



SHOPPING HABIT FORMATION BY CONSUMERS ON BLACK FRIDAY

 **Alberto A. C. Guerra**

Academic Dean at Centro Universitário Unimetrocamp
Campinas-SP-Brazil
alberto.guerra61@gmail.com

 **Anna Célia Affonso dos Santos**

University of Sao Paulo -USP
São Paulo-SP / Brazil
anna_celia@usp.br

 **Nelsio Rodrigues de Abreu**

Federal University of Paraíba
João Pessoa- PB - Brazil
nfouto@usp.br

 **Nuno M.M.D Fouto**

University of Sao Paulo-USP
São Paulo-SP / Brazil
nfouto@usp.br

Purpose: Black Friday (BF) is one of the most important holiday shopping days in retail and has impacted consumer habits. After many years, have been formed shopping habits by consumers on BF? To address this question, we conducted an investigation into the correlation between consumer habits and sales promotion studies, both of which share various commonalities. Our aim was to explore their interrelation within the context of Black Friday, utilizing a customized model specifically designed for this purpose.

Design/methodology/approach: This paper is based on quantitative research involving 633 respondents. It uses structural equation models (SEM) to test relevant research hypotheses.

Findings: The results show that there is habit formation on BF and that consumers are influenced by several factors, being guided not only by cognitive and rational issues regarding the strong appeal of low prices, but also by affective aspects and self-control difficulties, in addition to their previous buying experiences in the same period.

Practical implications: As a significant portion of holiday shopping sales has shifted to November and consumers have developed a habit of shopping during BF, retailers can proactively enhance their strategies to meet consumer demands, avoiding unnecessary resource wastage. By adapting and capitalizing on this trend, retailers can maximize sales, attract new customers, and ultimately optimize their outcomes.

Originality/value: The study contributes to the development of the research field on BF through a new model that investigates intention and future behavior, including the Theory of Planned Behavior (TPB). In addition, it adds to the existing discussions in the literature regarding the criticisms of the TPB model by pointing to evidence that mitigate these criticisms.

Keywords: Black Friday Shopping. Habit Formation. Customer behavior. Theory of Planned Behavior (TPB).

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Guerra, A. A. C., Santos, A. C. A., Abreu, N. R., & Fouto, N. M. M. D. (2023, Oct./Dec.). Shopping habit formation by consumers on black friday. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(5), 1955-1984.
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i5.22565>



Introduction

Black Friday, or simply BF as it will be called here, can be considered a promotional strategy in retail characterized by discounts that happen once a year (Smith and Raymen, 2017). Created in the USA, it is inspired by the Thanksgiving holiday and was exported to several countries around the world from the 2000s onwards. This promotional strategy has demonstrated its significance for both brick-and-mortar and online retailers (Guerra, 2019).

The occurrence of BF during this last decade and its strengthening in the retail calendar, has stimulated the displacement and concentration of sales from all holiday shopping seasons, including Christmas in December (Guerra, 2022). This kind of promotional strategy also may impact the shopping habits of consumers (Ku, Malhotra & Murningham 2005), and the retailer's planning, since BF has changed the cash flow and retail sales distribution in the last months of the year (Guerra, 2019).

Along its editions, the promotional strategy was changing over time and some rules of the game previously established in BF also changed (Peters and Thomas, 2022). We can observe the continuous growth in retailer participation and the subsequent increase in consumer purchases. Each successive event has contributed to shaping the current scenario and impact of this promotional strategy.

This dynamic has encompassed a multitude of controversies, mistakes, successes, media coverage, and experiences from both satisfied and dissatisfied consumers. Above all, it has played a pivotal role in solidifying the significance and relevance of this initiative, particularly when compared to traditional Christmas sales (Guerra, 2022). Some people in many countries associate BF with fraud, because some retailers raise the price of their products one week before the event and then subsequently lower the price to highlight the reduction as a discount. Such activities generate uncertainty and negative feelings in users who, in turn, speak negatively of companies and share their negative experiences with the digital community (Saura et al., 2019; Soares & Modesto, 2022).

Although previous studies have investigated the shopping ritual involved in BF (Boyd Thomas & Peters, 2011, and Bell et al, 2014), in which recently it was proved that can be considered a promotional strategy inserted in a context of a collective consumer ritual (Hajdas et al., 2022), as well as the antecedents and consequents of participation in the action (Lennon, Kim, & Lee, 2018), and the motives and characteristics of its consumers (Kwon & Brinthaup, 2015), little is still known about the effects on consumer habit formation. If these effects can be investigated, retailers will be able to be much more assertive in their strategies.

Promotional strategies like BF can provide different benefits to shoppers, by allowing exploration and intrinsic fun in shopping, which may be utilitarian, by savings from promotional offers, by improved shopping convenience and easier access to higher-quality products or hedonic in nature, such as the enjoyable feeling of getting rare discounts (Park and Yi, 2022). Even in online shopping, where there is no sense of disbursement and the payment process tends to be easier, it is possible to perceive that all hedonic benefits can also directly influence the perceived quality, ultimately leading to purchase (Park and Yi, 2022; Crespo-Almendros et al., 2022).

