver indisponível, existirá propensão para o adiamento a decisão de compra, contribuindo para o fenómeno de OSCA (Amato & Bradshaw, 1985; Huang et al., 2018).

Os riscos psicológicos são a pressão mental a que cada consumidor está sujeito devido à possibilidade de um futuro arrependimento da decisão de compra (Cho et al., 2006a). Na incerteza ou medo da decisão, o indivíduo pode adiar a compra, o que o leva a abandonar e adiar a sessão de compra *online*.

Como se verificou anteriormente, o risco é um dos antecedentes de OSCA. A incerteza provocada pela aversão ao risco surge do contexto económico do consumidor, mas pode resultar também do contexto social e psicológico individual. Indivíduos que percecionem um comportamento como arriscado, se forem mais avessos ao risco, tendem a hesitar na sua execução e conclusão. Pelo contrário, se um indivíduo for menos avesso ao risco, existe uma menor hesitação em executar e concluir um comportamento percecionado como arriscado. (Moore & Mathews, 2006; Tan, 1999).

Num contexto de consumo, a perceção de risco está presente na maioria das decisões de compra. Isto deve-se ao facto de o consumidor nem sempre ter a certeza de alcançar todos os seus objetivos de compra (Huang et al., 2018; Raveendran & Sreya, 2016; Tan, 1999; Xu & Huang, 2015). Consumidores com uma maior aversão ao risco

do que outros tendem a considerar as compras pela Internet como sendo uma atividade de risco.

- **Características pessoais do consumidor**

As características do consumidor são outro antecedente que pode influenciar comportamentos de compra, em particular no ambiente *online* (Cho et al., 2006a; Jiang et al., 2021; Rubin et al., 2020a; Wang et al., 2022).

O motivo pelo qual as características pessoais são um antecedente de OSCA deve-se à atitude ou postura de cada consumidor em relação à compra. Se as características do consumidor são determinantes no que toca à resistência à inovação (Ram, 1987), é de esperar que em novos canais de vendas, nomeadamente *online*, estas também influenciarão a conclusão ou não de uma determinada sessão de compras (Cho et al., 2006a; Jiang et al., 2021; Milgram et al., 1988; Rubin et al., 2020a; Wang et al., 2022). Esta abordagem centra-se nas “orientações cognitivas e afetivas especificamente relacionadas com a tomada de decisões do consumidor” (Sprole e Kendall, 1986, p. 268).

Desta forma, existem identificadas características básicas essenciais para melhor compreender o estilo de tomada de decisão do consumidor e o seu estilo ou perfil de consumo (Cho et al., 2006a; Jiang et al., 2021; Ram, 1987; Rubin et al., 2020a; Sprole & Kendall, 1986; Sproles & Sproles, 1990; Wang et al., 2022). Por definição, o conceito de estilo de consumo é a “orientação mental que caracteriza a abordagem do consumidor para fazer escolhas”, tendo características cognitivas e afetivas, e refletindo a personalidade de consumo do indivíduo (Sprole & Kendall, 1986, p. 268).

Relacionado com a questão das características pessoais, estudos anteriores verificaram que consumidores conscientes ao nível da qualidade adotam um perfil de elevado “grau de procura cuidadosa e sistemática na obtenção dos melhores produtos” (Cho et al., 2006a, p. 265). Utilizadores com este estilo de consumo criterioso são influenciados no processo de tomada de decisão, podendo abandonar e adiar muitas vezes a sessão de compras (Cho et al., 2006a; Sproles & Sproles, 1990).

Por outro lado, consumidores conscientes ao nível do valor são os que valorizam o “rácio de qualidade percebida e o preço pago numa compra e que afeta a tomada de

decisão” (Cho et al., 2006a, p. 265), como revimos no antecedente relativo ao custo global da compra *online* (Lichtenstein et al., 1993).

Finalmente, os consumidores com propensão a ficarem confusos com a escolha “experienciam confusão ou dificuldade em efetuar escolhas” (Cho et al., 2006a, p. 265) quando deparados com o volume de informação sobre os produtos que desejam comprar. Este estilo de tomada de decisão de compra é diferente dos outros que não tendem a ficar confusos perante o volume de opções. A literatura sugere que estes consumidores atrasam deliberadamente a decisão de compra para obter mais informação nos produtos de interesse e, ao mesmo tempo, à medida que recolhem mais informação, maior se torna a sua incerteza e hesitação em finalizar a sessão de compras (Cho et al., 2006a; Jacoby et al., 1974; Rubin et al., 2020a; Sproles & Sproles, 1990; Wang et al., 2022; Zhao et al., 2020). No contexto *online* onde a sobrecarga de informação acontece facilmente, sem as restrições das lojas físicas com artigos visíveis limitados, é possível que alguns consumidores, com recursos cognitivos mais limitados, possam não conseguir processar toda a informação contribuindo para a problemática de OSCA (Cho et al., 2006a; Jacoby et al., 1974).

- **Fatores contextuais**

Outros motivos, que levam os consumidores a abandonar a sessão de compras *online*, são os fatores contextuais de cada indivíduo. Greenleaf & Lehmann, (1995) sugerem a existência de uma vasta tipologia de razões para os consumidores atrasarem ou abandonarem a tomada de decisão de compra. No ambiente *online*, Cho et al., (2006a) sugerem que fatores como a pressão de tempo, a incerteza da necessidade de aquisição do produto e experiências anteriores negativas são antecedentes de OSCA.

Por outro lado, a pressão de tempo ou “ter várias coisas para fazer” (Cho et al., 2006b, p. 264) causa atraso na tomada decisão de compra, uma vez que estes fatores influenciam o processo cognitivo do indivíduo (Cho et al., 2006b; Gatignon & Robertson, 2016; Huang et al., 2018; Lim et al., 2016; Solomon & Rothblum, 1984). Na pressão de tempo, o consumidor hierarquiza a decisão de compra com outras decisões e atividades da sua vida pessoal, onde as exigências das outras tarefas podem sobrepor-se à da sessão de compra resultando em OSCA (Amato & Bradshaw, 1985; Cho et al., 2006b).

A incerteza da necessidade de aquisição do produto é outro fator contextual (Cho et al., 2006b; Greenleaf & Lehmann, 1995; Huang et al., 2018; Ram, 1987; Xu & Huang,

2015). É provável existir hesitação ao finalizar a compra e OSCA, a não ser que o consumidor se aperceba da necessidade real do produto ou serviços (Cho et al., 2006b, p. 264).

Experiências anteriores negativas também fazem parte dos fatores contextuais do consumidor (Cho et al., 2006b; Greenleaf & Lehmann, 1995). Equiparado a um “mindset” por (Cho et al., 2006b), este fator age como um preconceito presente, ou conflito cognitivo, relacionado com uma experiência de compra anterior que influencia o processo de tomada de decisão atual (Huang et al., 2018).

No contexto *online*, a insatisfação de uma passada experiência de compra pode influenciar a tomada de decisão de compra na internet no presente, e levar o consumidor a escolher finalizar a compra numa loja física, abandonando a sessão *online*.

- **Desigualdade percebida**

O conceito de injustiça ou desigualdade percebida é também visto como um antecedente de OSCA (Song, 2019). Este conceito surge a partir do conceito de equidade, definida como sendo “a relação entre os *outcomes* e os *inputs* assumidos como constantes entre os participantes de uma troca” (Oliver & Swan, 1989, p. 23). Oliver e Shor, (2003) e Song, (2019) abordam este fator no contexto dos cupões e códigos promocionais *online* que geram o abandono da sessão *online*. Os autores explicam que, enquanto no ambiente *offline* os consumidores sentem que têm igual acesso a promoções, no ambiente *online* sentem que podem não ter os meios para a procura ativa dos códigos promocionais. Esta percepção cria sentimentos negativos de desconfiança, o que terá, certamente, um efeito contraditório da utilização inicial dos códigos promocionais (de incentivo à venda) e que contribui para o fenómeno de OSCA.

2.2.1. Afeto positivo e negativo

O conceito de afeto refere-se “às reações subjetivas positivamente ou negativamente valorizadas que uma pessoa experiência num dado momento. Estas reações são vividas como sentimentos agradáveis ou desagradáveis” (Wyer, 1999, p. X). O afeto abriga ainda um “conjunto de processos mentais como emoções, humores e (possivelmente) atitudes” (Bagozzi et al., 1999, p. 185). O afeto também pode ser

entendido enquanto característica estável e duradoura. Esta vertente do afeto influencia atitudes e comportamentos ao longo do tempo, pois age sobre a vontade do indivíduo de se envolver em determinadas atividades diárias (Coelho et al., 2017). Diferente do afeto enquanto estado transitório, o afeto como característica durável diz respeito à medida em que indivíduos tendem a experienciar estados afetivos específicos ao longo do tempo (Coelho et al., 2017).

Nas últimas décadas do século XX, vários autores estudaram o afeto e as emoções provocadas por estímulos de marketing (Laros e Steenkamp, 2005). Com isto, estudos do comportamento do consumidor passaram de um foco racional, em que são considerados os benefícios e características práticas do produto ou serviço, para um foco nas necessidades de compra irracionais e emocionais (Holbrook & Hirschman, 1982; Laros e Steenkamp, 2005).

Destes estudos, surge uma estrutura bidimensional dominante do afeto, classificando-o muitas vezes de positivo e negativo (Diener et al., 1985; Russell, 1980; Watson, D., Tellegen, 1985; Watson et al., 1988). Ainda que alguns estudos considerem o afeto positivo e negativo como dimensões opostas bipolares, surgiram evidências de que estas duas dimensões possam variar independentemente uma da outra (Bagozzi et al., 1999; Diener et al., 1985; Watson et al., 1988; Watson & Clark, 1997).

O afeto positivo (AP) é um estado de espírito e processo mental de grande energia, concentração e envolvimento efetivo, ativo e agradável (Watson et al., 1988). Esta dimensão combina estados de humor que tendem a ocorrer simultaneamente, refletindo a medida em que uma pessoa se sente entusiasmada, ativa e alerta. AP elevado é composto por sentimentos que revelam entusiasmo (por exemplo, excitado, entusiástico), alegria (feliz, encantado), energia (ativa, energética), alerta mental (atento, interessado) e confiança (forte, confiante). Termos que sugerem sentimentos calorosos e fraternos (por exemplo, amigável, sociável, caloroso) são também marcadores fortes de AP. Uma pessoa com baixos níveis de AP vivencia frequentemente estados de letargia e tristeza (Watson et al., 1988; Watson & Clark, 1997).

O afeto negativo (AN) descreve o sofrimento subjetivo e envolvimento desagradável. Resume-se a uma variedade de estados de humor aversivos incluindo raiva, desprezo, repugnância, culpa, medo e nervosismo. Uma pessoa com baixos níveis de AN tende a ser uma pessoa serena (Watson et al., 1988; Watson e Clark, 1997).

A *Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)* é uma medida de 20 itens de autoavaliação que consiste em duas breves subescalas desenvolvida por Watson et al., (1988). Uma subescala reflete emoções positivas, enquanto a outra reflete emoções negativas. Cada uma possui dez palavras determinantes que refletem emoções, ou sentimentos utilizados para medir a vertente emocional do bem-estar de cada indivíduo (Benetti & Kambouropoulos, 2006; Crawford & Henry, 2004; Watson et al., 1988).

