



BBR. Brazilian Business Review

ISSN: 1807-734X

Fucape Business School

Bashar, Abu; Singh, Shalini; Pathak, Vivek Kumar
The Influence of Culture on Impulse Buying Behavior: A Systematic Literature Review
BBR. Brazilian Business Review, vol. 20, núm. 4, 2023, Setembro-Outubro, pp. 465-484
Fucape Business School

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1221.en>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123075670006>


- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

ARTIGO

A Influência da Cultura no Comportamento de Compra por Impulso: uma Revisão Sistemática da Literatura

Abu Bashar¹abu.bashars@gmail.com |  0000-0003-1415-5591Shalini Singh²singh.shalini2@gmail.com |  0000-0002-0652-4580Vivek Kumar Pathak¹prof.vivekpathak@gmail.com |  0000-0003-2285-0869

RESUMO

A cultura desempenha um papel de compra significativo na formação de diferentes aspectos do comportamento do consumidor, como comportamento de compra racional, por impulso e compulsivo. A compra por impulso é um dos fenômenos predominantes que afetam significativamente a receita de vendas das empresas. Este estudo tem como objetivo desvendar a interação entre fatores culturais e o comportamento de compra por impulso. Para esta revisão sistemática da literatura, 112 artigos significativos foram examinados para entender a relação entre vários aspectos da cultura e o comportamento de compra por impulso em contextos online e offline. Uma investigação mais aprofundada da compra por impulso no contexto intercultural ajuda a entender e classificar diferentes perspectivas teóricas para estudar o comportamento de compra por impulso e os fatores culturais. Este estudo oferece implicações práticas para profissionais de varejo e estrategistas de comércio eletrônico para projetar e implementar campanhas de marketing interculturais viáveis. Pesquisadores acadêmicos também podem entender as lacunas de pesquisa e contribuir ainda mais para a compreensão da compra por impulso intercultural.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura, Transcultural, compra por impulso, compra por impulso online, revisão sistemática da literatura

¹IMS Unison University,
Dehradun, Uttarakhand, India

²University of Petroleum and Energy Studies,
School of Business, Dehradun,
Uttarakhand, India

Recebido: 02/02/2022.

Revisado: 12/04/2022.

Aceito: 21/05/2022.

Publicado: 21/06/2023.

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1221.pt>



This Article is Distributed Under the Terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

A cultura regula o comportamento humano (Hartston & Koran, 2002; White et al., 2018; Ziada et al., 2020), consiste em arranjos de comportamento que são aprendidos e exibidos pela sociedade e seus membros individuais através de seus arredores (Arnould & Thompson, 2005; Verma et al., 2017). A globalização abriu as portas para as empresas operarem internacionalmente. A compreensão completa dos fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor é fundamental para as empresas que operam em mercados internacionais (de Mooij & Hofstede, 2011).

A compra por impulso é um dos aspectos mais importantes para os negócios, pois as compras por impulso estão contribuindo significativamente para a receita geral e a lucratividade das empresas (Duarte et al., 2013). Estudos são conduzidos para estabelecer possíveis efeitos e relação da cultura no comportamento de compra por impulso (Cakanlar & Nguyen, 2019; Lee & Kacen, 2008).

Tendo em mente a importância do campo de estudo para as empresas e a academia, este artigo é dedicado a descobrir os padrões de pesquisa que foram feitos para entender o comportamento de compra por impulso do consumidor em contexto transcultural. A análise das abordagens metodológicas, modelos e teorias adotadas em estudos anteriores ajudará a apresentar o estado atual da pesquisa sobre comportamento de compra por impulso online em contexto cultural.

A análise minuciosa dos estudos sobre compra por impulso e comportamento de compra por impulso online em contexto cultural ajudará a entender a relação subjacente da cultura com o comportamento do consumidor. A maioria das pesquisas transculturais, realizadas nas economias ocidentais, aplicando apenas o individualismo e o coletivismo dos índices culturais de Hofstede (Cakanlar & Nguyen, 2019; Ziada et al., 2020). Os resultados da pesquisa podem não ser generalizados em todos os lugares e, portanto, há necessidade de investigação em outra cultura também. Existe muito pouca literatura de pesquisa disponível sobre comportamento impulsivo online a partir de uma perspectiva transcultural, e é necessária uma exploração mais aprofundada.

O método de revisão sistemática é adotado para pesquisar artigos relevantes, triagem e coleta de literaturas e análise sistemática da literatura existente sobre estudos de compra por impulso online em contexto cultural para entender e apresentar a atual e provável direção de pesquisa futura nessa área.

Os objetivos a seguir ajudarão a alcançar o objetivo principal do estudo:

- Identificar e compreender diferentes perspectivas teóricas para o comportamento de compra por impulso em ambientes transculturais.
- Enumerar as lacunas de pesquisa e listar futuras áreas de expansão da compra por impulso no contexto cultural
- Rever o comportamento de compra por impulso no contexto cultural.

Ao cumprir esses objetivos, esta investigação pode ajudar estudiosos e especialistas a compreenderem mais provavelmente a relação dos elementos da cultura que revigoram a compra por impulso online, estabelecimento hipotético e abordagens metodológicas de pesquisa. O exame também serve para identificar as lacunas onde há necessidade de mais exploração.

Os resultados também capacitam as organizações e os formuladores de estratégias a detalhar os procedimentos para fortalecer a concorrência e aumentar os lucros (Rana & Singh, 2021). Além disso, fornece aos profissionais de marketing e designers o conhecimento necessário para atualizar e implementar recursos que se adaptam a uma cultura específica para melhorar seus negócios (Singh & Gupta, 2021).

A parte restante do artigo está organizada da seguinte forma. Em primeiro lugar, discute-se a metodologia para revisão sistemática. Em segundo lugar, analisamos os estudos realizados usando

variáveis culturais que impactam o comportamento do consumidor em geral e a compra por impulso. Em seguida, analisamos vários modelos de compra por impulso com base em variáveis culturais. Na próxima seção, as lacunas são especificadas e a conclusão é feita. Finalmente, o artigo lista as limitações da pesquisa e sugere títulos para exploração adicional.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Este artigo emprega a Revisão Sistemática da Literatura (SLR), que é uma forma de estudo secundário, o qual ajuda na coleta, análise e interpretação de artigos disponíveis em uma área específica de pesquisa para responder a perguntas de pesquisa científica (Kitcharoen, 2004). Vários autores adotaram ou sugeriram estruturas para realizar a SLR de uma maneira particular, combinando com suas questões de pesquisa e campo de estudo (Abdelsalam et al., 2020; Asghari et al., 2018; Chen, 2017; Fahimnia et al., 2015; John et al., 2019; Ng et al., 2007; Rabbani et al., 2020).