In contexts like clearance sales, consumers sometimes place significant value on "beating" other consumers in the search for the best deals (Van Den Bos et al., 2008), especially when there is perceived stock scarcity (Peinkofer, Esper, & Howlett, 2016; Satinover Nichols & Flint, 2013), and this competitive behavior itself is a primary mechanism for value creation. The excitement of competition motivates people to participate in situations that are intrinsically rewarding or that prove that they have competitive skills (Nichols, 2012). Schmitt (1999) and Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009) argue that consumers value enjoyable experiences that are brought on by shopping, since the supposed existence of a "competition" provides positive value to the acquisition of a good, such as winning at a game, and so does the repetition of situations that cause the same rewarding feeling. And there are also those consumers who buy out of fear of missing a good opportunity (Hodkinson, 2019) driven by social pressure from the responses of other consumers.

Given these theoretical arguments, it is reasonable to expect that the emotions aroused in consumers on the day of participation in the action, play an important role in the intention to repeat it in future behavior. During the initial habit formation stages, greater rewards generate more repetitions (Martin, 2008; Wood & Neal, 2009). So, when the purchase and consumption are rewarding, people are more likely to repeat these activities at following opportunities. Although various issues can affect habit formation, context has been shown to be an important influencer, as consumers form habits when they respond repeatedly in stable contexts (Wood & Neal, 2009).

In recent years, there has been a noticeable concentration of sales during November and December, encompassing all holiday shopping seasons, including the Brazilian scenario. In Brazil, consumers have primarily focused on buying for themselves during BF, while leaving the purchase of Christmas gifts to others (Guerra, 2022). That is, if the consumer has created a habit of buying on BF, leaving some part of their income in November, the retailer will have to

learn how to deal with this in order to develop promotional strategies consistent with the appropriate commercial context, and if that confirms, reinforces the need for advances in the literature on the phenomenon BF.

Beyond all the controversies, repercussions in the media and the sales volume generated in recent years, the implementation and repetition of BF established a context that is different from other commercial actions. It combines: i) the attractiveness of the large discounts, ii) the fact that it takes place only once a year in a short period, denoting the concept of a unique opportunity (scarcity), and iii) the consumer's expectation of making a smart purchase and saving money. Therefore, the perceived benefits are conducive to the high representativeness of retail sales and, particularly, opportunities to attract new customers. These are elements that help position BF in a specific context, different from any other commercial action. As such, identifying its effects on consumer attitudes and intentions is a research task that deserves special attention.

Using a survey, we investigated how the relationship between consumer habits and sales promotion studies, which have several points in common, relate in the context of BF. In the next sections, we present how studies on purchase behavior repetition and past behavior (Bagozzi, 1981; Ouellette & Wood, 1998; Verplanken & Orbell, 2003; Wood & Neal, 2009), purchase intention, subjective norm and perceived control (Ajzen, 1991), and cognitive and affective aspects (De Bruijn et al., 2007), provide the main arguments to formulate the hypothesis that will be investigated.

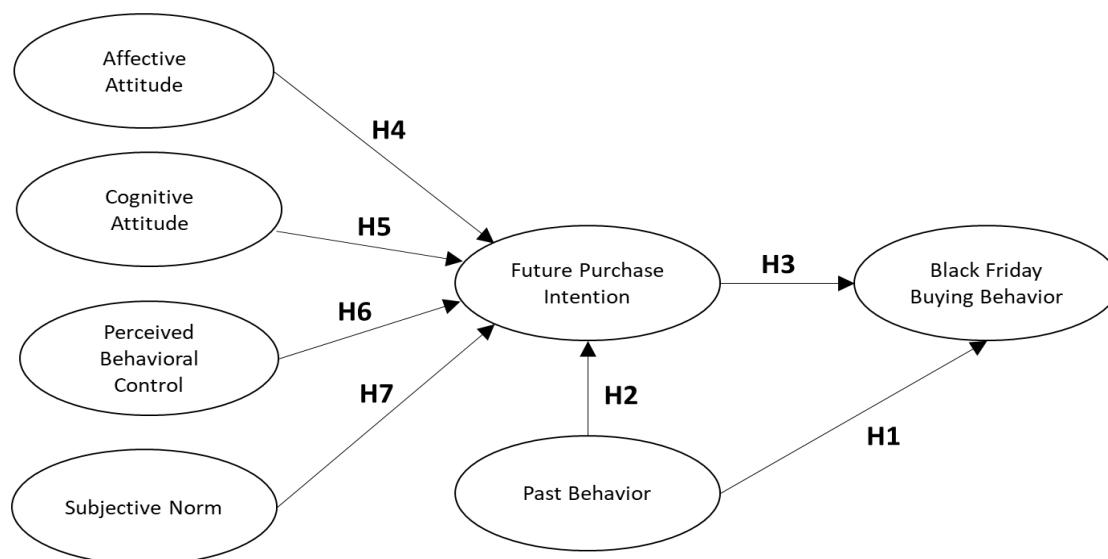
Conceptual model

To build the model, we considered the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB) and the studies by Ajzen (1991), Bagozzi (1981), De Bruijn et al. (2007), and Triandis (1977): past behavior, added to attitudes, subjective norms, and perceived control influence intentions, which form future behavior and lead to habit formation (Figure 1).

The unidimensionality criterion was used to reduce the number of questions per construct; that is, each dimension of the employed scales was reduced to 1 or 2 questions at most, so as not to make the questionnaire too long, without losing the essence of the study's purpose. The content analysis of the scale adaptation was performed by two experienced PhD professors in the field of marketing and retail.

Figure 1

Proposed Model



Source: Developed by the authors (2023).