Depois de várias análises preliminares e fiabilidade para definir AP e AN, concluiu-se que para definir AP utilizam-se adjetivos como: atento, interessado, alerta, excitado, entusiasmado, inspirado, orgulhoso, determinado, forte, ativo. Para definir NA utilizam-se muitas vezes adjetivos como: angustiado, perturbado, hostil, irritável, assustado, medroso, envergonhado, culpado, nervoso e trémulo (Watson et al., 1988).

Ao fornecer medidas independentes de AP e AN, a PANAS atingiu alguma popularidade (Bagozzi et al., 1999). Essa popularidade pode ser atribuída devido ao facto de ser breve e concisa.

Enquanto características estáveis, as medidas de AN e AP têm sido relacionadas com as dos traços de personalidade (Coelho et al., 2017). Se se considerarem os dois maiores traços de personalidade, os autores Watson et al., (1999) indicam que “as características que medem de AN estão correlacionadas com o Neuroticíssimo, uma vez que refletem diferenças individuais estáveis, no que diz respeito à tendência para experimentar estados emocionais aversivos. Entretanto, as medidas de AP estão relacionadas com a Extraversão, uma vez que avaliam diferenças características na experiência dos estados positivos.” p. 829

Comos sabemos, as emoções estão omnipresentes em todo o marketing e são centrais nas ações e reações, tanto de consumidores e gestores, o que enfatiza a importância do tema nos estudos do comportamento do consumidor (Bagozzi et al., 1999).

Vários estudos evidenciam respostas emocionais a estímulos publicitários. Em geral, o AP conduz a uma avaliação mais favorável do ambiente, o que estimula o comportamento proactivo (por exemplo, aumento consumo), enquanto o AN leva a uma avaliação menos favorável do ambiente, o que inibe a ação (por exemplo, a diminuição do consumo) (Andrade, 2005; Babin & Attaway, 2000).

No contexto do marketing, a influência de AP tem demonstrado um forte impacto ao nível da escolha e percepção de produtos. Este efeito neurológico na cognição do

indivíduo demonstra que, por exemplo, quando sob o efeito de emoções positivas os consumidores tendem a recordar um maior número de palavras, detalhes do produto e categorização de itens. O oposto verifica-se quando o consumidor está exposto a AN (Isen et al., 1978; Spassova & Isen, 2013).

Assim, verifica-se que o afeto exerce uma importante influência na estruturação do pensamento do indivíduo, tornando-o mais eficiente, determinante nos processos de tomada de decisão. Quando positivo, o afeto também facilita criatividade, resolução de problemas, flexibilidade, resposta inovadora, e abertura à informação (Isen, 2001). Em contraste, o AN pode ser prejudicial no que toca aos processos de tomada de decisão. O afeto negativo não é gratificante para o consumidor, por isso, perturba uma atividade de interesse, como por exemplo, uma sessão de compras (Ashby et al., 1999; Isen, 2001; Spassova & Isen, 2013).

O afeto também influencia o grau de aversão ao risco do indivíduo. Se as pessoas sentirem emoções positivas em relação a algo, vão percecioner o benefício alto e o risco baixo. O contrário também se verifica: se as pessoas sentirem emoções negativas, vão percecioner o benefício baixo e o risco alto (Alhakami & Slovic, 1994). Por isso, o afeto pode induzir a erro.

A extensão da aversão ao risco pode também ser moderada pelo enquadramento de decisão. Ou seja, se a decisão for encarada como um ganho potencial, (por exemplo comprar num bilhete de lotaria) o indivíduo de humor positivo será relativamente mais avesso ao risco, do que quando a decisão é encarda como uma perda (por exemplo, comprar um seguro contra potenciais perdas). Da mesma forma, à medida que a situação se torna mais pessoal e relevante para o indivíduo, os que experienciam AP tendem a tornar-se mais avessos ao risco (Isen et al., 1988; Isen & Patrick, 1983; Mittal & Ross, 1998).

2.2.2. Procrastinação decisional

A procrastinação é um fenómeno comportamental da era moderna (Hong et al., 2021; Milgram et al., 1992). Este facto apresenta-se com maior relevância nos países industrializados, onde a tecnologia é mais avançada e o cumprimento de horários é importante (Ferrari et al., 1995; Hong et al., 2021).

A procrastinação, na sua definição multidimensional, é uma característica ou uma predisposição comportamental para adiar, atrasar, e evitar a execução de tarefas ou a tomada de decisões (Hong et al., 2021; Milgram & Tenne, 2000; Myrick, 2015). Estão identificados quatro tipos de procrastinação. A procrastinação académica, definida como o atraso propositado de tarefas académicas até ao último minuto, ou de todo (Hong et al., 2021; Milgram et al., 1998; Milgram & Tenne, 2000; Myrick, 2015; Solomon & Rothblum, 1984). A procrastinação diária, definida como a dificuldade recorrente em estabelecer horários, definir tarefas prioritárias diariamente e cumpri-los dentro do prazo (Hong et al., 2021; Lay, 1986; Milgram et al., 1988; Milgram & Tenne, 2000; Myrick, 2015). A procrastinação compulsiva, definida como o falhar compulsivamente a conclusão de todo o tipo de tarefas e decisões previstas, até ao ponto de sentir ansiedade e desconforto (Ferrari, 1991; Milgram & Tenne, 2000). Por último, existe a procrastinação decisional, que é a variável de estudo deste trabalho, e que também está presente na procrastinação compulsiva. Effert e Ferrari, (1989) e Ferrari e Dovidio, (2000) definem com o padrão desajustado do indivíduo em adiar uma decisão quando confrontado com conflito e escolha específica, num espaço temporal definido.

A procrastinação decisional, ou indecisão neurótica (Beswick et al., 1988; Fabio, 2006), pode ser tida como um padrão de resposta que causa desconforto subjetivo a quem dela sofre. A procrastinação decisional está relacionada com características pessoais como baixa autoestima, pessimismo ou ansiedade (Fabio, 2006; Ferrari et al., 1995; Milgram et al., 1992).

Indivíduos com um maior índice de procrastinação decisional distraem-se mais facilmente, o que resulta em atraso de tomada de decisão (Ferrari & Harriott, 1996).

“A demora em tomar decisões sobre questões importantes na vida de alguém (ex. casamento, filhos, carreira, residência) revela falta de determinação quando há prazos para cumprir as decisões, e consequências adversas por não cumprir os prazos. Os cronicamente indecisos ficam deprimidos com as suas circunstâncias de vida, e sentem-se presos, pois são incapazes de decidir como mudar essas circunstâncias, ou manterem a coerência, se e quando tomarem a decisão” (Ferrari et al., 1995, p. 220).

Esta forma de procrastinação é nociva, mesmo em decisões de baixo impacto. O acumular de decisões por tomar implica deixar tarefas importantes por completar, pois não existiu uma hierarquização das tarefas prévia. Daí concluir-se que procrastinação decisional, quando crónica, resulta em procrastinação diária. Se tal acontecer, o indivíduo

está sujeito a stress e sentimento de perda de controlo sobre a sua própria vida, com consequências indesejáveis para a sua saúde física e mental (Anita et al., 1982; Hong et al., 2021; Milgram & Tenne, 2000; Myrick, 2015; Tice & Roy, 1997).

Por outro lado, a procrastinação decisional pode ser sinónimo de prudência do indivíduo quando confrontado com certas decisões. Segundo o estudo de Milgram e Tenne, (2000) se não existir pressão temporal é sensato atrasar a tomada de decisão. Isto porque mais tempo implica uma decisão mais informada, se for de natureza complexa. Mais tempo para considerar o assunto pode ser benéfico, pois, se existirem outras prioridades, ou se as consequências da decisão são importantes que justifiquem uma maior deliberação, procrastinar na decisão pode ser a ação mais sensata a tomar.

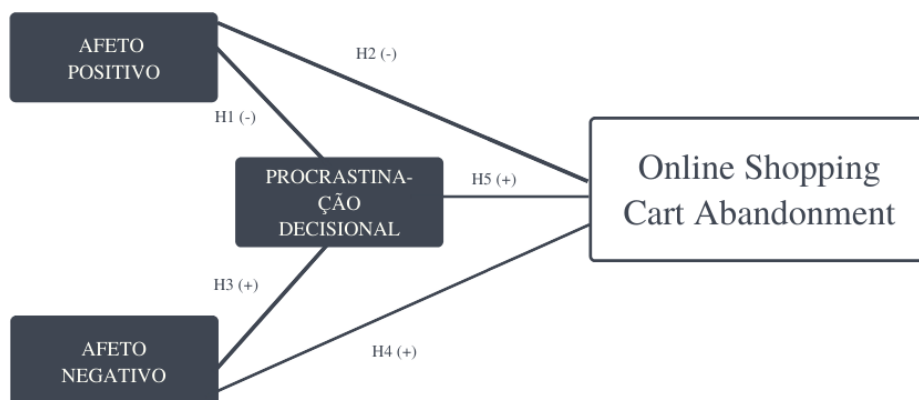
3. Quadro Conceptual de Investigação

3.1 Hipóteses de investigação

Richardson (1999, p. 27) define uma hipótese como sendo “uma resposta possível de ser testada e fundamentada para uma pergunta feita relativa a um determinado fenómeno”. O objetivo desta etapa do método científico consiste em recolher a maior quantidade de conhecimento possível, através da literatura, para conseguir responder ao problema formulado. Esta tentativa de resposta é a hipótese.

O modelo de investigação (Figura 1) traduz as hipóteses de investigação do presente estudo, que serão alvo de teste no próximo capítulo. De seguida formulam-se as hipóteses de investigação.

Figura 1 - Modelo Conceptual.



A procrastinação pode ser concebida como uma falha de autorregulação emocional, para além de uma falha de desempenho ou tomada de decisão (Baumeister & Heatherton, 1996; Fernie et al., 2016; Ferrari, 2001; Hong et al., 2021; Myrick, 2015). A autorregulação do afeto é necessária quando são experienciadas emoções negativas resultantes de uma capacidade de completar tarefas, ou tomar decisões. Um indivíduo sob o efeito de AP tende a não procrastinar, porque a procrastinação resulta de uma tentativa em regular, ou amenizar sentimentos negativos como a depressão, autocrítica ou baixa autoestima (Nikcevic et al., 2006; Steel, 2007). Assim, surge a seguinte hipótese:

H1: O afeto positivo encontra-se negativamente associado à procrastinação decisional.

Como verificámos no subcapítulo dos antecedentes, a probabilidade de OSCA ocorrer pode estar intrinsecamente ligado a características pessoais específicas de cada consumidor (Cho *et al.*, 2006a).

As orientações afetivas são determinantes para processos de tomada de decisão (Sprole & Kendall, 1986), como por exemplo, concluir uma sessão de compras. O afeto positivo, como já revimos anteriormente, é um estado mental de grande energia, concentração e envolvimento efetivo (Watson et al., 1988). Por conduzir a uma avaliação mais favorável do ambiente (Andrade, 2005; Babin & Attaway, 2000), estimular criatividade e promover a resolução de problemas (Isen, 2001; Isen et al., 1978; Spassova e Isen, 2013), o afeto positivo tende a estimular um comportamento mais proactivo. Assim pode-se afirmar a seguinte hipótese:

H2: O afeto positivo encontra-se negativamente associado a OSCA.