A seguinte abordagem metodológica, conforme mostrado na Figura 1, é usada para pesquisar, identificar, incluir/excluir e analisar artigos para o estudo atual.

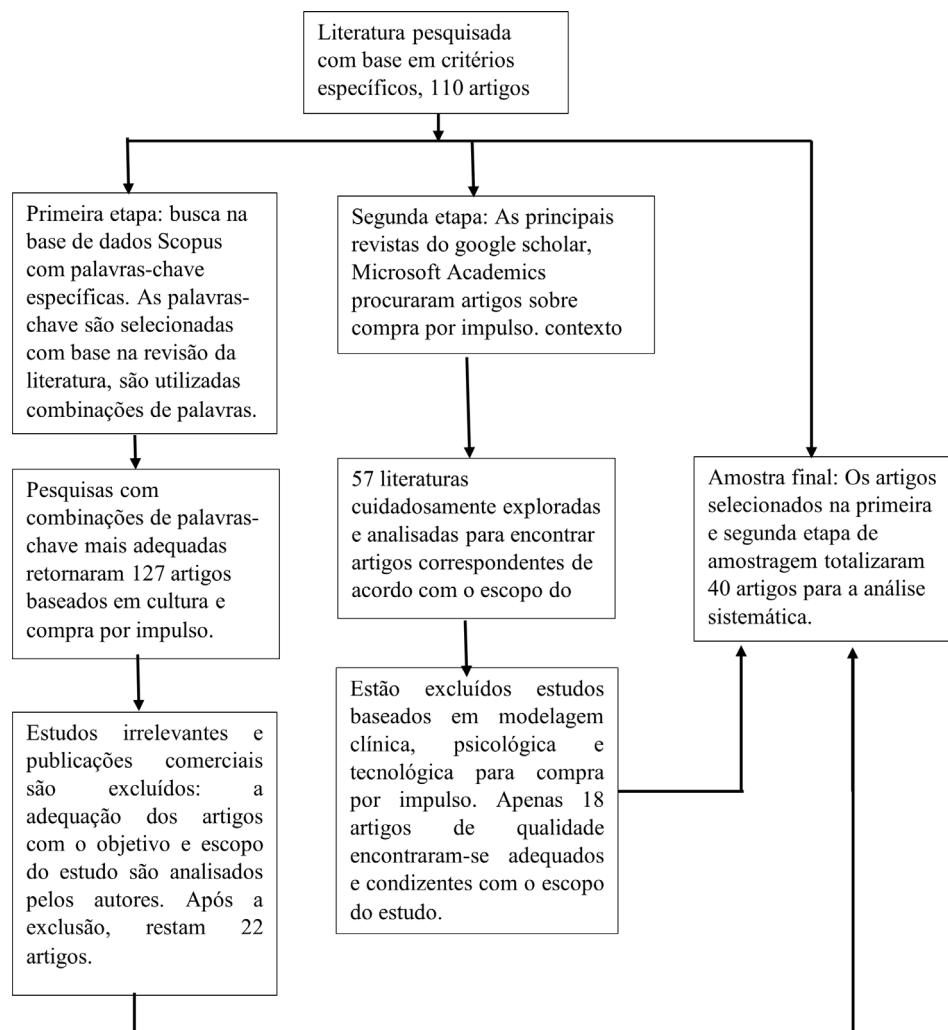


Figura 1. Critérios de busca, inclusão e exclusão dos artigos

Fonte: Elaborado pelos Autores

2.1. ABORDAGEM DE PESQUISA DE DADOS

Os dados são coletados do Scopus, do Google acadêmico e do banco de dados da Microsoft, que são índices bastante abrangentes da literatura científica. Os termos como “cultura e compra por impulso”, “compra por impulso no contexto cultural”, “impacto da cultura na compra por impulso” foram utilizados para pesquisar os artigos relevantes nessas bases de dados. Foram considerados os artigos publicados entre o período 2000-2020. Consideramos apenas artigo de pesquisa como unidade de análise.

2.2. CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO E AMOSTRAGEM FINAL

A pesquisa é limitada a artigos escritos em inglês devido à ampla aceitação mundial como idioma acadêmico e ao grande número de publicações. Não houve restrição quanto à cronologia dos artigos. Estrutura de pesquisa de duas etapas adotada. Primeiramente, a consulta na base Scopus retornou 127 artigos, que foram posteriormente analisados pelos autores para verificar a adequação com o campo de estudo e objetivos da pesquisa. Os artigos, que são baseados nos estudos de compra por impulso e cultura, são incluídos, enquanto todos os outros estudos irrelevantes são excluídos nesta etapa, na qual foram selecionados 89 estudos e excluídos 38 artigos. Em segundo lugar, as palavras-chave específicas de busca automática no Google acadêmico e Microsoft acadêmicos resultaram em 57 artigos. Em seguida, todos os estudos duplicados foram excluídos, mesclando o resultado da pesquisa e os artigos selecionados na primeira etapa com a ajuda do MS Excel. Além disso, os autores analisam extensivamente esses artigos do ponto de vista da agenda de pesquisa. Excluem-se os artigos escritos para psicologia médica, modelagem tecnológica e outras áreas que não tivessem relação com as questões de pesquisa. Essa etapa excluiu 34 artigos, e houve a inclusão de 23. Assim, finalmente 112 artigos são considerados para análise posterior. Classificamos os estudos com base no comportamento de compra, compra online e comportamento impulsivo em ambiente cultural. Uma representação tabular dos estudos descreve o nome do autor, título do artigo, dimensões culturais e descobertas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1. CULTURA E COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVO

O fenômeno da compra por impulso pode ser descrito como uma situação em que decisões rápidas são tomadas e não permite que o consumidor pense racionalmente e faça avaliação (Maymand & Ahmadinejad, 2012). Durante a compra por impulso, o consumidor não gasta muito tempo e decide rapidamente comprar um produto ou serviço (Jacqueline et al., 2002). Assim, podemos supor que o processo rápido e curto de encontrar e avaliar as informações do produto é amplamente influenciado por fatores culturais (Dameyasani & Abraham, 2013). As diferenças culturais são de enorme importância para a compreensão aprofundada do comportamento de compra por impulso, porque os fatores culturais influenciam a resposta geral dos consumidores em relação aos produtos ou serviços (Lee & Kacen, 2008). Consequentemente, os pesquisadores descobriram que existem diferenças entre os países, pessoas baseadas em sua cultura que os fazem se comportar de uma maneira específica como resultado da orientação cultural em que cresceram (Cakanlar & Nguyen, 2019). Os índices de dimensões culturais como distância do poder, evitação de incertezas, masculinidade e coletivismo propostos por Hofstede têm sido estudados por pesquisadores para entender o comportamento de compra por impulso (Ali & Sudan, 2018; Cakanlar & Nguyen, 2019; Dameyasani & Abraham, 2013).