Past behavior and future behavior

Broadly speaking, habits are responses that are quick to activate in memory over available alternatives (Wood & Neal, 2009). Habits are a specific form of automation, in which responses are served directly by contexts that covary consistently with past performance. According to Wood and Neal, in practice this means that the tendency to act on habits is driven by demands, including time pressures, distractions, and the depletion of self-control, situations that are often present in promotional sales. Mondo (2013) argues that the repetition of habit over a period supports consumption increase and the permanent income hypothesis of a cycle, based on comparable preferences over time.

Habit formation occurs gradually over repeated past experiences. When consumers initially repeat a response, they usually have some goal or expected outcome in mind (Wood & Neal 2009). Habit is measured by the number of times the behavior has been performed in the past by an individual (Triandis, 1977). The higher the frequency of past behaviors, the greater the strength of the habit and this directly affects future performance (Ouellette & Wood, 1998). For such assessments, frequency measures include subjective estimates and the recall of specific numbers, and it is usually measured with a simple question like "How often have you performed (the target behavior in the past) and in what period?" (Triandis, 1977). However, a history of repetition, automaticity (e.g., lack of control, lack of awareness, efficiency), and

expressing one's identity also represent important responses to understand the factors surrounding the formation of a habit (Verplanken & Orbell, 2003). Therefore, we formulate the first hypothesis:

H₁: Repetition of past behavior leads to future purchase behavior (BF buying behavior)

As pointed out in the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), the closest determinant of behavior is the intention to perform it. Intentions resemble plans about how to act. When cues or predetermined conditions occur, these are reflected in the attitude toward the behavior. Once formed, intentions need no conscious control by the individual, who acts almost automatically to the response (Heckhausen & Beckmann, 1990; Ouellette & Wood, 1998).

Ouellette and Wood (1998) studied the effects of past attitudes on future intentions and actions and state that an individual's frequent past performance reflects habitual patterns that are likely to be repeated automatically in future responses. Therefore, in the context of purchases during BF actions we formulate the following hypothesis:

H₂: Past behavior influences future purchase intention.

It should be stressed here that the criticisms of Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior (TPB) are well known, such as: a study that discusses consciousness, but emphasizes that it is not responsible for causing the act, but indeed in function of priority, consistency and uniqueness in the human thought process in an experiential process. As such, the research shows that people are forced to perform the action even though they intentionally believe they caused the action (Wegner & Wheatley, 1999); a study that seeks to predict behavior from intentions that does not consider that the relationship between intentions and behavior may be weak (Greaves, Zibarras & Stride, 2013); the theory is also criticized for its exclusive focus on rational reasoning, excluding unconscious influences on behavior (Sheeran, Gollwitzer & Bargh, 2013); and furthermore, the static explanatory nature of TPB does not help in the understanding of the observed effects of behavior on cognitions and future behavior (McEachan et al., 2011), or the components are operationalized inconsistently, such as the expectancy value measures (Miller, 2017). In order to give greater theoretical robustness to the study at hand, 'past behavior' and 'future behavior' were used, as will be discussed later in this paper.

Triandis (1977) argues that the probability of an act is a function of i) habit (i.e., the number of times the act has been performed in the past), ii) intention to engage in the act (a composite of affectivity, attitude, and social factors), and iii) facilitating conditions. By identifying context cues that could facilitate the conditions of repetition, Wood & Neal (2009)

add that it is possible to find the responses that commonly precede the execution of the habit, such as the location and time/date in which the response is frequently given.

According to the presented arguments, cognitive and behavioral studies tend to show that the habitual responses of consumers are spontaneously activated upon perception of a context with which they are associated, and as such alternative responses can be deactivated in the memory. When individuals perceive context-related habit cues, therefore, they automatically give the past habitual response toward current goals and intentions (Wood & Neal, 2009). In the context of BF, a study with 38 participants by Boyd Thomas and Peters (2011) showed that respondents reported having participated in an average of 13 BF editions (minimum = two editions, maximum = thirty editions). Furthermore, some participants described how family participation in BF had become an annual ritual, during which they participate in all shopping activities together and support each other in the process. More recent results have shown that consumers found more enjoyment in shopping on BF, and that this enjoyment leads to a positive attitude toward shopping with a significant influence on the intention to shop during the BF (Swilley & Goldsmith, 2013). Similarly, individuals who reported more positive experiences during previous BF editions reported a higher intention to shop during the action again in the future (Kwon & Brinthaup, 2015).

Therefore, we formulate the following hypothesis:

H₃: Future purchase intention leads to future purchase behavior (BF Buying behavior).

Attitude, perceived control and subjective norm

Ouellette and Wood (1998) argue that habits from an information processing perspective, and such perspectives are aligned with the idea that habits emerge from the repetition of responses and are guided by cognitive processing, which is quick, easy, requires minimal attention, and proceeds in parallel with other activities. In this perspective, it is suggested that the processes of self-perception and cognitive consistency can produce inferences about attitudes, normative pressure, and perceived control that are consistent with the frequency of past performance (Ouellette & Wood, 1998).

Several studies have already shown that, contrary to what many economists thought a few decades ago, consumers do not make purely rational purchasing decisions. Hedonic benefits, the enjoyable feeling of buying, fun, experience, and emotional aspects influence consumer choices (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Kahneman & Tversky, 1979; Schwartz & Ward, 2015; Schwartz et al., 2002). Aydinli, Bertini, and Lambrecht (2014) demonstrated the

impact of promotional pricing on emotional consumer decisions. Faced with opposing ways of thinking, the first more linked to emotion/affect and the second linked to control/ reasoning, the authors demonstrate how price promotion decreases the consumer's motivation to exert mental effort, leading to decisions that are guided less by extensive information processing and more by a faster, easier, and stronger preference conditioner: the affect.