Os estudos de Nikcevic *et al.* (2006) mostram evidências que a procrastinação é uma estratégia de controlo emocional. A literatura sobre o tema aponta para que as emoções negativas estejam associadas à procrastinação (Ferrari et al. 1995). Na realidade, são as emoções negativas (crenças negativas sobre si próprio, como falta de confiança cognitiva, ansiedade e depressão), ou as sensações provocadas pelo teor da tomada de decisão (por exemplo se for aborrecida), que levam o indivíduo a querer “escapar” ao estado de afeto negativo, o que gera procrastinação decisional. Desta forma podemos apresentar a seguinte hipótese:

H3: O afeto negativo encontra-se positivamente associado à procrastinação decisional.

As características do consumidor influenciam comportamentos de consumo, o que se deve à postura emocional de cada consumidor em relação à compra (Cho et al., 2006a). O afeto negativo, como revisto, descreve o sofrimento subjetivo e o envolvimento desagradável (Watson et al., 1988; Watson & Clark, 1997). No contexto de compra, o AN leva a uma avaliação menos favorável do ambiente, inibindo a ação. Estas emoções são prejudiciais em processos de tomada de decisão, pois perturbam atividades de interesse, como por exemplo uma sessão de compras (Ashby et al., 1999; Isen, 2001; Spassova & Isen, 2013). Assim podemos identificar a seguinte hipótese:

H4: O afeto negativo encontra-se positivamente associado ao abandono do carro de compras *online*.

A literatura indica que indivíduos que revelam um maior índice de procrastinação decisional são mais propensos à distração. Isto sugere que estes indivíduos sejam menos sistemáticos nos seus estilos de tomada de decisão (Ferrari & Dovidio, 2000; Hong et al., 2021; Myrick, 2015). Por outro lado, Ferrari e Dovidio (2000) indicam também que, tanto indivíduos com altos índices de procrastinação, como baixos, sejam ambos pouco sistemáticos nos estilos de tomada de decisão. A diferença é a seguinte: os que revelam um maior índice, continuam à procura de informação adicional sobre escolhas alternativas, enquanto os outros já se encontram preparados para tomar uma decisão. Tal como na relação com a aversão ao risco, esta tendência é mais expressiva nas compras de alto envolvimento, por serem decisões mais complexas.

O desejo por mais informação, característico da procrastinação decisional, relaciona-se com o fenómeno de OSCA (Song, 2019; Wolfinbarger et al., 2001), sendo um dos seus principais fatores de influência. Assim, quanto mais elevada for a procrastinação, maior a probabilidade de abandono da sessão de compra atual, contribuindo para OSCA (Close & Kukar-Kinney, 2010; Erdil, 2018; Hong et al., 2021; Kukar-Kinney & Close, 2010; Nguyen et al., 2021). Desta forma propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A procrastinação encontra-se positivamente associada ao abandono do carro de compras *online*.

3.2 Metodologia

As pesquisas de campo de natureza quantitativa são de carácter experimental, o que implica processos como a observação e formulação de hipóteses explicativas, controlo de variáveis, processos de amostragem e verificação ou rejeição das hipóteses, mediante uma recolha rigorosa de dados (Carmo & Ferreira, 1998).

Esta pesquisa caracteriza-se pela quantificação, tanto nos métodos de recolha de informação, como no tratamento dos mesmos, a partir de testes estatísticos (Richardson, 1999). Com este método pretende-se, a partir da amostra, a generalização dos resultados para uma determinada população em estudo, estabelecendo-se relações causa-efeito e previsão de fenómenos (Carmo & Ferreira, 1998).

A presente investigação assenta numa pesquisa de cariz quantitativa-descritiva. A escolha desta metodologia deve-se, em grande parte, ao facto de termos hipóteses claramente definidas e existirem medidas para as variáveis objeto de estudo. Com a recolha destes dados, pretende-se descobrir e classificar a relação entre as variáveis, partindo da formulação de hipóteses que expliquem a relação de causalidade entre as diferentes variáveis apresentadas. A partir do método quantitativo, é possível garantir uma precisão de resultados, com uma margem de segurança quanto às inferências que faremos posteriormente.

3.3 Construção do questionário

Neste subcapítulo serão apresentadas as medidas das variáveis latentes que compõem o modelo conceptual da presente investigação. Segundo Pilati e Laros (2007), o termo “variável latente” ou “constructo” serve para representar uma variável impossível de calcular mediante observação direta, mas de forma indireta por meio de outras variáveis possíveis de serem observadas.

Mais à frente, será analisada a fiabilidade e validade de cada uma das variáveis latentes, onde serão apresentadas algumas conclusões acerca a qualidade dos dados obtidos no processo de mensuração. Neste tópico, conforme apresentado na Tabela 1, o objetivo consiste em expor as escalas de medida dos diversos constructos.

Para simplificar o processo de criação e implementação do inquérito através do MTurk, foi utilizada a ferramenta *limesurvey* para a divulgação do inquérito. Os

participantes foram informados, na introdução do questionário, sobre o tema global do projeto, assim como o tempo total previsto de resposta (cerca de dez minutos). De seguida, foi dito que esta investigação se tratava de um estudo académico de carácter voluntário, sendo apenas consideradas as respostas provenientes de indivíduos que fizeram compras *online* com regularidade, nos últimos 12 meses.

Para finalizar, na introdução do questionário eram ainda descritas as regras para a validação de informação, e os participantes obtinham informações sobre a política de proteção dos dados.

Na secção final, foram colocadas um conjunto de questões que nos permitiram traçar o perfil dos participantes (ex: idade, género, estado civil, habilitações académicas, ocupação, etc.). A Tabela 1 apresenta os itens associados a cada uma das variáveis que constituem o nosso modelo de investigação.

Variável	Autores	Itens
Online shopping Cart abandonment	(Kukar-Kinney & Close, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I often leave items in my online shopping cart without buying them. 2. I often place an item in the online shopping cart, but I do not buy it during the same Internet session. 3. I often close the webpage or log off the Internet before I buy the item(s) in my online shopping cart. 4. I often abandon my online shopping cart.
Decisional procrastination	(Zanjani et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I waste a lot of time on trivial matters before getting to the final decision. 2. Even after I make a decision, I delay acting upon it. 3. I delay making decision until it's too late. 4. I put off making decisions.
PANAS	(Thompson, 2007)	<p>Negative Affect:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Upset 2. Hostile 3. Ashamed 4. Nervous 5. Afraid <p>Positive Affect:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Determined 7. Attentive 8. Active 9. Alert 10. Inspired

Tabela 1 - Escalas de Medida.

3.4 População e amostra

Em estudos sociais desta natureza, pretende-se desenvolver uma teoria estipulada ou uma explicação que possa ser generalizada para toda a população (Field, 2018). A população, ou universo, é o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm uma ou mais características comuns a todos e características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos (Carmo & Ferreira, 1998, p. 209). A presente investigação considera toda a população adulta americana com mais de 18 anos, que faz ou já fez uma compra *online*.

No entanto, nem sempre é possível pesquisar todos os indivíduos do grupo ou da comunidade que se deseja estudar. Tal deve-se à escassez de recursos e à premência do tempo, como referem Marconi e Lakatos, (2003). Neste caso, utiliza-se o método da amostragem que consiste em obter um juízo sobre o total (universo), mediante a recolha e análise de uma parte, a amostra (subconjunto do universo), selecionada por procedimentos científicos (Marconi & Lakatos, 2003). Segundo estes últimos autores, o valor da análise, feita a partir da amostra, depende da sua representatividade, ou significância, e se contiver todos os traços característicos numa proporção relativa ao total do universo.

Existem dois tipos de amostragem: (1) a amostragem probabilística ou aleatória, cujas amostras são obtidas aleatoriamente, e a probabilidade de cada elemento da população ser igual, e (2) a amostragem não probabilista, ou não aleatória, cuja probabilidade de um elemento pertencer à amostra é diferente à dos restantes elementos (Richardson, 1999).

Relativo ao tipo de amostragem utilizada, recorreu-se à amostragem não probabilística, ou não aleatória por conveniência. Este tipo de amostra caracteriza-se pela seleção membros da população selecionados para efeitos do estudo, na condição de cumprirem determinados critérios práticos, tais como proximidade geográfica, disponibilidade, fácil acessibilidade, ou disponibilidade de ser voluntário (Dörnyei, 2007).

Para este estudo, a amostra foi recolhida com o critério único de conter indivíduos que fazem, ou já fizeram, compras *online* nos últimos 12 meses, e se encontram registados na plataforma MTURK. Esta plataforma, utilizada na obtenção de informação em estudos comportamentais (Peer et al., 2014) foi selecionada por permitir a recolha de dados à distância e assegurar a fiabilidade dos dados recolhidos (Coelho et al., 2020).

3.4.1 Caracterização da amostra

Com base nas questões da última secção do questionário, relativas à idade, género, estado civil, habilitações académicas, ocupação e frequência de compras *online* dos participantes, neste subcapítulo, analisar-se-á o perfil sociodemográfico dos 311 respondentes. Será importante ressaltar que a frequência relativa observável nas Tabelas 2, 3, 4, 5 e 6 está arredondada.

A Tabela 2 mostra a caracterização em termos de idade. Como se pode verificar, a maior parte dos inquiridos concentra-se entre os “26 e 35 anos de idade”, num total de 131 inquiridos, o que equivale a 42% da amostra. A segunda faixa etária com maior predominância é “dos 36 aos 45 anos”, com o total de 89 participantes (29%). Com menor influência encontram-se as faixas dos “46 até 55” e “56 e superior” corresponde a 11% e 12%, respetivamente.

Tabela 2 - Perfil dos inquiridos: Idade.

Idade	Frequência absoluta	Frequência Relativa
Até 25 anos	18	6%
De 26 a 35 anos	131	42%
De 36 a 45 anos	89	29%
De 46 até 55 anos	35	11%
56 e superior	38	12%
Total	311	100%

Quanto ao género dos inquiridos, como se pode observar na Tabela 3, 123 são do sexo feminino e 188 do sexo masculino, o que equivale a 40% e 60% da amostra. De notar ainda que não existiram participantes que se identificassem com outro género.

Apesar disto, pode-se concluir que a amostra revela um equilíbrio entre os dois géneros predominantes.

Tabela 3 - Perfil dos inquiridos: Género.

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	123	40%
Masculino	188	60%
Outro	0	0%
Total	311	100%

No que diz respeito ao estado civil dos participantes (Tabela 4), verifica-se que a maioria respondeu que era casada, ou vivia em união de facto (187 participantes, ou seja 60% da amostra total). 94 participantes eram solteiros (30%), 23 divorciados, 5 eram viúvos e 2 separados, correspondendo 7%, 2% e 1% respetivamente. O facto de a idade mais predominante na amostra em estudo estar abaixo dos 45 anos (77%), pode ajudar a explicar o estado civil mais comum desta amostra.