A tabela detalha o título da pesquisa, as dimensões culturais consideradas, as metodologias utilizadas, os países considerados e suas descobertas. A Tabela 1 mostra a importância da cultura em moderar e moldar o comportamento de compra por impulso do consumidor. A cultura desempenha um papel crucial na formação de tendências de compra impulsiva, tanto online quanto offline.

Um estudo realizado por (Zhang & Shrum, 2009), descobriu que a autointerpretação causa positivamente o consumo impulsivo entre os clientes. Se uma pessoa está presente no momento da compra, diminuem as tendências de consumo impulsivo de interdependentes enquanto o consumo aumenta para consumidores dependentes. A disponibilidade de dinheiro está tendo relação direta e significativa com a compra impulsiva do consumidor em todas as culturas (Dinesha, 2017). Na literatura, há evidências de que aspectos culturais afetam o comportamento de compra impulsiva do consumidor. Os fatores como influência normativa e social (Cakanlar & Nguyen, 2019), autoindulgência (Sharma et al., 2005), valores culturais e estilo de vida (Bashir et al., 2013), neuroticismo (Miao et al., 2019), extroversão (Badgaiyan & Verma, 2014) e valores religiosos (Danish Habib et al., 2020) estão influenciando significativamente o comportamento de compra impulsiva.

A Tabela 2 a seguir representa os modelos de comportamento de compra por impulso em um contexto transcultural. O foco da pesquisa, fundamentação teórica, métodos de pesquisa etc. do comportamento de compra por impulso é descrito na Tabela 2.

A partir da Tabela 2, é evidente que a maioria dos pesquisadores adotou a estrutura S-O-R como base teórica e métodos de pesquisa para obter as respostas dos entrevistados. O fator relacionado ao site é o mais pesquisado e considerado em quase todos os estudos. O apelo visual via web atmosféricos e visual merchandising foram encontrados como outro fator importante para estimular a compra por impulso online. Os métodos de pagamento, facilidade de navegação e segurança também influenciam positivamente a compra por impulso online. Recomendações on-line, avaliações de outros compradores são de enorme importância e ajudam os varejistas da web a estabelecer credibilidade entre seus potenciais compradores.

A investigação transcultural tem atraído os estudiosos da disciplina das últimas duas décadas. A proliferação da internet, o supercrescimento dos negócios de comércio eletrônico e a orientação ao consumidor de muitas sociedades oferecem enormes oportunidades de receita de compra por impulso para profissionais de marketing internacionais. No entanto, muito pouco tem sido feito para resumir os estudos e apresentar seus achados de forma conducente. A revisão atual é uma tentativa de analisar e listar a importância da cultura na compreensão do comportamento global de compra por impulso.

Esses estudos mostram que a cultura é fundamental para a compreensão do comportamento do consumidor e influenciam de forma proeminente o comportamento de compra por impulso do consumidor. Assim, as estratégias de marketing devem ser feitas considerando o impacto cultural nas reações do consumidor. A impulsividade do consumidor depende de muitos fatores, como estado emocional, traço de impulsividade, humor, avaliação normativa, autoidentidade, fatores demográficos etc. Todos esses fatores estão sendo influenciados pela cultura; teorias culturais estão oferecendo uma visão interessante e importante sobre os fatores, que estão direta ou indiretamente ligados ao comportamento de compra por impulso do consumidor.

A maioria dos estudos aplicou as dimensões culturais propostas por Hofstede conforme mostrado nas Tabelas 1 e 2. Pouquíssimos estudos usaram todas as dimensões da cultura nacional como proposto na estrutura cultural de Hofstede. A maioria da análise foi feita considerando um ou dois fatores, ou seja, coletivismo/individualismo, distância do poder, prevenção de incertezas etc.

Tabela 1*Cultura e Comportamento de Compra por Impulso do Consumidor*

S. No.	Tema	Fatores culturais	Metodologia	País	Resultado	Fonte
1	Cultura de consumo global	Individualismo e Coletivismo	CFA (Análise Fatorial Confirmatória), SEM (Modelagem de Equações Estruturais)	UK	Os individualistas estão mais acostumados ao comportamento global do consumidor e demonstram mais compras por impulso.	(Czarnecka et al., 2020)
2	Ambiente da loja	Individualismo e Coletivismo	SEM (Modelagem de Equações Estruturais)	Brasil e Alemanha	A emoção afeta significativa e positivamente a impulsividade do coletivista.	(Barros et al., 2019)
3	Estímulos da loja	Individualismo e Coletivismo	SEM (Modelagem de Equações Estruturais)	Paquistão	O comportamento de compra por impulso registrou mais nos consumidores coletivistas.	(Miao et al., 2019)
4	Compra impulsiva	Todas as dimensões culturais de Hofstede	Regressão linear	Suécia, Turquia e Vietnã	As diferentes origens culturais influenciam o comportamento de compra por impulso do consumidor.	(Cakanlar & Nguyen, 2019a)
5	Tendência de compra por impulso	Todas as dimensões culturais de Hofstede	CFA (Análise Fatorial Confirmatória), Análise de regressão linear múltipla	Índia	Os fatores culturais estão influenciando o comportamento de compra por impulso dos consumidores em todas as culturas.	(Ali & Sudan, 2018)
6	Propaganda visual	Coletivismo	CFA (Análise Fatorial Confirmatória), SEM (Modelagem de Equações Estruturais)	Paquistão	O coletivismo não se mostrou significativo em influenciar o comportamento de compra por impulso.	(Jalees & Mustaghis-ur-Rahman, 2018)
7	Dimensões da compra compulsiva	Individualismo, Masculinidade, Evitar a Incerteza, Pragmatismo, Indulgência Distância do Poder	CFA (Análise Fatorial Confirmatória), ANOVA e SEM (Modelagem de Equações Estruturais)	Britânico, chinês, tcheco e espanhol	O construto do comportamento de compra compulsivo é invariável entre os diferentes grupos culturais	(Eaglen & Schofield, 2017)
8	Expectativas de transformação	Herança	Análises de equações estruturais de multigrupos	Tailândia e América	As relações entre a expectativa de transformação e a impulsividade são demonstradas pela diferença cultural.	(Boonchoo & Thoumrunroje, 2017)
9	Fatores intrínsecos	Coletivismo	SEM (Modelagem de Equações Estruturais)	Índia	O coletivismo impacta significativa e positivamente a compra por impulso	(Badgaiyan & Verma, 2014)
10	Várias situações	Individualismo e coletivismo	Teste de Mann-Whitney, regressão logística binária	Reino Unido e Taiwan	Os consumidores do Reino Unido estão comprando mais por impulso, já que os taiwaneses.	(Ma, 2014)