In cases where there are positive benefits and sensations arising from a discounted purchase, as is the case in BF, rewards can therefore help mark habit associations in memory. This is observed by analyzing the neurocognitive level, as rewards activate neuronal teaching signals that help establish the context-response associations in memory that lead to valuable outcomes (Schultz, 2006; Wise, 2004). Based on these premises, we show how the constructs - attitudes (divided into affective and cognitive ones), perceived control, and subjective norm - form the Purchase Intention concept in contexts like BF.

Attitude refers to a person's favorable or unfavorable evaluation regarding behavior, and it can be divided into cognitive and affective evaluations (Ajzen, 2001). In this sense, some authors have compared both types of behavioral evaluations and argued that promotional strategies like BF can provide different benefit perceptions to shoppers, ranging from the hedonic to the utilitarian. A price discount, for example, provides an immediate economic benefit to the shopper, but it may also generate some impact on the shoppers' beliefs toward the retailer, since it tends to reinforce positive feelings and emotions to brand recall (Jaber & Goggins, 2013). Hedonic benefits are non-instrumental, experiential, and affective, and they are generally enjoyed for their own sake. Utilitarian benefits, on the other hand, are instrumental, functional, and cognitive and they provide value to the customer, being a means to an end (Hirschman & Holbrook, 1982). Consumers can make purchases based on both necessity and the desire for cognitive-oriented benefits (hedonics and utilitarian), which can drive impulsive buying behavior (Hirschman and Holbrook, 1982; Scarpi, 2021; Marikyan et al., 2023).

Research such as that of Kwon and Brinthaup (2015) suggests that there are several reasons why consumers may shop on BF, including utilitarian motivations (shopping for specific needs or convenience) and hedonic motivations (shopping for emotional and sensory reasons). Lennon, Johnson, and Lee (2011) observed that consumers spent time and effort planning what they would buy during BF to take advantage of the opportunity to save money because of the discounts offered by shopkeepers, but they also observed another effect: many

people ended up making unplanned impulse purchases, driven by the enjoyable feeling of buying and making savings.

This way, the following hypotheses are raised by us:

H4: Affective attitude positively influences future purchase intention.

H5: Cognitive attitude positively influences future purchase intention.

The issue of perceived control is a factor that also deserves to be highlighted. Holiday shopping season can be a fun and enjoyable experience when consumers are looking for gifts that will please the recipients or themselves (Kwon & Brinthaup, 2015; Swilley & Goldsmith, 2013). Despite the lines and crowds, consumers believe that large shopping centers make life easier, that they are more convenient, and that they provide moments for having fun, socializing, shopping with loved ones, trying out new products, and entertainment (Swilley & Goldsmith, 2013). These factors may come to reduce the perceived control of the consumer.

From a practical standpoint, the evidence supporting the moderation of the intention-behavior relationship by Perceived Behavioral Control (PBC) suggests that intervention strategies aimed at enhancing perceived control over desired health behaviors are likely to increase the likelihood of individuals translating their intentions into action. These interventions should prioritize addressing control beliefs by addressing perceived barriers and providing effective solutions or skills to overcome or manage them (Hagger et al., 2022).

Perceived behavioral control refers to an individual's assessment of the feasibility or ability to carry out a specific behavior in each situation (Yuriev et al., 2020). It reflects the individual's perception of the resources, skills, and external factors that may facilitate or hinder their capacity to engage in the behavior (Sheoran & Kumar, 2022). Perceived control over behavior can be understood as individuals' statements about the potential for taking appropriate actions to improve environmental issues. It expresses the belief that one's actions can or cannot make a difference (Sheoran & Kumar, 2022). Perceived control over behavior is an important component of TPB, along with attitude and subjective norms, which help in understanding how individuals behave in a particular manner (Sheoran & Kumar, 2022).

In the Theory of Planned Behavior (TPB), intentions are considered predictors of behavior to the extent that individuals have the capability to perform the behavior, indicating they have high actual control over its execution. However, in the limited number of studies that have examined this proposition, perceived behavioral control (PBC) has often been used as a proxy for actual control, resulting in mixed findings (La Barbera & Ajzen, 2020).

The TPB suggests that intentions alone may not be sufficient to predict behavior unless individuals perceive themselves as having the necessary control to effectively carry out the behavior. Perceived behavioral control reflects individuals' beliefs and evaluations of their ability to overcome potential obstacles and successfully perform the behavior. It encompasses both internal factors, such as personal skills and self-efficacy, as well as external factors, including environmental constraints and available resources (La Barbera & Ajzen, 2020).

Behavioral data and neuroimaging studies suggest that distraction in decision-making promotes habit dependence by occupying working memory, which selectively impairs people's ability to generate and implement deliberate, rule-based alternatives to habit knowledge (Foerde, Knowlton, & Poldrack, 2006; Wood & Neal, 2009; Worthy, Markman & Maddox, 2009). In other words, a distracted consumer may be unable to generate new alternatives, becoming stuck in repeated habits that are easily accessed in their memory. Additionally, consumers may continue to adopt habits due to the regulatory costs of not performing them (Wood & Neal, 2009).