Tabela 4 – Perfil dos inquiridos: Estado Civil.

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Casado(a)/ união de fato	187	60%
Viúvo(a)	5	2%
Divorciado(a)	23	7%
Separado(a)	2	1%
Solteiro(a)	94	30%
Total	311	100%

Na Tabela 5 pode observar-se que em relação às habilitações académicas, 177 responderam ter completado uma licenciatura (57%), seguido de 84 participantes (27%)

que indicaram ter completado menos que uma licenciatura. 50 dos 311 inquiridos (16%) completaram o mestrado ou outro grau superior.

Tabela 5 – Perfil dos Inquiridos: Habilitações Académicas.

Educação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos que licenciatura	84	27%
Licenciatura	177	57%
Mestrado ou superior	50	16%
Total	311	100%

Finalmente, para concluir a caracterização da amostra deste estudo, obteve-se informações que nos permitiram relatar o número de vezes que os inquiridos realizaram uma compra *online*, nos últimos 12 meses. Como se pode verificar através da análise da Tabela 7, a maior parte dos participantes (51%) comprou *online*, nos últimos 12 meses. De seguida, 59 participantes (19%) comprou “entre 10 a 12 vezes”. Com menos expressão, seguem-se os participantes que indicaram terem comprado *online* apenas “4 a 6 vezes” e “7 a 9 vezes”, representando 16% e 11% do total da amostra. Por último, com menor frequência, estão os inquiridos que compraram “1 a 3 vezes” *online* (3% da amostra). O facto de a maior parte dos participantes fazerem compras *online* com frequência, pode ser positivo para este estudo, pois quanto maior e diversificada a sua experiência de compras for, mais informação poderão fornecer que ajude na explicação o fenómeno de OSCA.

Tabela 6 – Perfil dos inquiridos: Frequência de Compras

Compras	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1 a 3 vezes	10	3%
4 a 6 vezes	49	16%
7 a 9 vezes	34	11%
10 a 12 vezes	59	19%

13 ou mais vezes	159	51%
Total	311	100%

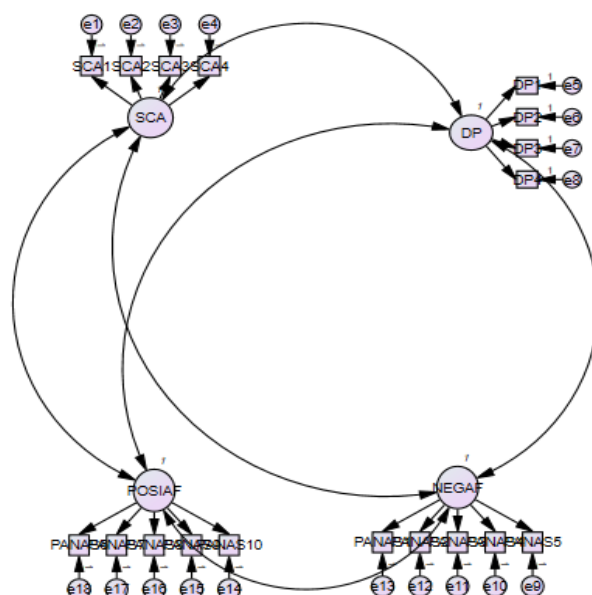
3.5 Análise da validade das escalas

A partir do software estatístico IBM SPSS 28 e através do AMOS 28, cuja licença de utilização foi concedida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, parte-se para a próxima etapa deste estudo: a validação das escalas. O Modelo de Equações Estruturais (MEE) será o modelo no qual este projeto assenta. Esta decisão baseia-se no facto deste modelo ser o mais adequado quando se pretende estudar, simultaneamente, múltiplas relações entre as variáveis, estabelecidas a priori no quadro teórico (Pilati & Laros, 2007). Conforme referido anteriormente, o objetivo da utilização das escalas é o de medir variáveis que não são diretamente observáveis (Pilati & Laros, 2007). De acordo com Byrne (2009), o procedimento estatístico mais antigo e mais conhecido para investigar as relações entre conjuntos de variáveis observadas e latentes é o da análise fatorial. Segundo esta autora, “ao aplicar esta abordagem à análise de dados, o investigador examina a covariância entre um conjunto de variáveis observadas, a fim de recolher informações sobre os seus construtos latentes subjacentes” (Byrne, 2009, p. 5). O modelo de análise fatorial centra-se sobre como, e em que medida, as variáveis observadas estão ligadas aos seus fatores latentes subjacentes.

Existem dois tipos de análise fatorial, a análise fatorial exploratória, *exploratory factor analysis* (EFA) e análise fatorial confirmatória, *confirmatory factor analysis* (CFA). Esta investigação incide apenas na CFA. De acordo com Byrne (2009), esta análise é utilizada quando existem indicadores previamente designados para a medição, apoiados numa base empírica pré-estabelecida o que confere algum conhecimento sobre a estrutura da variável latente. No modelo das equações estruturais, começa-se por verificar se um modelo hipotético "encaixa", ou descreve adequadamente os dados da amostra. A esta etapa chama-se análise da qualidade do ajustamento do modelo de medida (Byrne, 2009).

De seguida, apresenta-se o desenho do modelo de medida:

Figura 2 - Modelo de Medida Inicial.



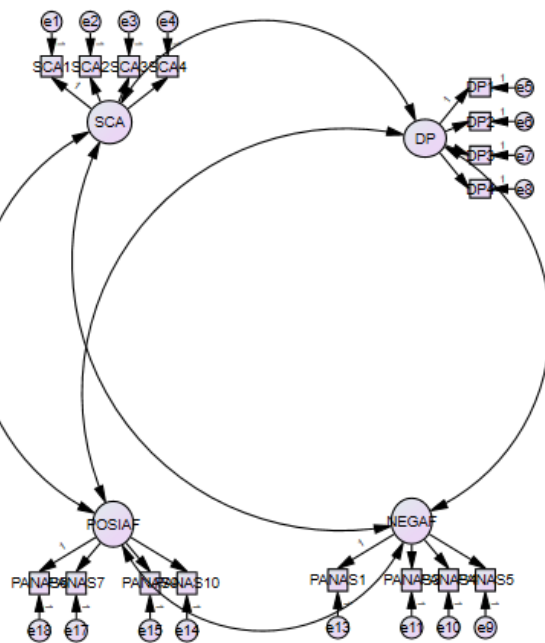
Para assegurar a adequação do modelo, recorreram-se a algumas das medidas mais utilizadas para analisar a precisão do ajustamento, no caso: *Incremental Fit Index* (IFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) e rácio entre o Qui-Quadrado e os Graus de Liberdade (X^2/gl) (Byrne, 2009). Os índices de referência IFI, TLI e CFI, são índices de ajuste incremental que comparam o ajuste de um modelo conceptual com o de um modelo de base (ou seja, um modelo com o pior ajuste).

Segundo os autores Byrne (2009) e Hu e Bentler (1999), estes índices variam entre 0 e 1, sendo os valores próximos de 0.90 ou 0.95 (para amostras grandes) indicativos de um bom ajustamento do modelo à população (Byrne, 2009). Por sua vez, o índice de discrepância populacional, o RMSEA é o índice de ajuste absoluto, na medida em que avalia o quão longe um modelo hipotético está de um modelo perfeito. Rigdon (1996) indica que valores como 0.05 e inferiores são indicativos de um bom ajuste, mas valores tão elevados como 0.08 representam erros razoáveis de aproximação à população. Por fim, o índice absoluto (X^2/gl), avalia a qualidade do modelo sem comparar com outros. Segundo Byrne, (2009) este indicador deve estar abaixo de 5, e o mais próximo possível de 2, para se considerar um ajustamento preciso.

Os valores obtidos com esta análise foram confrontados com os níveis de aceitação recomendados (tabela 8). Desta forma conclui-se que o modelo de medida inicial (figura 2) apresentava alguns problemas na qualidade de ajustamento, principalmente no que dizia respeito ao RMSEA. Por este motivo, efetuou-se a análise dos índices de

modificação, de forma a melhorar o ajustamento do modelo desta análise, e de seguida, procedeu-se à re-especificação do mesmo (Byrne, 2009; Hu & Bentler, 1999). Neste estudo, a avaliação dos índices de modificação, levou a que fossem eliminados 2 itens na base de dados, os itens PANAS 8 e PANAS 2 (Figura 3).

Figura 3 - Modelo de Medida após Índices de Modificação



Como se pode verificar na Tabela 7, os valores referentes ao modelo de medida, após a análise dos índices de modificação, revelam uma boa qualidade do ajustamento do modelo: IFI= 0,972 TLI= 0,966 CFI= 0,972, RMSEA = 0.56 e $X^2/gl = 1,965$.

Tabela 7 - Ajustamento do Modelo de Medidas

Índices de Ajustamento	Modelo de Medida Original	Modelo de Medida após Índices de Modificação
IFI	0,937	0,972
TLI	0,925	0,966
CFI	0,937	0,972
RMSEA	0,079	0,056
X^2/gl	2,935	1,965

Apesar dos bons resultados no ajustamento global, o modelo poderá ainda revelar um mau ajustamento local, ou seja, ter um ou mais parâmetros não significativos e/ou com fiabilidade de um ou mais indicadores reduzida (Netemeyer et al., 2003). Por esta razão, deve ser efetuada a análise da qualidade do modelo de medida, realizada através das medidas de ajuste local mais usais como: a fiabilidade de medida dos indicadores, das variáveis latentes, e a análise da validade discriminante (Netemeyer et al., 2003).

A fiabilidade de medida dos indicadores, frequentemente designado por correlação múltipla (R^2), consiste na avaliação do grau da correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores (Jöreskog & Sörbom, 1993).

Segundo Byrne, (2009), a fiabilidade de um indicador refere-se à consistência da propriedade e reprodutibilidade da medida. Segundos os autores, de uma forma geral, valores de R^2 inferiores a 0,25 indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável, pois o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta. Por fim, Byrne, (2009) indica que valores acima que 0,50 são sinais de um bom ajustamento do indicador, à variável à qual pertence. Assim, visto que se confirma $R^2 \geq 0,25$ para todos os indicadores, pode-se afirmar que existe uma boa fiabilidade de medida individual dos indicadores.

No AMOS, analisaram-se ainda os *Standardized Regression Weights* (SRW). Os resultados da mesma podem ser vistos na Tabela 8. A partir dos valores da tabela, podemos verificar que todos os itens apresentam valores de SRW acima de 0,6, sendo que a maioria está acima de 0,8, o que implica que a generalidade dos itens são explicados, pelo menos em 60% pela variável latente respetiva.