Tabela 1

Cont.

S. No.	Tema	Fatores culturais	Metodologia	País	Resultado	Fonte
11	Compra compulsiva em países em desenvolvimento/desenvolvidos	Semelhanças e diferenças nacionais	SEM (Modelagem de Equações Estruturais), Análise Fatorial Confirmatória (CFA)	Rússia, Espanha, Holanda e Turquia	Há mais compras compulsivas exibidas por consumidores de países em desenvolvimento do que economias desenvolvidas	(Horváth et al., 2013)
12	Saúde, afeto e autoestima	Individualista/Coletivista	ANOVA de duas vias, Análise de regressão	Indonésia e Suécia	Os jovens exibiram maior impulsividade a partir dos mais velhos na Indonésia, enquanto o inverso é verdadeiro na Suécia.	(Adrianson et al., 2013)
13	Coletivismo relacional	Coletivismo	Teste t de amostra pareada e ANOVA	Índia	Compras impulsivas para parentes como pais, cônjuge são mais evidentes nos consumidores da sociedade coletivista.	(Khanna & Karandikar, 2013)
14	O significado simbólico do dinheiro	Distância do poder, coletivismo, prevenção da incerteza, masculinidade, significado simbólico	Análise de regressão linear múltipla	Indonésia	As dimensões de Hofstede e o símbolo do dinheiro estão influenciando significativamente o comportamento de compra por impulso.	(Dameyasani & Abraham, 2013)
15	Qualidade do serviço de varejo	Individualismo e coletivismo	ANOVA de duas vias	Singapura e EUA	Excelentes serviços levam a mais compras por impulso e vice-versa.	(Pornpitakpan & Han, 2013)
16	Uso de cartão de crédito	Individualismo	CFA, MANOVA, MDA e Regressão	Coreia e EUA	É provável que o comportamento de compra por impulso aumente tanto para o nacional ao usar cartão de crédito.	(Park & Forney, 2004)
17	Emoção de compras	Semelhanças e diferenças nacionais	ANOVA, MANOVA e análise de regressão	Coreia e EUA	Dois grupos diferem em sua natureza de compra por impulso, os estudantes coreanos tendem a dar uma volta, procurar opções e comprar o que precisam. Enquanto os americanos adoram comprar novos aparelhos de moda.	(Park, 2011)
18	Satisfação do consumidor	Individualista/Coletivista	ANOVA	EUA, Austrália, Singapura e Malásia.	Em comparação com os consumidores mais individualistas, os consumidores mais coletivistas tendem a ficar mais satisfeitos com uma compra por impulso quando outra pessoa está presente no momento da compra.	(Lee & Kacen, 2008)

Tabela 1*Cont.*

S. No.	Tema	Fatores culturais	Metodologia	País	Resultado	Fonte
19	Traço de impulsividade do consumidor	Individualista/ Coletivista	CFA	Cingapura e Estados Unidos,	Consumidores de culturas coletivistas diferenciam entre os aspectos deliberados e involuntários de seu comportamento e tendências impulsivas, enquanto aqueles de sociedades individualistas são incapazes ou não querem fazer essa distinção e para eles ambos os elementos se fundem sob uma única dimensão hedonista.	(Sharma et al., 2005)
20	Crença de distância do poder (CDP)	Distância do Poder	Análise de regressão	Austrália, Nova Zelândia, China, Hong	Existe uma ligação entre CDP e compra impulsiva como manifestação de autocontrole, de modo que aqueles com CDP alto apresentam compra menos impulsiva	(Zhang et al., 2010)
21	Orientação Cultural	Individualismo e coletivismo		EUA	Os resultados convergentes mostram que os consumidores com autointerpretação independente tendem a ter atitudes mais positivas em relação ao consumo de cerveja e tendem a consumir mais cerveja. Por outro lado, os consumidores com uma autointerpretação interdependente tendem a ter atitudes menos positivas em relação ao consumo de cerveja e tendem a consumir menos cerveja.	(Zhang & Shrum, 2007)
22	Fatores culturais	Individualismo e coletivismo	Teste Z e análise de regressão	Austrália, Estados Unidos, Hong Kong, Cingapura e Malásia	Em comparação com os caucasianos, Asiáticos se envolvem em menos comportamento de compra por impulso devido à compra de traços de impulsividade.	(Jacqueline et al., 2002)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2*Modelos de compra por impulso baseados em fatores culturais*