In fact, the influence of habits on behavior seems amplified by everyday demands (e.g.: time pressures, distractions, regulatory fatigue) (Wood & Neal, 2009). This discussion, which has been previously presented in TPB, highlights how the availability of opportunities and necessary resources, such as time, money, skills, or cooperation from others (Ajzen, 1985, 1991), influences an individual's intentions and actions. In the BF context, which proposes unique discount opportunities, the limited stocks may lead to a perceived time pressure, and this can lead to a decrease in the individual's self-control (Peinkofer, Esper, & Howlett, 2016).

This way, the following hypothesis are raised by us:

H6: Perceived behavioral control positively influences future purchase intention

Finally, regarding the subjective norm, scarcity and competition are important factors related to the BF context and also underpin our hypotheses. It is relevant to note that habit formation studies have observed that the feeling of competing and "winning" provokes emotional/affective responses that can impact the way consumers behave and evaluate shopping scenarios (Ku, Malhotra, & Murnighan, 2005). A popular practice in sales promotion is the use of scarcity effects to stimulate consumer demand (Gierl & Huettl, 2010; Inman, Peter, & Raghubir, 1997; Tan & Hwang Chua, 2004). Situations of scarcity are associated with feelings of "competition among consumers" (Peinkofer, Esper, & Howlett, 2016; Satinover Nichols & Flint, 2013) that provoke rewarding sensations, and the rewards can generate more repeat purchases (Martin, 2008; Wood & Neal, 2009).

Of special interest to the current investigation are previous contributions regarding the potential influence of subjective norms, as well as customers' internally-oriented values and attitudes. Traditional definitions of the subjective norm focus on the belief that influential individuals or groups will approve and support specific behaviors. This concept encompasses perceived social pressure and an individual's motivation to comply with the opinions of others (Ajzen, 1991; Izquierdo-Yusta, Martínez-Ruiz, & Pérez-Villarreal, 2022). It is posited that subjective norms are shaped by a comprehensive set of normative beliefs that reflect the expectations of important reference individuals (Izquierdo-Yusta, Martínez-Ruiz, & Pérez-Villarreal, 2022).

Numerous studies have confirmed the significant role of subjective norms in predicting behavioral intentions. These studies have shown a positive influence of subjective norms on consumers' intentions to purchase, for example, organic foods in the Taiwan market (Testa et al., 2019; Roh, Seok, & Kim, 2022).

The construct of subjective norms has been widely employed within the Theory of Planned Behavior (TPB), particularly in contexts where normative influences are believed to have a significant impact on behaviors, such as predicting food choices (Izquierdo-Yusta, Martínez-Ruiz, & Pérez-Villarreal, 2022; Nguyen & Ho, 2022; Van Tonder et al., 2023).

By considering these factors, this theory provides a comprehensive framework for understanding the determinants of behavioral intentions. It recognizes the importance of individual attitudes, social influences, and perceived control in shaping intentions, offering valuable insights for predicting and influencing human behavior (Fischer, & Karl, 2022).

Competition among consumers is defined as "the act of a consumer fighting against one or more other consumers with the goal of achieving a desirable economic or psychological reward," based primarily on the heuristic of scarcity (Gierl & Huettl, 2010; Inman et al., 1997). When the retailer offers and advertises a "limited stock" of products, a sense of scarcity is created which can result in impulse purchases and enable competition among customers, leading to rewarding feelings of "winning" and creating social pressure on other consumers to repeat the behavior. Studies have revealed competitive behavior among consumers in BF, resulting in impulsive buying and spending and even in customer misbehavior (Boyd Thomas & Peters, 2011; Kwon & Brinthaup, 2015). Consumers who note other consumers shopping in a store feel encouraged to compete for the purchase of this product and increase their purchase intention because of the exerted social influence (Nichols, 2012; Peinkofer et al., 2016). As such, the social norm can exert a motivational effect on consumer behavior, since those who

deviate from social norms in each situation may regret their choices as they fear that others will disapprove of them or because their choices were different from the choices that others would make (Itzkin, Van Dijk, & Azar, 2016; Morris, Hong, Chiu, & Liu, 2015).

Fear of Missing Out (FOMO) is a concept that is also related to the appeals adopted in BF campaigns and the social pressure to participate in the action. Very common in marketing, FOMO appeals directly target the consumers' internal hesitation or resistance, motivating them to agree to an action based on the contrast with scarcity appeals that try to arouse concern and perceptions of limited supply or limited time deals (Hodkinson, 2019). Such pressures play an important role in the consumer's positive response. This way, the following hypothesis are raised by us:

H7: Subjective norm positively influences future purchase intention

In summary, based on the arguments presented in this section, we propose that the repetition of a habit and the intention to do so is enabled in contexts like BF through: i) the cognitive and affective attitudes that are elicited, ii) the perceived control, and iii) the subjective norm. Given that the consumer experienced/accumulated pleasurable sensations throughout their consumption journey in the annual BF editions, a combination of convenience, socialization, competition, distraction, perceived economic advantage and other, already-mentioned benefits will influence the intention to repeat the behavior in the future.

Methodological procedures

The models of Ajzen (1991), Bagozzi (1981), De Bruijn et al. (2007), and Triandis (1977) were the starting point for the development of our model and data collection instrument. In addition, the scales of the authors Nichols (2012), Arnold and Reynolds (2003), and Verplanken and Orbell (2003) were also used as a foundation to define and measure the observable variables of the attitude, perceived control, and subjective norm constructs.