Tabela 8 - Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores

	SRW	CR
Online Shopping Cart Abandonment		
I often leave items in my online shopping cart without buying them.	.853	18.322
I often place an item in the online shopping cart, but I do not buy it during the same Internet session.	.878	19.195
I often close the webpage or log off the Internet before I buy the item(s) in my online shopping cart.	.884	19.432
I often abandon my online shopping cart.	.834	17.710
Procrastinação Decisional		
I waste a lot of time on trivial matters before getting to the final decision.	.848	18.208
Even after I make a decision, I delay acting upon it.	.867	18.845
I delay making decision until it's too late.	.860	18.630
I put off making decisions.	.880	19.330
Afeto Negativo		
Upset		
Hostile	.825	17.308
Ashamed	-	-
Nervous	.870	18.829
Afraid	.825	17.327
	.854	18.276
Afeto Positivo		
Determined	.800	15.649
Attentive	.842	16.737
Active	-	-
Alert	.667	12.348
Inspired	.643	11.795

Para avaliar a validade das escalas, é utilizada a fiabilidade de medida das variáveis latentes, ou *Composite Reliability* (CR). Este critério de avaliação é utilizado para medir a consistência interna (Netemeyer et al., 2003). No caso desta medida, é frequente sugerir-se valores superiores a 0,7 para se aceitar a hipótese da fiabilidade de cada construto, (Bagozzi & Yi, 1988; Netemeyer et al., 2003). Como se pode ver na Tabela 9, todos os resultados foram superiores a 0,7 o que garante a fiabilidade compósita de todos os construtos do presente modelo de investigação.

Tabela 9 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach – CFA Final

	X1	X2	X3	X4	SD	CR	AVE
<i>Online shopping Cart Abandonment</i> (X1)	.92				1.6	.92	.75
Procrastinação Decisinal (X2)	.43	.92			1.5	.92	.75
Afeto Negativo (X3)	.35	.64	.91		1.2	.91	.71
Afeto Positivo (X4)	.07	-.27	-.10	.82	1.2	.83	.55

Notas: ** $p < .001$; Entradas na diagonal = Alfa de Cronbach SD= *Standard Deviation*; CR= *Composite Reliability*; AVE=*Average Variance Extracted*

Para além da *Composite Reliability*, existem mais dois critérios importantes a ter em conta na análise fatorial confirmatória. Em relação à fiabilidade deve-se ter consideração o Alfa de *Cronbach*. O α é uma medida de consistência interna, cuja função é medir o grau de inter-relação entre indicadores concebidos para medir um único construto (Cronbach, 1951; Netemeyer et al., 2003). Em geral, um instrumento é considerado fiável se tiver um α superior a 0,7 (Cronbach, 1951). Na Tabela 9 estes valores encontram-se na diagonal a negrito, e como se pode observar, todos os construtos respeitam esta condição. Portanto é seguro afirmar que têm fiabilidade apropriada.

Um último critério a ter em consideração é a variância média extraída, ou *Average Variance Extrated* (AVE). Este indicador indica o grau com que a variável latente, em média, explica outro conjunto de indicadores. Para esta medida, é recomendado usar valores superiores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981; Netemeyer et al., 2003). A partir da análise da Tabela 9, constatamos que a AVE, para cada um dos fatores, é superior a 0,5 em todas as variáveis utilizadas no modelo de investigação, e por isso podemos concluir que todas as têm fiabilidade apropriada.

A validade discriminante refere-se à estimativa da ausência de correlação significativa com outras medidas que, teoricamente, não se relacionam com a variável em estudo (Netemeyer et al., 2003). Pode-se dizer que existe validade discriminante quando um conjunto de indicadores tem mais em comum com a variável latente, ao qual foi designado, do que com outra variável latente. Desta forma, podemos dizer que este critério verifica-se quando a correlação ao quadrado entre duas variáveis latentes é menor que a *Average Variance Extrated* (AVE) que lhes corresponde (Fornell & Larcker, 1981;

Netemeyer et al., 2003).

No caso desta investigação, a AVE foi para todos os pares de escalas, superiores ao quadrado da correlação inter-construto, o que significa que existe validade discriminante.

4. Discussão e Resultados

Depois da exposição do quadro conceptual e metodológico, este capítulo tem como objetivo apresentar os principais resultados obtidos. Para os devidos efeitos, esta seção encontra-se dividida em várias partes. Inicialmente, é feita a estimação do modelo estrutural e é apresentado o teste de hipóteses. No fim, é apresentada uma discussão dos resultados obtidos.

4.1 Teste de Hipóteses

Conforme apresentado no capítulo anterior, o Modelo das Equações Estruturais (MEE) envolve a análise ao modelo de medida, tendo em consideração a medição das variáveis latentes. Este subcapítulo envolve um segundo aspeto do MEE: a análise das relações de causalidade entre construtos.

Da análise realizada, conclui-se que o modelo estrutural apresenta o seguinte ajustamento: IFI= 0,972; TLI= 0,966; CFI= 0,972; RMSEA = 0.56 e $X^2/g1 = 1,965$. O ajustamento do modelo encontra-se dentro dos valores de referência, por isso são considerados bons (Byrne, 2009; Hu & Bentler, 1999).

Na Tabela 10 encontram-se os resultados da estimação do modelo estrutural.

Tabela 10 – Resultados do Teste de Hipóteses

Path	Hipótese	SRW	Teste-t
Afeto positivo → Procrastinação decisional	H ₁ (-)	-.21**	-4.1
Afeto positivo → OSCA	H ₂ (-)	.20**	3.1
Afeto negativo → Procrastinação decisional	H ₃ (+)	.62**	10.7
Afeto negativo → OSCA	H ₄ (+)	.09	1.2
Procrastinação decisional → OSCA	H ₅ (+)	.43**	5.1

Fit estatístico: qui-quadrado=192,570, df=98, $p<.001$; CFI= .972; TLI= .966; RMSEA=.056;

Nota: * $p<.05$; ** $p<.01$ (teste unilateral)

No que respeita às hipóteses do modelo de investigação, apenas uma não obteve suporte estatístico. Tendo em conta os resultados apresentados, verificamos que não se

corroborar H₄. Assim, não se pode concluir, na presente investigação, que exista uma relação entre o afeto negativo e OSCA, dado que H₄ é $> 0,01$ (H₄: SRW: 0,20 e $p > 0,01$).

Verificou-se ainda que as Hipóteses H₁, H₃ e H₅ são corroboradas. Ou seja, verificou-se uma relação direta e negativa entre AP e procrastinação decisional (H₁: SRW: -0.21 e $p < 0,01$), uma relação direta e positiva entre AN e procrastinação decisional (H₃: SRW: 0,62 e $p < 0,01$), e uma relação direta e positiva entre a procrastinação decisional e OSCA (H₅: SRW: 0,43 e $p < 0,01$).

Contrariamente ao inicialmente proposto, o AP impacta positivamente no OSCA (H₂: SRW: 0.20 e $p < 0,01$). Desta forma, a nossa investigação não corrobora H₂.

4.2 Análise dos efeitos indiretos

Avaliadas as relações diretas entre as dimensões do afeto e o fenómeno OSCA, procede-se com o estudo dos efeitos indiretos. No contexto desta investigação, conforme exposto no modelo conceptual (Figura 1), foi considerado o efeito indireto do afeto negativo e positivo na variável dependente em estudo, OSCA. O resultado do efeito mediador pode ser analisado na Tabela 11.

Tabela 11- Efeitos indiretos

	OSCA
	Indireto
Afeto Positivo	-.09**
Afeto Negativo	.26**

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$ (teste one tail); n.s. (não significativo)

Através da análise da Tabela 11, podemos verificar que o afeto positivo tem, via procrastinação decisional, um efeito indireto e negativo no OSCA (SRW:-0,09 e $p < 0,01$). Também se verificou que o afeto negativo tem, via procrastinação decisional, um efeito indireto e positivo no OSCA (SRW:0,26 e $p < 0,01$).

4.3 Discussão

Depois de apresentar os resultados obtidos através do teste de hipóteses, neste subtópico pretende-se sintetizar e justificar as principais conclusões recolhidas em relação aos antecedentes do *online shopping cart abandonment*. Depois das inferências realizadas, em relação aos resultados das hipóteses, serão também discutidos e justificados os efeitos indiretos do afeto positivo e negativo na explicação da variável dependente.

No que concerne à relação entre afeto positivo e procrastinação decisional (H₁), os resultados apontam para que se afirme que, se os consumidores sentirem AP tendem a não procrastinar nas decisões. Neste contexto, o consumidor sente-se mais confiante em situações de tomada de decisão, como já havia sido demonstrado nos estudos de Nikcevic et al., (2006) e Steel (2007).

O afeto positivo está associado a estados de elevada concentração e envolvimento agradável (Watson et al., 1988). Contrário a outros sentimentos como, letargia e falta de concentração, características intimamente ligadas à procrastinação decisional (Benetti & Kambouropoulos, 2006; Ferrari & Harriott, 1996; Hong et al., 2021; Myrick, 2015). Empresas e marcas, devem incidir em mecanismos que elevem o nível de afeto positivo dos seus consumidores. Ao elevar AP, é promovida a mitigação da procrastinação, em contexto de tomada de decisão de compra. Isto requer a busca, por parte das empresas, de saber como melhorar as plataformas digitais, com o objetivo de criar confiança, e apresentar soluções que supram as necessidades individuais, para assim, facilitar a tomada de decisão. Para isto serão necessários extensos estudos de mercado.

Na relação entre afeto positivo e OSCA (H₂), os resultados denotam que esta relação é positiva, quando tínhamos previsto ser negativa. Como revimos no capítulo da metodologia, AP é um estado de grande energia, e indivíduos que experienciam mais humor positivo revelam ter autoconfiança e determinação (Watson et al., 1988). Assim, os resultados não estão em concordância com as expectativas. Uma possível explicação é que as pessoas com elevado AP tendem a recolher mais informação quando tomam decisões (Isen, 2001), o que as pode levar a deixar produtos no carro de compras *online* como forma de obterem informação sobre despesas de envio, bem como para procurarem informação sobre outras ofertas. Para entender melhor esta relação, serão necessárias pesquisas de mercado profundas. Sugere-se que estas pesquisas incluam, por exemplo,

algoritmos de *machine learning*. Partindo destas análises é possível acompanhar e monitorizar os comportamentos do consumidor nas plataformas de retalho (Aluri et al., 2019; Montgomery et al., 2004; Rausch et al., 2020; Rubin et al., 2020a), afim de evitar OSCA.

Passando para o afeto negativo, e na sua relação com a procrastinação decisional (H₃), os resultados do teste de hipóteses confirmam a relação positiva entre ambas as variáveis. Os resultados vão de encontro aos estudos de Ferrari et al., (1995), Hong et al., (2021) e Myrick, (2015) que indicam que o AN (falta de confiança em si próprio, ansiedade, tristeza) leva a que o indivíduo queira “escapar” da situação pela procrastinação. Como explica Nikcevic et al., (2006), a procrastinação decisional, como outros tipos de procrastinação, não passam de uma estratégia de controlo emocional, em que o indivíduo quer passar de AN para AP, através do ato de procrastinar.

Como já referimos na discussão de H₁, a solução pode passar pelas empresas e marcas fazerem esforços para conhecer melhor os seus consumidores. O afeto positivo provoca ação e confiança, sendo estados positivos que estimulam a tomada de decisão e mitigam a procrastinação.