Estudo	Foco da pesquisa	Fundamentação teórica	Metodologia de Pesquisa	Amostra	Fatores
(Verma & Singh, 2018)	Estabelecer um modelo abrangente para os antecedentes do impulso de comprar impulsivamente (ICI) que finalmente leva à compra E por impulso	Estrutura S-O-R	Inquérito	Consumidor Indiano (223)	<ul style="list-style-type: none"> • fatores relacionados ao site • fatores situacionais • ferramentas promocionais • comunicação do site • tendência de compra por impulso
(Jang et al., 2018)	Compreender os efeitos da qualidade do site na compra por impulso online com efeitos moderadores da promoção de vendas e uso do cartão de crédito	Estrutura S-O-R	Inquérito	Consumidor chinês (1161)	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do site • Uso de cartão de crédito • Promoção de vendas • Comportamento de compra por impulso online
(Adelaar et al., 2003)	Explorar os efeitos dos formatos de mídia nas emoções e nas intenções de compra por impulso de discos compactos de música (CDs)	Estrutura S-O-R	Experimento	Estudantes dos EUA (n=95)	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de mídia (texto, imagens estáticas, vídeo) • Preferência visual/verbal • Resposta emocional (prazer, excitação, domínio) • Tendência de compra por impulso • Intenção de compra por impulso
(Atici & Bati, 2010)	Explorar como as características demográficas do consumidor predizem comportamentos de compra por impulso online em produtos de tecnologia	Não especificado	Inquérito	Consumidores turcos (n=240)	<ul style="list-style-type: none"> • Dados demográficos do consumidor em relação à compra por impulso online (por exemplo, sexo, idade, renda)
(Bressolles et al., 2007)	Investigar os efeitos da qualidade do serviço eletrônico na satisfação do cliente e no impulso de compra	Não especificado	Inquérito	Consumidores franceses (n=4109)	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do serviço eletrônico (facilidade de uso, qualidade e quantidade de informações, design, confiabilidade e respeito aos compromissos, segurança e privacidade, personalização interativa) • Satisfação • Impulsividade de compra funcional (superioridade de compra por impulso, confiar nos próprios impulsos) • Impulso de compra

Tabela 2

Cont.

Estudo	Foco da pesquisa	Fundamentação teórica	Metodologia de Pesquisa	Amostra	Fatores
(Brooks et al., 2012)	Investigar os recursos da web que atenuam a compra por impulso online	Teoria do conflito de distração	Experimento	Estudantes dos EUA (n=237)	<ul style="list-style-type: none"> • Prazer percebido • Vontade de comprar impulsivamente • Distração • Interrupção
(Chih et al., 2012)	Examinar os fatores internos de impulsividade de compra online dos indivíduos	Não especificado	Inquérito	Consumidores de Taiwan (n=364)	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidades de consumo hedônico • Tendência de compra impulsiva • Afetivo positivo • Avaliações normativas • Impulsividade de compra
(Dawson & Kim, 2009)	Investigar os efeitos dos estímulos externos e internos da compra por impulso online	Modelo de promulgação de formação de impulso de consumo (CIFE)	Experimento	Estudantes do sexo feminino dos EUA (n=300)	<ul style="list-style-type: none"> • Sinais de gatilho externos de compra por impulso (vendas, promoções, ideias, sugestões) • Sinais internos de compra por impulso (cognitivos e estados afetivos) • Tendência de compra por impulso • Avaliação normativa • Impulso de consumo • Decisão de compra por impulso online
(Drossos et al., 2014)	Estudar a dimensionalidade do construto envolvimento com o produto e seus efeitos nas intenções de compra por impulso dos consumidores	Modelo de probabilidade de elaboração	Experimento	Estudante universitário (n=636)	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvimento afetivo do produto • Envolvimento cognitivo do produto • Tendência de compra por impulso
(Dutta et al., 2003)	Examinar os efeitos das características do site (usabilidade, feedback e ensaio) nas decisões de compra por impulso do consumidor	Psicologia do orçamento mental	Experimento	Estudantes dos EUA (n=172)	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso de processo de pagamento online (usabilidade, feedback, ensaio) • Lembrar a experiência passada • Lançamento de despesas para contabilidade mental • Compra impulsiva

Tabela 2

Cont.

Estudo	Foco da pesquisa	Fundamentação teórica	Metodologia de Pesquisa	Amostra	Fatores
(Floh & Madlberger, 2013)	Testar os efeitos de pistas atmosféricas virtuais no comportamento e nos gastos de compra por impulso online	Estrutura S-O-R	Inquérito	Não especificado (n=508)	<ul style="list-style-type: none"> • Sinais atmosféricos (conteúdo de e-store, e-store design, navegação em e-store) • Prazer de compras • Impulsividade • Navegando • Compra impulsiva • Despesas de compra por impulso
(Gwee & Chang, 2013)	Investigar as influências sociais em afetar comportamentos de compra por impulso	Não especificado	Inquérito	Estudantes universitários asiáticos (n=98)	<ul style="list-style-type: none"> • Influência social informativa • Influência social normativa • Comportamento de impulso cognitivo • Comportamento de impulso afetivo • Tipo de produto (hedônico vs. utilitário) • e-Lealdade
(Gwee & Chang, 2014)	Estudar o uso de alegações persuasivas por profissionais de marketing para afetar a compra por impulso	Processamento de informações heurísticas	Experimento	estudantes universitários asiáticos (n=350)	<ul style="list-style-type: none"> • Reivindicação de escassez • Reivindicação de popularidade • Necessidade de exclusividade • Desejabilidade • Compra por impulso
(Eric Hostler et al., 2012)	Ilustrar o impacto dos agentes de recomendação no comportamento de compra não planejada do consumidor online	Não especificado	Experimento	Estudantes universitários dos EUA (n=251)	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de agente de recomendação • Eficácia da promoção do produto • Eficácia da pesquisa de produtos • Satisfação do cliente com o site • Compra não planejada
(Shen & Khalifa, 2012)	Estudar a relação entre as características do design do sistema e a compra por impulso online.	Estrutura S-O-R	Experimento	Estudantes universitários de Hong Kong (n=151)	<ul style="list-style-type: none"> • Efeito do sistema (interatividade, vivacidade) • Presença (telepresença, presença social) • Respostas emocionais (prazer, excitação) • Impulso de compra • Percepção de valor • Encenação de impulso

Tabela 2*Cont.*

Estudo	Foco da pesquisa	Fundamentação teórica	Metodologia de Pesquisa	Amostra	Fatores
(Liu et al., 2013)	Estudar como as dicas do site afetam os traços de personalidade para estimular a compra por impulso online	Estrutura S-O-R	Inquérito	Estudantes universitários chineses (n=318)	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de produto • Apelo visual • Facilidade de uso do site • Impulsividade • Avaliação normativa • Gratificação instantânea • Vontade de comprar impulsivamente
(Wells et al., 2011)	Investigar os impactos das características do website nos desejos dos consumidores de comprar impulsivamente	Estrutura S-O-R	Experimento	Estudantes universitários dos EUA (n=264)	<ul style="list-style-type: none"> • Dicas relevantes para a tarefa • Sinais relevantes para o humor • Utilidade percebida • Prazer percebido • Vontade de comprar impulsivamente
(Fan & Zhang, 2015)	Investigar os efeitos das crenças cognitivas dos consumidores na compra por impulso online	Modelo de aceitação de tecnologia	Inquérito	Estudantes universitários dos EUA (n=294)	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção de facilidade de uso • Utilidade percebida • Uso da Web • Normas subjetivas • Intenção • Impulsividade • Compra

Fonte: Elaborado pelos autores

A maioria dos estudos de pesquisa foram realizados com consumidores dos Estados Unidos, Grã-Bretanha e poucos em consumidores sul-africanos e chineses. Quase todos os estudos consideraram principalmente o individualismo/coletivismo para entender o traço de impulsividade do consumidor, pois essas economias são individualistas em geral.