Arnold and Reynolds (2003), concerned with evaluating shopping motivations, developed a scale to measure six different dimensions: adventure, gratification, role, value, social, and idea shopping. Adventure shopping refers to preferences for experiencing stimulation and adventure while shopping. Gratification shopping involves relieving stress, relieving bad moods. Role shopping refers to the experience of excitement and enjoyment when buying new or unusual things. Those with high value shopping goals, tending more toward reason, buy discounts and bargains, thinking they are making a smart and advantageous purchase. Social shopping involves the social aspect of the shopping experience, including

shopping, socializing, and bonding with friends and family. Finally, idea shopping reflects the desire to keep up with trends, fashion, and product innovations. These indicators we used to measure affective and cognitive attitude.

As shown in the previous sections, Verplanken and Orbell (2003) argue that habit is a psychological construct rather than a behavioral recurrence, and which seeks to assess the automation experience that develops as the behavior is repeated. The scale developed by the authors can provide useful information about the individual's level of perceived control and automaticity regarding the intention and strength of the habit construct, and its measurement involves four dimensions: lack of awareness, difficulty in controlling, mental efficiency, and repetition. Nichols' (2012) scale, which proposes the concept of Consumer Competitive Arousal (CCAr), was used for the assessment of perceived competition among customers. The scale involves three dimensions considering affective and social aspects: scarcity, rivalry and performance anxiety.

Sample and data collection

For this study, we used the quantitative analysis method through the survey instrument, starting with a convenience sample of the authors' contacts and continuing with the snowball method, through which participants indicate other respondents to participate in the interviews.

The final questionnaire includes 32 questions, all measured on a five-point Likert-type scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree). The questionnaire was made available through a link on the Google Forms platform and answered online. The access link was shared by the authors directly with their contacts via e-mail, text message, and social media, after which sharing proceeded through the snowball method. The data collections took place from December 02, 2019 to January 08, 2020, obtaining 633 respondents, being the most Brazilians from 19 different states from the 5 Brazilian regions and from 7 other countries (USA, Portugal, Spain, Switzerland, Chile, Germany and France), with a predominance of the female gender (58%), the 32 to 38 years age range (21%), married legal status, even if not legally (61%), with children (56%), complete graduate's degree (57%) and an income between US\$2.480 and US\$4.960 (29%), as shown in Table 1 above.

Table 1

Demographic Characteristics of the Sample

Characteristic	Categories	Percentage of responders	Characteristic	Categories	Percentage of responders
Sex	Female	58%	Marital Status	Single	26%
	Masculine	42%		Married, even if not legally	61%
Age Group	18 a 24	6%	Schooling	Separated/divorced	10%
	25 a 31	12%		Widower	2%
	32 a 38	21%		Complete Elementary School	1%
	39 a 45	19%		Complete High School	10%
	46 a 52	13%	Has children	Complete Higher Education	33%
	53 a 59	19%		Pós-Graduate	57%
	60 a 66	6%	Household income	No	44%
	67 ou mais	3%		Yes	56%
Region	South	14%	Household income	Between R\$ 988,00 and R\$ 2.994,00	7%
	Southeast	67%		Between R\$ 2.995,00 a R\$ 4.990,00	12%
	Northeast	6%		Entre R\$ 4.991,00 e R\$ 9.990,00	24%
	Midwest	4%		Entre R\$ 9.981,00 e R\$ 19.960,00	29%
	North	7%		More than R\$ 19.961,00	19%
	Foreigner	2%		I'd rather not inform	10%

Source: Research data.

Of the 633 respondents, 500 had purchased in the last (2019) or previous BF edition; these were the ones considered for the habit formation analyses, in addition to being questioned about the various aspects that influenced this attitude.

In order to validate the adequacy of the sample and study variables, we conducted the normality and multicollinearity tests. The variables did not follow a normal distribution (p-value for Shapiro-Wilk <0,001), but, since normality is not a requirement for the SEM methodology, we decided to continue the analysis. The VIF values for all variables in the multicollinearity test are less than 5, indicating that there is no multicollinearity between the variables. (Hair et al, 2019). We also applied the Harman test to verify the "common methods bias" of the constructs in the proposed model. The total variance of a single factor is 30.3%, i.e., less than 50%, indicating that there is no risk of common method bias. The singularities of all variables were superior to 0,5, reinforcing that the variance of each variable is not shared with other variables.

About the minimum sample check for the survey, according to Hair et al. (2019), for models containing some modest commonality (0.45 – 0.55), or with constructs with less than three items, the size required for the sample is of the order of 200. The commonality of the model constructs varies between 0.51 and 0.83. The research sample is 500 cases, after exclusion of observations with non-answer to some questions. Therefore, it meets the sample size suggested by the authors. Also, according to Hair et al. (2019), a generally accepted

proportion to minimize problems with deviations from normality is 15 respondents for each parameter estimated in the model. The model has 7 estimated parameters, resulting in a minimum of 35 respondents. The sample size of 500 responds meets the requirement.

Data analysis

For the data analyses, we chose to use Structural Equation Modeling (SEM) using PLS-PM as an estimation method through the Smart PLS 4 software. According to De Bruijn et al. (2017), structural equation modeling has some advantages over multiple regression analysis and is suitable for building consumption habit models. According to De Bruijn et al. (2017), this estimation technique enables the evaluation of latent variables free of measurement errors. In addition, it provides statistical significance tests for theorized relationships in the model and information about the overall fit of the model.