No caso de OSCA aumentar quando o afeto negativo aumenta, conforme proposto no referencial deste estudo em H₄, os resultados apontam para uma relação não significativa entre as duas variáveis. A invalidação desta hipótese acaba por corroborar, como descrevemos no capítulo da revisão da literatura. Ainda que alguns estudos considerem o afeto positivo e negativo como dimensões opostas bipolares, estas dimensões podem variar independentemente uma da outra (Bagozzi et al., 1999; Diener et al., 1985; Watson et al., 1988; Watson e Clark, 1997).

Emoções negativas inibem a ação e conduzem a uma avaliação menos favorável do ambiente, o que está comprovado diminuir o consumo (Andrade, 2005; Babin e Attaway, 2000). Os autores Babin e Attaway (2000) descrevem que as emoções negativas criam o desejo de “escapar” da situação que provoca este estado. Logo, um possível motivo para AN não se relacionar diretamente com OSCA, deve-se ao facto de ser mais improvável que um indivíduo sob o efeito de AN ingresse numa sessão de compras *online*, do que sob outros estados de humor mais neutros e positivos. Para além disto, sentimentos negativos afetam e distraem de atividades de interesse, e baixam o valor utilitário e hedónico da sessão de compras.

Por fim, falta discutir o resultado da relação entre procrastinação decisional e o abandono do carro de compras *online*. Os resultados de H₅, revelam que se corrobora a associação positiva entre as duas variáveis, com uma boa significância estatística.

Ao mesmo tempo, indivíduos que revelam um maior índice de procrastinação decisional, também revelam ser mais sujeitos à distração (Ferrari e Harriott, 1996), o que gera OSCA.

Como se verificou em H₁ e H₃, é necessário criar um ambiente que envolva emocionalmente os consumidores de forma positiva, relativas à felicidade e inspiração e que gerem aumento de energia e de consumo.

Tal como nos efeitos diretos, os resultados dos efeitos indiretos do afeto positivo em OSCA apontam para uma influência significativa das emoções positivas, através do seu efeito na procrastinação decisional. Como revisto no capítulo da metodologia, as orientações afetivas são determinantes nos processos de tomada de decisão (Sprole & Kendall, 1986). Como descrito também em H₁, são os estados mentais de grande energia, característicos de AP, que aceleram processos de tomada de decisão. A maior autoconfiança na capacidade de o indivíduo fazer as melhores decisões possíveis, baixa a incapacidade/vontade de procrastinar. Por consequência, em ambiente *online*, confrontando-se com a decisão de finalizar a compra dos produtos selecionados, os consumidores tenderão a finalizar a sua compra.

Os resultados apontam para uma influência negativa significativa do AN no OSCA através do efeito que exerce na procrastinação decisional (ver Tabela 11). Conforme descrito no capítulo da revisão da literatura, AN conduz a uma má avaliação do ambiente, e afeta e distrai das atividades de interesse (Ashby et al., 1999; Isen, 2001; Spassova & Isen, 2013). Nos resultados dos efeitos diretos, foi referido que uma possível justificação para AN não exercer uma influência significativa no OSCA, é porque os consumidores sob o efeito de AN, não tenderão a ingressar numa sessão de compras, já que AN baixa o valor hedónico e utilitário da mesma. Os resultados sugerem que, os consumidores que já se encontram numa sessão de compras, e que sintam emoções negativas no decorrer da mesma (seja pelos custos acrescidos da compra, dificuldade de navegação no site, ou outro antecedente de OSCA), vão por consequência levar a uma má avaliação da plataforma de vendas. Isto leva à procrastinação decisional e OSCA, sob forma de recuperar o sentimento de AP, prévio à experiência de compra. Assim, no total dos efeitos

negativos de AN no OSCA, verifica-se uma relação, pela influência que AN tem na procrastinação decisional.

Para mitigar este efeito indireto das emoções negativas no OSCA, será necessário que as empresas de retalho melhorem os inibidores de compra, conforme descritos na revisão da literatura. Para este efeito sugerem-se mais estudos de mercado que ajudem a colmatar e identificar os antecedentes de OSCA.

5. Conclusões

Nesta investigação concluímos que todas as variáveis explicativas contribuem, de alguma forma, para a explicação do fenómeno de OSCA. Contudo, existem ressalvas importantes de apontar.

Este estudo, conclui sobre a existência de uma relação positiva entre afeto positivo e OSCA, quando inicialmente se pensava ser negativa, como verificado no capítulo da discussão. Isto significa que o estado de AP não diminui, de forma direta, OSCA, pelo contrário: aumenta-o. No entanto, nos efeitos indiretos da mediação pela procrastinação decisional, o mesmo não é verdade: AP ajuda a diminuir OSCA, ao reduzir a vontade do indivíduo em procrastinar na finalização da sessão de compras. Outro resultado interessante é a relação de OSCA e AN: estava prevista ser positiva, mas apenas se verificou ser significativa a partir do efeito mediador da procrastinação decisional no OSCA.

Este resultado traz um melhor entendimento à forma como o afeto se manifesta nas decisões do indivíduo. No caso da nossa variável de estudo, o afeto negativo contribui mais significativamente para o adiamento da decisão de compra, do que para o abandono definitivo da mesma.

Os efeitos do afeto negativo e positivo na procrastinação decisional foram também objeto desta análise de resultados. O afeto positivo, com a confiança associada, reduz o adiamento das decisões. Por sua vez, o afeto negativo, associado a níveis mais elevados de ansiedade e depressão, aumenta a probabilidade da procrastinação em contexto de tomada de decisão. Ambas as evidências estão em conformidade com o formulado no modelo de hipóteses.

Finalmente, conclui-se que a procrastinação decisional é um comportamento do consumidor, que contribui diretamente para o fenómeno de OSCA.

5.1 Contributo para a teoria

Este estudo pretende contribuir para a literatura do fenómeno OSCA. Esta contribuição diz respeito aos estudos do comportamento do consumidor e à sua relação/influência com os estímulos de marketing (Laros & Steenkamp, 2005; Rausch et al., 2020; Wang et al., 2022). De seguida, pretende-se enquadrar o papel da influência do

afeto, e suas ramificações para o estudo do fenómeno. De acordo com inferências dos resultados, procede-se ao seu enquadramento na literatura.

No estudo da relação entre AP e OSCA, as evidências vão de encontro ao que Bagozzi et al., (1999) reforçam: as emoções estão omnipresentes em todo o marketing e são centrais em ações e reações de consumidores. Em concordância com o trabalho de Isen (2001), este estudo indica que pessoas sob o estado de AP, tendem a recolher mais informação sobre os produtos de interesse. Isto verifica-se, especialmente, em compras de alto envolvimento, nas quais o consumidor sente um maior risco de perder o estado de humor positivo se fizer a escolha errada. Contudo, os resultados são conflitantes com algumas linhas de pensamento de autores. Por exemplo, discordam dos de Spassova e Isen, (2013) e Isen et al., (1978) que indicam que, pela avaliação positiva do ambiente, AP tende a estimular um comportamento proactivo de maior assertividade, em contexto de tomada de decisão.

No estudo da relação entre AN e OSCA o resultado da mediação, a partir da procrastinação, está em concordância com Ashby et al., (1999), Isen, (2001) e Spassova e Isen, (2013). Estes assumiram que as emoções negativas são prejudiciais nos processos de tomada de decisão. Esta evidência está ainda em concordância com Ferrari et al., (1995) que inferiu que as emoções negativas estão relacionadas com a procrastinação decisional.

Os resultados da relação entre OSCA e a procrastinação decisional, estão em concordância com alguns dos estudos mais citados na literatura do comportamento do consumidor em ambiente *online*. Os autores Close & Kukar-Kinney, (2010; Erdil, (2018); Huang et al., (2018); Kukar-Kinney & Close, (2010); Nguyen et al., (2021); Rubin et al., (2020^a) e Song, (2019) estão entre os principais que concluíram existir uma relação direta entre OSCA e procrastinação decisional. Isto acontece devido a certas características associadas à procrastinação, como por exemplo: propensão à distração ou pouca sistematização em estilos de tomada de decisão.

5.2 Contributo para a prática

Em termos práticos, esta investigação contribui para um melhor entendimento de como evitar o abandono da sessão de compras em ambiente *online*.

Para dar uma resposta aos desafios dos retalhistas em mitigar este fenómeno, será importante analisar o papel do afeto mediado pela procrastinação decisional. Os efeitos indiretos do afeto no OSCA revelaram-se os mais significativos na resposta à problemática num contexto de gestão. Uma vez que AP, quando mediado pela procrastinação decisional, contribui para diminuir OSCA, e o contrário se verifica para AN, fica muito claro, que o estado de AP deve ser promovido no contexto de tomada de decisão. Como um dos atributos de AP é a forte confiança (em si próprio e na decisão tomada), é a partir da promoção específica do sentimento de confiança que se reduz OSCA.

O marketing relacional é uma estratégia que trabalha a relação de confiança entre marca e consumidor. Também conhecido por marketing de relacionamento, é definido como o processo pelo qual empresas e marcas mantêm um contacto de proximidade com os seus clientes, colocando-os no centro de todos os processos estratégicos (Buttle, 2014). Marketing relacional, é sinónimo de relações saudáveis que se caracterizam pela preocupação, confiança e compromisso. Buttle, (2014, p. 22) salienta também que “uma relação de confiança traz sentimentos de segurança, reduz a incerteza e cria um ambiente de suporte”, o que diminui os riscos associados à decisão de compra e anula a procrastinação decisional. Posto isto, sugere-se que retalhistas trabalhem a relação de proximidade com os seus consumidores, como forma de resposta à problemática em estudo. Com a saturação do mercado atual, esta estratégia permitirá fidelizar uma audiência e diferenciar-se da concorrência.

Ao nível empresarial, são vários os contributos que o marketing relacional fornece para que retalhistas consigam mitigar OSCA. Neste subcapítulo sugerem-se várias estratégias e ferramentas para este efeito.

Para estabelecer uma proximidade contínua com o consumidor, importa conhecer as suas “dores”, ou seja, cuidar das suas queixas e necessidades (Buttle, 2014). Uma forma de melhorar este ponto, é investir num posicionamento focado na criação de conteúdo de valor para o público-alvo. A estratégia de marketing de conteúdo educa e

inspira uma audiência (Aluri et al., 2019; Lee et al., 2018; Rausch et al., 2020; Rubin et al., 2020a). Este formato obtém os melhores resultados ao nível do envolvimento. Isto ajuda no efeito da procrastinação e OSCA, pois, quando gerados sentimentos positivos em relação à marca, é mais fácil criar um sentimento de pertença a algo maior que a si próprio, uma comunidade (Mcalexander et al., 2002). Se os retalhistas nutrirem esta relação, são criadas menos dúvidas no consumidor. Por consequência, é fortalecida a confiança e segurança na entidade. Ao colmatar as necessidades dos consumidores é estimulada a interação, que, por sua vez, faz aumentar o consumo.