Há bem pouca pesquisa disponível sobre o comportamento de impulso online em um ambiente transcultural. A compra por impulso on-line é um extrator de receita para as empresas que operam em várias culturas. Portanto, os profissionais de marketing precisam ter uma visão profunda sobre a interação entre cultura e comportamento online em termos de impulsividade. Além disso, os profissionais de marketing precisam entender o papel da qualidade do site e sua personalização na criação de impulsos para comprar impulsivamente.

4. DISCUSSÃO

Esta extensa revisão sistemática da literatura revela os seguintes fatos sobre a literatura de compra por impulso em contexto transcultural. A importância da compra por impulso fica evidente pelo fato de que grande parte da receita de uma empresa é proveniente da compra por impulso. No entanto, sua natureza complexa do comportamento do consumidor sempre atraiu estudiosos para entender suas características únicas para decidir sobre o mix de marketing de impulso intimista. Os pesquisadores deram sua atenção para desvendar o fenômeno subjacente do comportamento de compra por impulso (Cakanlar & Nguyen, 2019; Dameyasani & Abraham, 2013). A cultura desempenha um papel importante na decisão do comportamento do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço. Os estudos sobre a influência da cultura na compra por impulso online e offline ofereceram os seguintes insights.

Em primeiro lugar, o máximo da literatura existente sobre esse assunto está no contexto offline. Os pesquisadores realizaram os estudos para entender o papel direto, mediador e moderador da cultura na formação do comportamento do consumidor, especialmente a compra por impulso. Estudos como o realizado por Kacen & Lee (2002) explicou a interação da cultura com o desejo do consumidor de comprar impulsivamente que leva ao comportamento de compra impulsivo. No entanto, esses estudos são conduzidos considerando apenas alguns fatores culturais (individualismo/coletivismo). Eles ignoraram outros fatores importantes que foram considerados fundamentais para catalisar o desejo de comprar e a intenção de compra (Bashar, 2020).

Em segundo lugar, esses estudos são realmente offline, os autores não encontraram nenhuma literatura que analisasse a influência da cultura no comportamento de compra por impulso online. Os resultados da pesquisa offline não podem ser generalizados para o contexto online. O comportamento de compra por impulso online é regido por sites de comércio eletrônico, e o papel da qualidade e segurança do site são componentes muito cruciais do comportamento de compra. Portanto, os sites precisam ser altamente localizados e personalizados para se adequarem aos significados e símbolos culturais locais. Outro aspecto importante do comportamento online é a segurança nas transações, e estudos revelaram que a maioria dos consumidores está tendo preocupações de segurança ao realizar transações no espaço online.

Terceiro, a revisão sistemática da literatura revela que os métodos de pesquisa empregados na pesquisa de compra por impulso são métodos mistos. Experimentação e levantamento são os métodos mais utilizados enquanto S-O-R (Stimulus-Organism-Response) é o principal framework de pesquisa adotado na literatura de compra por impulso. Os estudos são uma contribuição bastante significativa na literatura de pesquisa de compra por impulso que auxilia na compreensão do fenômeno e seus importantes antecedentes, como o visual merchandising no espaço offline, qualidade do site em contexto online, promoção de vendas, fatores pessoais etc.

Por fim, os resultados agregaram no entendimento do comportamento de compra por impulso e o papel único da cultura que molda o comportamento de compra por impulso do consumidor. Vários modelos de compra por impulso mostram os antecedentes do desejo de comprar impulsivamente e a interação cultural enquanto conduzem esse desejo ao comportamento de compra por impulso.

5. IMPLICAÇÕES

Este artigo tem várias implicações para ambos acadêmicos e praticantes. A análise revelou que a cultura desempenha papel fundamental na formação do comportamento de compra por impulso. Pouquíssimos estudos foram encontrados sobre compra por impulso online em contexto cultural. Esta revisão sistemática da literatura se concentrou em revelar e compreender profundamente os antecedentes e sua relação com o comportamento de compra por impulso. Este estudo preenche essa lacuna analisando a literatura de pesquisa de compra impulsiva realizada em contexto transcultural. Os estudiosos podem aplicar a compreensão do impulso tradicional, ou seja, conceitos de compra na loja/offline em configurações online em uma estrutura transcultural. As dimensões de Hofstede e seus índices são bastante úteis para explorar o comportamento do consumidor intercultural. Este trabalho ajudará os pesquisadores a estudar e modelar os outros aspectos do comportamento do consumidor, especialmente em contextos transculturais.

O estudo oferece insights de perspectiva para os estrategistas de marketing internacional e os principais tomadores de decisão para obter informações sobre a aplicabilidade da cultura no contexto de marketing global. A necessidade, o desejo e a demanda dos consumidores variam drasticamente de uma cultura para outra, e isso precisava ser abordado adequadamente para atrair, envolver e negociar com os clientes em potencial. Por exemplo, um consumidor exibe um comportamento totalmente diferente no grupo (sociedade coletivista) e em níveis de diferença individual (sociedade individualista). Da mesma forma, a interação de variáveis situacionais (tempo, disponibilidade de dinheiro) em uma cultura específica e sua influência na impulsividade do consumidor é diferente em diferentes contextos culturais. Esses insights permitirão ao estrategista projetar campanhas e ofertas de marketing internacional bem-sucedidas de acordo com as expectativas culturais e a aceitabilidade dos consumidores. Este artigo oferece insights para os profissionais que ajudarão a compreender as características únicas da cultura e sua diversidade que, por sua vez, podem ser aplicadas a estratégias de marketing bem-sucedidas que podem ajudá-los a induzir mais compras por impulso.