Some items that were measured didn't meet the minimum criteria according to Hair et al. (2019), that define standardized load estimates should be 0.5 or more, and ideally higher than 0,7. We started the model with all the variables that could define each construct. Then, we excluded, one by one, variables with cross loading lower than 0,7. The variables excluded were the ones related to: i) Cheaper product (Question: I only buy on BF after checking that the product is cheaper on this day) at Cognitive Attitude construct (cross loading = 0,461); ii) Competition between customers (Question: I had to compete with other people in the store to buy this product on BF) at Perceived Behavior Control construct (cross loading = 0,497); iii) Socialization (Question: I shop with my friends or family on BF as a way to go out and socialize) at Subjective Norm construct (cross loading = 0,618); iv) Competitive Strategy (Question: I needed a strategy or "game plan" on BF to be able to buy my products.) at Subjective Norm construct (cross loading = 0,662).

After that, the sample reliability was measured using Composite Reliability. According to Hair et al. (2019), a commonly used threshold value for acceptable reliability is 0.7. The model met this assumption, as can be seen in Table 2.

Table 2

Reliability

	Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	R Square	Cronbach's alpha
Affective attitude	0,5962	0,8801	0,8554	0,0000	0,8319
Cognitive attitude	0,4826	0,7290	0,5951	0,5520	0,4892
Perceived Behavioral Control	0,6672	0,8883	0,8892	0,3640	0,8383
Subjective Norm	0,5118	0,8072	0,6915	0,0000	0,6871
Future Purchase Intention	0,8222	0,9024	0,8006	0,0000	0,7851
Past Behavior	0,7351	0,8470	0,6884	0,0000	0,6470
Black Friday Buying Behavior	0,6760	0,8040	0,6847	0,0000	0,5510

Source: Research data.

The assessment of convergent validity was performed through the factor loadings. According to Table 3, the model indicators presented factor loadings close to 0.7, indicating that they measure the correct variable. Convergent validity was also assessed by the AVE indicators presented in Table 2, with results greater than 0.5, as recommended by Hair et al. (2019). The construct Cognitive Attitude presented the AVE indicator very close to 0,5 and it was considered as valid, once that is composed of at least three items and does not compromise the big picture.

Table 3

Convergent Validity

	Affective attitude	Cognitive attitude	Perceived Behavioral Control	Subjective Norm	Future Purchase Intention	Past Behavior	Black Friday Buying Behavior
I_deserve_it	0,7620						
Adventure	0,8455						
Enjoyment_in_giving_gifts	0,6667						
Enjoyment_in_bying	0,7849						
Fell_better	0,7905						
Smart_shopping		0,8682					
Christmas_Anniversary		0,6300					
Fear_of_out_of_stock		0,5452					
Difficulty_controlling			0,8307				
Mental_efficiency			0,8837				
Lack_of_awareness			0,8516				
Repetition			0,6874				
Experimentation				0,7157			
Recomendation				0,7149			
Seeking_what_others_seek				0,7547			
Winning_Customer				0,6738			
BF_Indication					0,8903		
Next_BF_Intention					0,9229		
BF_Editions						0,9025	
Repetition_previews_purchase						0,8098	
Bought_BF_2019							0,7078
Number_Stores_BF							0,9225

Source: Research data.

Discriminant validity was tested by means of the cross-factor loadings, as can be seen in Table 4, where the loadings of the indicators are higher for their respective constructs than for the other constructs.

Table 4

Discriminant Validity (Cross Loadings)

	Affective attitude	Cognitive attitude	Perceived Behavioral Control	Subjective Norm	Future Purchase Intention	Past Behavior	Black Friday Buying Behavior
I_deserve_it	0,7620	0,4256	0,3535	0,4366	0,3011	0,1536	0,1601
Adventure	0,8455	0,4526	0,4250	0,4139	0,3469	0,2338	0,2368
Enjoyment_in_giving_gifts	0,6667	0,4935	0,3927	0,3970	0,3172	0,2114	0,2694
Enjoyment_in_bying	0,7849	0,4621	0,3091	0,2847	0,4827	0,2226	0,3026
Fell_better	0,7905	0,4028	0,4197	0,4210	0,2825	0,1512	0,1638
Smart_shopping	0,4759	0,8682	0,2866	0,2928	0,4482	0,2354	0,3176
Fear_of_out_of_stock	0,3593	0,5452	0,3435	0,4186	0,2016	0,1549	0,0999
Christmas_Anniversary	0,3880	0,6300	0,3447	0,2850	0,2369	0,1910	0,2038
Difficulty_controlling	0,3764	0,2945	0,8307	0,4603	0,3180	0,2628	0,2552
Mental_efficiency	0,4113	0,4084	0,8837	0,4220	0,4571	0,4521	0,4343
Lack_of_awareness	0,4608	0,4293	0,8516	0,4866	0,4201	0,3937	0,3329
Repetition	0,3056	0,2017	0,6874	0,4094	0,1972	0,1343	0,0654
Experimentation	0,4302	0,3517	0,4058	0,7157	0,2909	0,1294	0,1989
Recomendation	0,3562	0,2906	0,3285	0,7149	0,1963	0,0413	0,0255
Seeking_what_others_seek	0,2984	0,2969	0,3712	0,7547	0,2190	0,1636	0,1257
Winning_Customer	0,2946	0,2946	0,4216	0,6738	0,2089	0,1301	0,0832
BF_Indication	0,4069	0,4144	0,3238	0,2647	0,8903	0,3390	0,4195
Next_BF_Intention	0,4389	0,4188	0,4843	0,3260	0,9229	0,4124	0,5031
BF_Editions	0,2636	0,2540	0,3812	0,1362	0,4305	0,9025	0,6694
Repetition_previews_purchase	0,1667	0,2264	0,3272	0,1533	0,2643	0,8098	0,5220
Bought_BF_2019	0,2093	0,2578	0,2273	0,0743	0,3742	0,3462	0,7078
Number_Stores_BF	0,2855	0,2848	0,3632	0,1750	0,4658	0,7314	0,9225

Source: Research data.