Uma boa estratégia de segmentação, pode gerar bons resultados por parte de retalhistas. A partir de ferramentas de email marketing e SMS marketing (Pavlov et al., 2008), será possível delinear ofertas de vendas que vão ao encontro dos interesses de cada consumidor. Para além disto, o email e o SMS marketing são uma ponte de comunicação 100% fiável. Parte do motivo do ressurgimento do email, como uma ferramenta de marketing poderosa, está relacionada com o grande alcance do email. Em comparação com outras ferramentas, o email marketing pode, por exemplo, recuperar a sessão de compras abandonada, dando descontos e outros incentivos adicionais para aliciar a conclusão da sessão, evitando OSCA. O email, é muito útil ainda para utilizar numa estratégia de automação de marketing. A automação permite o envio de comunicação direcionada para um cliente específico, a partir de agendamento prévio (Aluri et al., 2019; Heimbach et al., 2015; Rausch et al., 2020; Rubin et al., 2020a). Um bom exemplo, são os emails de aniversário, que podem também incluir benefícios de carácter exclusivo, potenciando as vendas de uma plataforma.

As redes sociais, são também cruciais para se afirmar e estabelecer uma boa estratégia de relacionamento com o cliente (Lee *et al.*, 2018). Para além de publicações regulares, com valor para o público que segue a marca, as redes sociais são um excelente veículo para responder a dúvidas e sugestões, ao manter um discurso dinâmico e permanente com o público. Se o retalhista, se mostrar disponível nas redes sociais, e principalmente, se se encontrar nas redes em que o seu público se encontra, vai criar uma relação de confiança. As redes sociais são, desta forma, uma estratégia muito útil para combater riscos relacionados com a incerteza, segurança e privacidade, como vimos no capítulo dos antecedentes de OSCA.

Programas ou clubes de fidelização são outra estratégia de marketing relacional, que ajuda a envolver emocionalmente o consumidor. Ao pertencer a um clube, ou

comunidade são dadas várias vantagens e benefícios ao consumidor, para que comprem os produtos de uma empresa regularmente (Buttle, 2014). Ao disponibilizar ofertas relacionadas com os hábitos de consumo do cliente, diminui a probabilidade de procrastinar (em especial se forem ofertas limitadas), e evita OSCA.

Por outro lado, os sistemas de gestão e relacionamento de clientes, ou *customer relationship management* (CRM), são sistemas úteis que permitem o registo do histórico de compras e comunicação entre marca e cliente (Venkatesan & Kumar, 2004). Estes *softwares* permitem conhecer melhor o comportamento do consumidor enquanto indivíduo, e permite definir uma interação cuidada com o mesmo, a partir da análise de dados. Os retalhistas, com um bom sistema de CRM, respondem facilmente aos desafios propostos pelos utilizadores das suas plataformas. Esta estratégia colmata ainda possíveis falhas de informação, dando uma resposta adequada às dúvidas dos utilizadores. Alinhado com a estratégia de vendas e de automação, permite a monitorização e satisfação do cliente, estabelecendo uma relação de confiança e exclusividade que diminui OSCA.

Em suma, as estratégias apresentadas permitem ao retalhista aumentar o tempo de vida útil do consumidor, ou *lifetime value* (LTV) (Venkatesan & Kumar, 2004). Um cliente com um elevado LTV, mantém-se com a empresa, e compra mais, durante mais tempo. Esta é melhor estratégia para fidelizar o consumidor. Estabelecida esta relação, o retalhista consegue ultrapassar qualquer outro obstáculo à venda, e é tão eficaz, que o consumidor para manter a relação com a empresa, pode inclusive declinar propostas mais atrativas, mantendo-se fiel, e colhendo todos os benefícios dessa fidelização (Buttle, 2014). A estratégia de relação considera-se, desta forma, a melhor para combater OSCA, pois, para além dos incentivos que ajudam a finalização da sessão de compras que mencionámos (evitando a procrastinação), anula o risco associado à decisão e fortalece a autoconfiança na escolha efetuada.

5.3 Limitações e sugestões para trabalhos futuros

Apesar das contribuições, esta investigação apresenta algumas limitações que não só devem ser consideradas ao apresentar as evidências obtidas, como também deverão ser atacadas em investigações futuras.

Primeiramente, o tamanho da amostra (n=311) pode enviesar o resultado, sendo que este estudo foi baseado apenas na população de consumidores dos Estado Unidos. Logo,

encorajam-se outros investigadores a expandirem as pesquisas a populações de outros países, de modo a compreender a existência (ou não) de generalidade nos resultados.

Outra limitação está relacionada com a natureza intangível e subconsciente do afeto. As flutuações de humor, mesmo moderadas, afetam sistematicamente o processamento cognitivo (Ashby et al., 1999). Isto leva a crer, que as emoções não sejam facilmente identificadas pelos indivíduos que as sentem. Em relação a este estudo, as implicações poderão ter ocorrido nas respostas do questionário.

Por se ter testado pela primeira vez algumas variáveis como antecedentes de OSCA, não foi possível efetuar uma análise comparativa dos resultados obtidos com outros estudos. Sugere-se que futuros trabalhos repliquem as relações entre construtos a nível internacional, a fim de verificar se as descobertas encontradas são iguais, ou se existem diferenças significativas. É salientar também, que a mesma pessoa deu informação sobre as variáveis explicativas e a variável dependente, o que pode ter introduzido alguns enviesamentos nos resultados.

Finalmente, poderá haver outros antecedentes de OSCA, não tidos aqui em consideração. Usando métodos como a *click-stream data* (Lee et al., 2018) é possível recolher mais informação sobre o comportamento do consumidor em ambiente *online*, podendo fornecer um enquadramento mais abrangente do fenómeno.

Referências Bibliográficas

- Aldousari, A. A., Delafrooz, N., Ab Yajid, M. S., & Ahmed, Z. U. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward online shopping. *Journal of Transnational Management, 21*(4), 183–199. <https://doi.org/10.1080/15475778.2016.1226658>
- Alhakami, A. S., & Slovic, P. (1994). A Psychological Study of the Inverse Relationship Between Perceived Risk and Perceived Benefit. *Risk Analysis, 14*(6), 1085–1096. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1994.tb00080.x>
- Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2019). Using Machine Learning To Cocreate Value Through Dynamic Customer Engagement In A Brand Loyalty Program. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 43*(1), 78–100. <https://doi.org/10.1177/1096348017753521>
- Amato, P. R., & Bradshaw, R. (1985). An exploratory study of people's reasons for delaying or avoiding helpseeking. *Australian Psychologist, 20*(1), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00050068508257557>
- Andrade, E. B. (2005). Behavioral consequences of affect: Combining evaluative and regulatory mechanisms. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 355–362. <https://doi.org/10.1086/497546>
- Anita, D., James C., C., Gayle, D., Susan, F., & Richard S., L. (1982). Relationship of daily hassles, uplifts, and major life events to health status. *Health Psychology, 1*(2), 119–136. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.1.2.119>
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research, 27*(2), 233–248. <https://doi.org/10.1086/314322>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing, 79*(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ashby, F. G., Isen, A. M., & Turken, A. U. (1999). A neuropsychological theory of positive affect and its influence on cognition. *Psychological Review, 106*(3), 529–550. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.106.3.529>
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research, 49*(2), 91–99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bagozzi, R. P., Wong, N., & Yi, Y. (1999). The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect. *Cognition and Emotion*, 13(6), 641–672. <https://doi.org/10.1080/026999399379023>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models Cite this paper. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 74–94.
- Balabanis, G., & Vassileiou, S. (1999). Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping through the Internet. *Journal of Marketing Management*, 15(5), 361–385.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870315>
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). *Self-Regulation Failure : An Overview*. *Self-Regulation Failure : An Overview*. 7965(October 2011), 37–41.
<https://doi.org/10.1207/s15327965pli0701>
- Benetti, C., & Kambouropoulos, N. (2006). Affect-regulated indirect effects of trait anxiety and trait resilience on self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 41(2), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.01.015>
- Beswick, G., Rothblum, E. D., & Mann, L. (1988). Psychological antecedents of student procrastination. *Australian Psychologist*, 23(2), 207–217.
<https://doi.org/10.1080/00050068808255605>
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119.
<https://doi.org/10.1086/209052>
- Buttle, F. (2014). Relationship Marketing: Theory and Practice. *Relationship Marketing: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4135/9781446252062>
- Byrne, B. M. (2009). Structural Equation Modeling With AMOS. In *Structural Equation Modeling With AMOS* (2nd ed.).
<https://doi.org/10.4324/9780203805534-23>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). Metodologia da Investigação--Guia para Auto-aprendizagem (2ªedição). In *Lisboa: Universidade Aberta* (p. 16).
- 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)
- Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006a). Online shopping hesitation.

- Cyberpsychology and Behavior*, 9(3), 261–274.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.261>
- Cho, Kang, & Cheon. (2006b). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(3), 261–274. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.261>
- Clement, J. (2020). *Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits*.
<https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 986–992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 41–55.
<https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Coelho, F., Pereira, M. C., Cruz, L., Simões, P., & Barata, E. (2017). Affect and the adoption of pro-environmental behaviour: A structural model. *Journal of Environmental Psychology*, 54, 127–138.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.10.008>
- Crawford, J. R., & Henry, J. D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 245–265.
<https://doi.org/10.1348/0144665031752934>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Deutsch, R., & Strack, F. (2005). Reflective and impulsive determinants of addictive behavior. *Handbook of Implicit Cognition and Addiction*, 16(3), 45–58.
<https://doi.org/10.4135/9781412976237.n4>
- Diener, E., Larsen, R. J., Levine, S., & Emmons, R. A. (1985). Intensity and frequency: Dimensions underlying positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(5), 1253–1265. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.48.5.1253>
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics (Oxford Applied*

- Linguistics*) by Zoltán Dörnyei (z-lib.org).pdf (p. 336).
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119.
<https://doi.org/10.1086/209386>
- Effert, B. R., & Ferrari, J. R. (1989). Decisional procrastination: Examining personality correlates. *Journal of Social Behavior & Personality*, 4(1), 151–161.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial websites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59–66.
- Erdil, M. (2018). Factors affecting shopping cart abandonment: pre-decisional conflict as a mediator. *Pressacademia*, 5(2), 140–152.
<https://doi.org/10.17261/pressacademia.2018.845>
- Fabio, A. (2006). Decisional procrastination correlates: Personality traits, self-esteem or perception of cognitive failure? *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 6(2), 109–122. <https://doi.org/10.1007/s10775-006-9000-9>
- Fernandez, A., & Miyazaki, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44.
- Fernie, B. A., McKenzie, A. M., Nikčević, A. V., Caselli, G., & Spada, M. M. (2016). The Contribution of Metacognitions and Attentional Control to Decisional Procrastination. *Journal of Rational - Emotive and Cognitive - Behavior Therapy*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s10942-015-0222-y>
- Ferrari. (1991). Compulsive procrastination: some self-reported characteristics. *Psychological Reports*, 68(2), 455–458. <https://doi.org/10.2466/pr0.1991.68.2.455>
- Ferrari. (2001). Procrastination as Self-regulation Failure of Performance: Effects of Cognitive Load, Self-awareness, and Time Limits on “Working Best Under Pressure.” *European Journal of Personality*, 15(5), 391–406.
<https://doi.org/10.1002/per.413>
- Ferrari, & Harriott. (1996). Prevalence of Procrastination Among Samples of Adults. *Psychological Reports*, 78, 611–616.
- Ferrari, J. R., & Dovidio, J. F. (2000). Examining behavioral processes in indecision: Decisional procrastination and decision-making style. *Journal of Research in Personality*, 34(1), 127–137. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1999.2247>
- Ferrari, Johnson, & McCown. (1995). *Procrastination and Task Avoidance Theory, research, and treatment*.

- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (SAGE Publications Ltd (Ed.); 5th ed., Vol. 148).
- Fornell, & Larcker. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 427. <https://doi.org/10.2307/3151335>
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (2016). *An Empirical Test of Competitive Effects Technology Diffusion* : 53(1), 35–49.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). *Decision Making*. 22(September).
- Gurgu, E., Gurgu, I.-A., & Tonis, R. B. M. (2020). Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 208. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.993>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business and Information Systems Engineering*, 57(2), 129–133. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>
- Hogarth, R. M., Michaud, C., & Mery, J. L. (1980). Decision behavior in urban development: A methodological approach and substantive considerations. *Acta Psychologica*, 45(1–3), 95–117. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(80\)90023-2](https://doi.org/10.1016/0001-6918(80)90023-2)
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hong, J. C., Lee, Y. F., & Ye, J. H. (2021). Procrastination predicts online self-regulated learning and online learning ineffectiveness during the coronavirus lockdown. *Personality and Individual Differences*, 174(October 2020), 110673. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110673>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, G. H., Korfiatis, N., & Chang, C. T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85(May 2016), 165–174.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.008>

- Isen, A. M. (2001). An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues with Practical Implications. *Journal of Consumer Psychology, 11*(2), 75–85. <https://doi.org/10.1207/153276601750408311>
- Isen, A. M., Nygren, T. E., & Ashby, F. G. (1988). Influence of Positive Affect on the Subjective Utility of Gains and Losses: It Is Just Not Worth the Risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*(5), 710–717. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.5.710>
- Isen, A. M., & Patrick, R. (1983). The effect of positive feelings on risk taking: When the chips are down. *Organizational Behavior and Human Performance, 31*(2), 194–202. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(83\)90120-4](https://doi.org/10.1016/0030-5073(83)90120-4)
- Isen, A. M., Shalcker, T. E., Clark, M., & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology, 36*(1), 1–12. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.1.1>
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research, 11*(1), 63. <https://doi.org/10.2307/3150994>
- Jiang, D., Zhang, G., & Wang, L. (2021). Empty the shopping cart? The effect of shopping cart item sorting on online shopping cart abandonment behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(6), 1973–1996. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060111>
- Jöreskog, & Sörbom. (1993). *LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language by Dag Sorbom (z-lib.org).pdf* (p. 254).
- Khan, Pond, & Dhar. (2019). Role of Hedonic Choices in Sequential Decision-Making. *Advances in Consumer Research, 36*, 146–151.
- Kim, N., & Chun, S. (2018). *Add to Cart or Buy It Now ? Factors Influencing the Usage Intention of Online Shopping Cart. 25*(June), 117–132.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Kulkarni, S. (2019). Virtual Shopping Cart Abandonment: A Study of Motives and Demographics. *SSRN Electronic Journal, 1*–16. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3405973>

- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lay, C. (1986). At last, my research article on procrastination. *Journal of Research in Personality*. *Journal of Research in Personality*, 20(4), 474–495.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science* Published online in Articles in Advance. *Management Science*, January, 1–27.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. In *Editora Atlas S. A.* <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Marketplace Communities A Broader View of Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- Milgram, Mey-Tal, & Levison. (1998). Procrastination, generalized or specific, in college students and their parents. *Personality and Individual Differences*, 25(2), 297–316. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00044-0)
- Milgram, N. A., Gehrman, T., & Keinan, G. (1992). Procrastination and emotional upset: A typological model. *Personality and Individual Differences*, 13(12), 1307–1313. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90173-M](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90173-M)
- Milgram, Sroloff, & Rosenbaum. (1988). The procrastination of everyday life. *Journal of Research in Personality*, 22(2), 197–212. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(88\)90015-3](https://doi.org/10.1016/0092-6566(88)90015-3)
- Milgram, & Tenne. (2000). Personality correlates of decisional and task avoidant

- procrastination. *European Journal of Personality*, 14(2), 141–156.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0984\(200003/04\)14:2<141::AID-PER369>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0984(200003/04)14:2<141::AID-PER369>3.0.CO;2-V)
- Mittal, V., & Ross, W. T. (1998). The Impact of Positive and Negative Affect and Issue Framing on Issue Interpretation and Risk Taking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(3), 298–324.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2808>
- Montgomery, A. L., Li, S., Srinivasan, K., & Liechty, J. C. (2004). Modeling online browsing and path analysis using clickstream data. *Marketing Science*, 23(4), 579–595. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0073>
- Moore, S., & Mathews, S. (2006). An exploration of online shopping cart abandonment syndrome - A matter of risk and reputation. *Journal of Website Promotion*, 2(1–2), 71–88. <https://doi.org/10.1080/15533610802104141>
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: Consumers' reactions to partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453–463. <https://doi.org/10.2307/3152164>
- Myrick, J. G. (2015). Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect? *Computers in Human Behavior*, 52, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.001>
- Nelson, R. A., Cohen, R., & Rasmussen, F. R. (2007). An analysis of pricing strategy and price dispersion on the internet. *Eastern Economic Journal*, 33(1), 95–110. <https://doi.org/10.1057/ej.2007.6>
- Netemeyer, Bearden, & Sharma. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*.
- Nguyen, M. H., Armoogum, J., & Thi, B. N. (2021). Factors affecting the growth of e-shopping over the covid-19 era in hanoi, vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13169205>
- Nikecivic, A. V, Spada, M. M., & Hiou, K. (2006). *Metacognitions, Emotions, and Procrastination*. 20(3), 319–326.
- Oliver, R. L., & Shor, M. (2003). Digital redemption of coupons: Satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/10610420310469805>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*,

- 53(2), 21. <https://doi.org/10.2307/1251411>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191–1199. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.010>
- Peer, E., Vosgerau, J., & Acquisti, A. (2014). Reputation as a sufficient condition for data quality on Amazon Mechanical Turk. *Behavior Research Methods*, 46(4), 1023–1031. <https://doi.org/10.3758/s13428-013-0434-y>
- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205–216. <https://doi.org/10.1590/s0102-37722007000200011>
- Priya, V., Subha, S., & Balamurugan, B. (2017). Analysis of performance measures to handle medical E-commerce shopping cart abandonment in cloud. *Informatics in Medicine Unlocked*, 8, 32–41. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2017.03.003>
- Punj, G., & Moore, R. (2009). Information search and consideration set formation in a web-based store environment. *Journal of Business Research*, 62(6), 644–650. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.013>
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product and Brand Management*, 18(3), 188–197. <https://doi.org/10.1108/10610420910957816>
- Ram, S. (1987). A Model of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 162.
- Rausch, T. M., Derra, N. D., & Wolf, L. (2020). Predicting online shopping cart abandonment with machine learning approaches. *International Journal of Market Research*, 147078532097252. <https://doi.org/10.1177/1470785320972526>
- Raveendran, & Sreya. (2016). *Dimensions Of Perceived Risk In Online Shopping-A Factor Analysis Approach*.
- Recuperar Portugal. (n.d.). Retrieved September 20, 2021, from <https://recuperarportugal.gov.pt/transicao-digital/>
- Reinecke, L., Meier, A., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark,

- B., Wölfling, K., & Müller, K. W. (2018). Permanently online and permanently procrastinating? The mediating role of Internet use for the effects of trait procrastination on psychological health and well-being. *New Media and Society*, 20(3), 862–880. <https://doi.org/10.1177/1461444816675437>
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: Métodos e Técnicas*.
- Rigdon, E. E. (1996). CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 3(4), 369–379. <https://doi.org/10.1080/10705519609540052>
- Rubin, D., Martins, C., Ilyuk, V., & Hildebrand, D. (2020a). Online shopping cart abandonment: a consumer mindset perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 487–499. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2510>
- Rubin, D., Martins, C., Ilyuk, V., & Hildebrand, D. (2020b). Online shopping cart abandonment: a consumer mindset perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 487–499. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2510>
- 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>
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research. *Research in Marketing*, 4(May), 273–282.
- Solomon, L. J., & Rothblum, E. D. (1984). Academic procrastination: Frequency and cognitive-behavioral correlates. *Journal of Counseling Psychology*, 31(4), 503–509. <https://doi.org/10.1037//0022-0167.31.4.503>
- Song, J. Do. (2019). A Study on Online Shopping Cart Abandonment: A Product Category Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 337–368. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1641782>
- Spassova, G., & Isen, A. M. (2013). Positive affect moderates the impact of assortment size on choice satisfaction. *Journal of Retailing*, 89(4), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.05.003>
- Sprole, G. B., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making. *The American Council on Consumer Interests*, 2(20), 267–279.
- Sproles, & Sproles. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134–147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1990.tb00262.x>
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review

- of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 133(1), 65–94.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.65>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tan. (1999). Strategies for reducing consumers’ risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180.
- Tellis, G. J. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146. <https://doi.org/10.2307/1251292>
- Thompson, E. R. (2007). Development and validation of an internationally reliable short-form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 227–242.
<https://doi.org/10.1177/0022022106297301>
- Tice, D. M., & Roy, B. (1997). Longitudinal Study of Procrastination, Performance, Stress, and Health: The Costs and Benefits of Dawdling. *Psychological Science*, 8(6), 454–458.
- Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). Framework for Customer Selection. *Journal of Marketing*, 68(October), 106–125.
- Wang, S., Cheah, J., Lim, X., Choy, Y., & Chong, W. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Thanks COVID-19 , I ’ ll reconsider my purchase : Can fear appeal reduce online shopping cart abandonment ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(August 2021), 102843.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102843>
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219–235. <https://doi.org/10.37486/0301-8059.v24i2.1042>
- Watson, D., & Clark, L. A. (1997). Extraversion and Its Positive Emotional Core. *Handbook of Personality Psychology*, 767–793. <https://doi.org/10.1016/b978-012134645-4/50030-5>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Watson, D., Tellegen, A., Wiese, D., & Vidya, J. (1999). The Two General Activation

- Systems of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 820–838.
- Wolfinger, M., Gilly, M. C., Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2001). *Shopping Online for Freedom, Control, and Fun*. 43(2).
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2004). Price partitioning on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 63–73. <https://doi.org/10.1002/dir.20017>
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2015). Factors influencing cart abandonment in the online shopping process. *Social Behavior and Personality*, 43(10), 1617–1628. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.10.1617>
- Yusuf, L. L., Tamara, D., & Setiadi, N. J. (2021). The Determinants for Shopping Cart Abandonment. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 8(2), 89–107. <https://doi.org/10.33555/embm.v8i2.178>
- Zanjani, S. H. A., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Procrastinators' online experience and purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 568–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0458-1>
- Zhao, H., Wang, X., & Jiang, L. (2020). To purchase or to remove? Online shopping cart warning pop-up messages can polarize liking and purchase intention. *Journal of Business Research*, October. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.067>
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 5220–5223. <https://doi.org/10.1109/EMBC.2014.6944802>