6. LIMITAÇÕES E ESCOPO PARA ESTUDOS FUTUROS

Poucas limitações devem ser consideradas ao aplicar os insights do estudo. Em primeiro lugar, a base de dados utilizada é limitada ao índice Scopus, e o conjunto de artigos que correspondeu aos critérios de palavras-chave. Apenas artigos são considerados para a análise, pode haver conhecimento de qualidade adicional disponível em fontes como livros, revistas, jornais comerciais que não estão incluídos no estudo. Além disso, esta revisão incluiu apenas os artigos que possuem relação explícita com a cultura; relação subjacente implícita não foi considerada que possa afetar a generalização do resultado em uma configuração cultural específica. Em segundo lugar, nossa análise é em grande parte focada na compreensão da influência de fatores culturais no comportamento por impulso, enquanto pode haver outros fatores que moderam ou medeiam a relação entre fatores culturais e compras impulsivas. Em terceiro lugar, é feita a avaliação da qualidade das literaturas, de acordo com os critérios pré-determinados pelos autores e excluídos/incluídos com base na análise de conteúdo manual, e certos estudos que não inferem claramente

a relação podem ser perdidos pelos autores. Por fim, os modelos transculturais de compra por impulso são investigados para entender a relação entre a cultura e suas variáveis subjacentes; o estudo se limitou a modelos de pesquisa que têm a cultura como variável dominante. Pode haver modelos importantes de compra por impulso do consumidor não incluídos porque não considera a cultura como antecedente ou variável influenciadora.

A análise da literatura oferece interessantes áreas de pesquisa no campo do comportamento de compra por impulso em contexto transcultural. Primeiro, o crescimento exponencial e a expansão do comércio eletrônico e sua adoção pelo consumidor estão gerando uma necessidade urgente de entender o comportamento de compra por impulso online em toda a cultura. Os estudiosos podem explorar os antecedentes do comportamento de compra por impulso online, como a qualidade do site, promoção de vendas, fatores pessoais, fatores demográficos etc. no cenário transcultural. Em segundo lugar, o papel da personalização do site de acordo com normas culturais específicas pode ser investigado para descobrir fatores subjacentes que criam intenções de compra por impulso. Em terceiro lugar, a maioria das metodologias das literaturas, baseadas tanto em pesquisas de levantamento quanto em projetos de pesquisa experimental, têm suas próprias deficiências e representam dificuldade em determinar a resposta real do consumidor e análise subsequente. Os pesquisadores podem empregar uma combinação de métodos ou uma estrutura neurofisiológica para realizar estudos e chegar a resultados, o que pode ser mais preciso e inferencial neste assunto de comportamento de compra por impulso online. Em quarto lugar, os estudos sobre compra impulsiva de perspectiva cultural são realizados com destaque nos países ocidentais, os resultados podem não ser aplicáveis a outras culturas, e os estudiosos podem modificar e testar novamente os modelos de compra por impulso existentes em outras culturas que ajudarão na melhor compreensão do comportamento de compra por impulso. Por fim, o framework S-O-R é amplamente utilizado nesse campo de pesquisa, e outros modelos teóricos precisam ser aplicados e testados empiricamente. É necessário um esforço adicional para explorar os precursores do comportamento impulsivo em várias culturas os quais podem ajudar no desenvolvimento de uma base teórica que pode ser aplicada à pesquisa transcultural.

7. CONCLUSÃO

A compra por impulso em contexto transcultural tem atraído a atenção dos estudiosos devido à disponibilidade de inúmeras oportunidades no mercado global. Neste artigo, os autores revisam sistematicamente a literatura sobre comportamento de compra, comportamento de compra online e comportamento de compra impulsivo. O estudo oferece a) revisão do comportamento de compra por impulso no contexto cultural, b) identificação e compreensão de diferentes perspectivas teóricas para estudar o comportamento de compra por impulso em ambientes culturais e c) enumeração das lacunas de pesquisa com sugestões para uma maior exploração do comportamento de compra impulsivo de perspectiva cultural. Esta análise de revisão descobriu que o comportamento impulsivo online não é muito investigado em contexto transcultural. Esses insights do estudo de revisão permitirão que pesquisadores e profissionais compreendam o fenômeno da compra por impulso em um ambiente transcultural. Poucas implicações para os profissionais e gerentes são discutidas com exemplos apropriados. Este artigo irá agregar ao conhecimento existente e ajudará a projetar melhores estratégias para instigar o comportamento de compra por impulso em contexto transcultural.

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Adrianson, L., Ancok, D., Ramdhani, N., & Archer, T. (2013). Cultural influences upon health, affect, self-esteem and impulsiveness: An Indonesian-Swedish comparison. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(3), 25–44. <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.228>
- Ali, S. W., & Sudan, S. (2018). Influence of Cultural Factors on Impulse Buying Tendency: A Study of Indian Consumers. *Vision*, 22(1), 68–77. <https://doi.org/10.1177/0972262917750247>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Asghari, P., Rahmani, A. M., Haj, H., & Javadi, S. (2018). Internet of Things applications: A systematic review. *Computer Networks*, 148, 241–261. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2018.12.008>
- Atici, B., & Bati, U. (2010). Impulse Purchasing Behaviors of the Turkish Consumers in Websites as a Dynamic Consumer Model: Technology Products Example. *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, 3(4), 6–12. <https://doi.org/10.3991/ijac.v3i4.1393>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from india. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Bashar, A. (2020). A Study of Impact of Psychographics on Impulse Buying Behaviour with Mediating Role of Brand Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Consumer Behaviour & Market Research*, 3(1), 1–7. <https://www.mba-journals.in/index.php/JoCBMR/article/view/461>
- Bashir, S., Zeeshan, M., Sabbar, S., Hussain, R. I., & Sarki, I. H. (2013). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193.
- Boonchoo, P., & Thoumrungroje, A. (2017). A Cross-Cultural Examination of the Impact of Transformation Expectations on Impulse Buying and Conspicuous Consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 194–205. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1289357>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37–56. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>
- Brooks, S. L., Califf, C. B., & Martin, T. C. (2012). Do distractions and interruptions mitigate online impulse purchasing?: An empirical investigation. *18th Americas Conference on Information Systems 2012, AMCIS 2012*.

- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Chen, C. (2017). Science Mapping: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Data and Information Science*, 2(2), 1–40. <https://doi.org/10.1515/jdis-2017-0006>
- Chih, W. H., Wu, C. H. J., & Li, H. J. (2012). The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(5), 430–443. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691393>
- Czarnecka, B., Schivinski, B., & Keles, S. (2020). How values of individualism and collectivism influence impulsive buying and money budgeting: the mediating role of acculturation to global consumer culture. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 505–522. <https://doi.org/10.1002/cb.1833>
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(3), 35–52. <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.374>
- Danish Habib, M., Batool, N., & Hassan, M. (2020). Religiosity and Impulsive Buying Tendencies: A model and Empirical Application. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 10(1), 183–203. <https://doi.org/10.26501/jibm/2020.1001-014>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing An International Journal*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 181–192.
- Dinesha, P. K. C. (2017). The effect of money availability for shopping on impulsive purchasing in different cultures: The moderating effect of influence of shopping companion. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 1014–1028. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.32.10141028>
- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.08.003>
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Dutta, R., Jarvenpaa, S., Tomak, K., March, S. T., Massey, A., & DeGross, J. I. (2003). Impact of feedback and usability of online payment processes on consumer decision making. *Twenty-Fourth International Conference on Information Systems*. <https://aisel.aisnet.org/icis2003/2>
- Eaglen, A., & Schofield, P. (2017). Across-cultural and cross-gender analysis of compulsive buying behavior's coredimensions. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 173–185. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12396>
- Eric Hostler, R., Yoon, V. Y., & Guimaraes, T. (2012). Recommendation agent impact on consumer online shopping: The Movie Magic case study. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 2989–2999. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.08.160>
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101–114. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.01.003>

- Fan, Z., & Zhang, P. (2015). *Impact of online reviews on impulsive buying intention based on regulatory focus theory*. Proceedings of the 2015 International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science. <https://doi.org/10.2991/etmhs-15.2015.27>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Gwee, M. Y. T., & Chang, K. T. T. (2013). Developing e-loyalty amongst impulsive buyers via social influence on group buying websites. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013*.
- Gwee, M. Y. T., & Chang, K. T. T. (2014). What triggers impulse purchase behavior: The moderating effects of user expertise and product type. *35th International Conference on Information Systems "Building a Better World Through Information Systems", ICIS 2014*.
- Hartston, H. J., & Koran, L. M. (2002). Impulsive behavior in a consumer culture. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, 6(2), 65-68. <https://doi.org/10.1080/136515002753724045>
- Horváth, C., Adigüzel, F., & Herk, H. Van. (2013). Cultural Aspects of Compulsive Buying in Emerging and Developed Economies: a Cross Cultural Study in Compulsive Buying. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(2), 8-24. <https://doi.org/10.15388/omee.2013.4.2.14247>
- Jalees, T., & Mustaghis-ur-Rahman. (2018). Role of visual merchandizing, sensational seeking, and collectivism in consumers' impulsive buying behavior at shopping malls. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 33(1), 177-190.
- Jang, S., Kim, J., Song, R., & Kim, H.. (2018). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Article information. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2017-0056>
- John, A., Rathidevi, R., & Mathew, J. (2019). Antecedents of online impulsive buying behaviour: A meta-analysis. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 3311-3324.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Khanna, M., & Karandikar, M. (2013). Impact of relational collectivism on impulse buying for others. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 7(4), 589-604. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2013.056664>
- Kitcharoen, K. (2004). The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand. *ABAC Journal*, 24(3), 20-46.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Ma, J. (2014). *Investigating Consumer Impulse Buying Choice in Various Situations- a Cross-Cultural Study on the Consumers From the Uk and Taiwan*. 2014 Global Marketing Conference at Singapore, 137-148. <https://doi.org/10.15444/gmc2014.01.07.03>

- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2012). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057-13065. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2112>
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? *International Marketing Review*, 24(2), 164–180. <https://doi.org/10.1108/02651330710741802>
- Park, E.-J. (2011). Apparel Impulse Buying and Shopping Emotion: Does It Differ between Korea and the US? *Korean Journal of Human Ecology*, 20(2), 401–412. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2011.20.2.401>
- Park, E. J., & Forney, J. C. (2004). A comparison of impulse buying behavior and credit card use between Korean and American college students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(12), 1571-1582.
- Pornpitakpan, C., & Han, J. H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.005>
- Rabbani, M. R., Khan, S., & Thalassinou, E. I. (2020). FinTech, blockchain and Islamic finance: An extensive literature review. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(2), 65–86. <https://doi.org/10.35808/ijebal/444>
- Rana, S., & Singh, S. (2021). Performance appraisal justice and affective commitment: examining the moderating role of age and gender. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(1), 24-46. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2020-2124>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2005). Deliberate self-indulgence vs. involuntary loss of self-control: Exploring the influence of culture on consumer impulsiveness trait. *E-European Advances in Consumer Research*, 7, 593–594.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396–425. <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>
- Singh, S., & Gupta, A. (2021). An ISM modeling for factors affecting the purchase of green products. *Journal of Modelling in Management*, 16(1), 103–123. <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2019-0099>
- Verma, H., & Singh, S. (2018). Interpretive structural modelling for e-impulse buying: An Indian study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(3), 288–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2018.092698>
- Verma, H., Singh, S., & Jain, P. (2017). A Chronological Review of E-Impulse Buying. *International Journal of Strategic Management*, 3(1), 18–33. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.15477.50403>
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- White, C. M., Cutello, C. A., Gummerum, M., & Hanoch, Y. (2018). A Cross-Cultural Study of Risky Online Self-Presentation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 25–31. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0660>
- Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2007). The Impact of Culture Orientation on Consumption Impulsiveness and Beer Consumption. *Advances in Consumer Research*, 34, 370-373.

- Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838–850. <https://doi.org/10.1086/593687>
- Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 945–954. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.945>
- Ziada, K. E., Becker, D., Bakhiet, S. F., Dutton, E., & Essa, Y. A. S. (2020). Impulsivity among young adults: Differences between and within Western and Arabian populations in the BIS-11. *Current Psychology*, 39(2), 464–473. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0032-3>


CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

AB: contribuiu na conceituação e revisão crítica do artigo. SS: coletou os dados e realizou a análise dos dados. VKP: redigiu e revisou o artigo.

CONFLITO DE INTERESSE

Todos os autores declaram não ter conflitos de interesse.

EDITOR-CHEFE

Talles Vianna Brugni 

EDITOR ASSOCIADO

Emerson Mainardes 