Discriminant validity was also validated by the Fornell and Larcker's (1981) criterion where the factor cross loadings are low presented in Table 5 and HTMT test presented in Table 6 . If the HTMT value is less than 0.90, discriminant validity was established between two reflective constructs. We have only 1 case where the HTMT is 1.071, i.e. greater than 0.9. But the Fornell and Larckers test validated the discriminant criteria.

Table 5

Discriminant Validity (Fornell and Larcker)

	Affective attitude	Black Friday Buying Behavior	Cognitive attitude	Future Purchase Intention	Past Behavior	Perceived Behavioral Control	Subjective Norm
Affective attitude	0,772						
Black Friday Buying Behavior	0,305	0,822					
Cognitive attitude	0,583	0,325	0,695				
Future Purchase Intention	0,467	0,512	0,459	0,907			
Past Behavior	0,258	0,703	0,281	0,417	0,857		
Perceived Behavioral Control	0,484	0,372	0,431	0,452	0,415	0,817	
Subjective Norm	0,492	0,165	0,437	0,328	0,166	0,538	0,715

Source: Research data.

Table 6

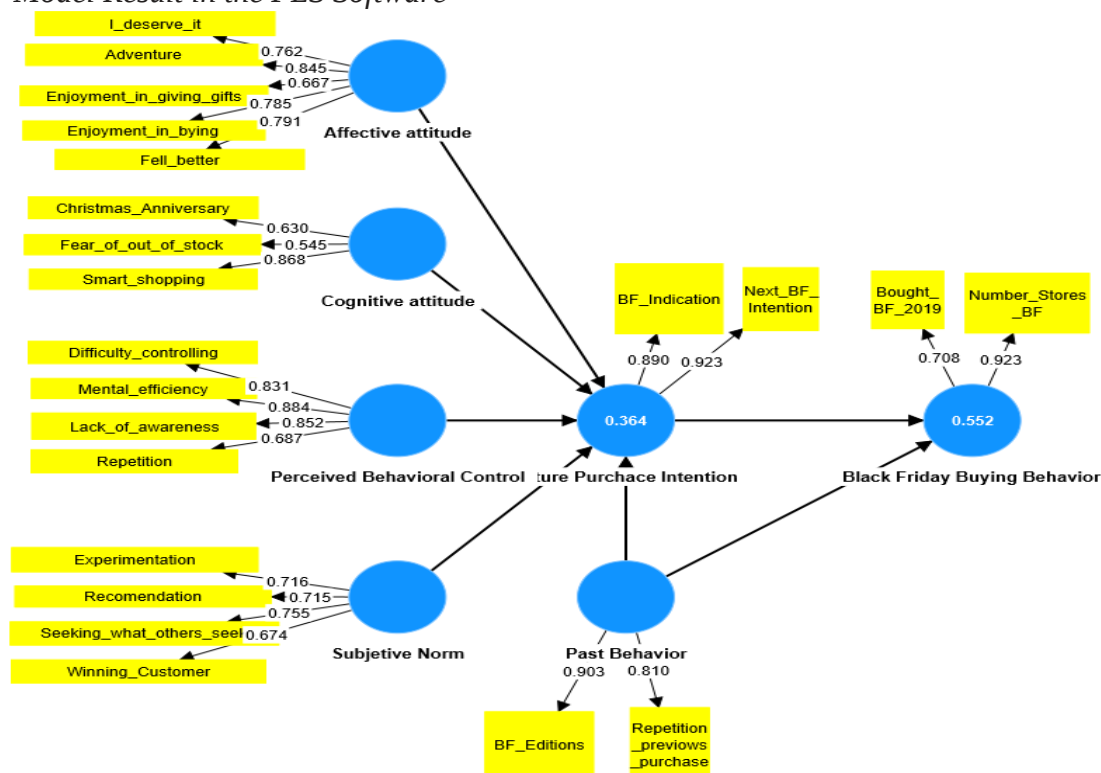
Discriminant Validity (HTMT test)

	Affective attitude	Black Friday Buying Behavior	Cognitive attitude	Future Purchase Intention	Past Behavior	Perceived Behavioral Control	Subjective Norm
Affective attitude							
Black Friday Buying Behavior	0,420						
Cognitive attitude	0,913	0,560					
Future Purchase Intention	0,552	0,763	0,675				
Past Behavior	0,333	1,071	0,489	0,562			
Perceived Behavioral Control	0,577	0,463	0,689	0,514	0,511		
Subjective Norm	0,653	0,237	0,805	0,431	0,247	0,707	

Source: Research data.

Figure 2

Model Result in the PLS Software



Source: Developed by the authors (2023).

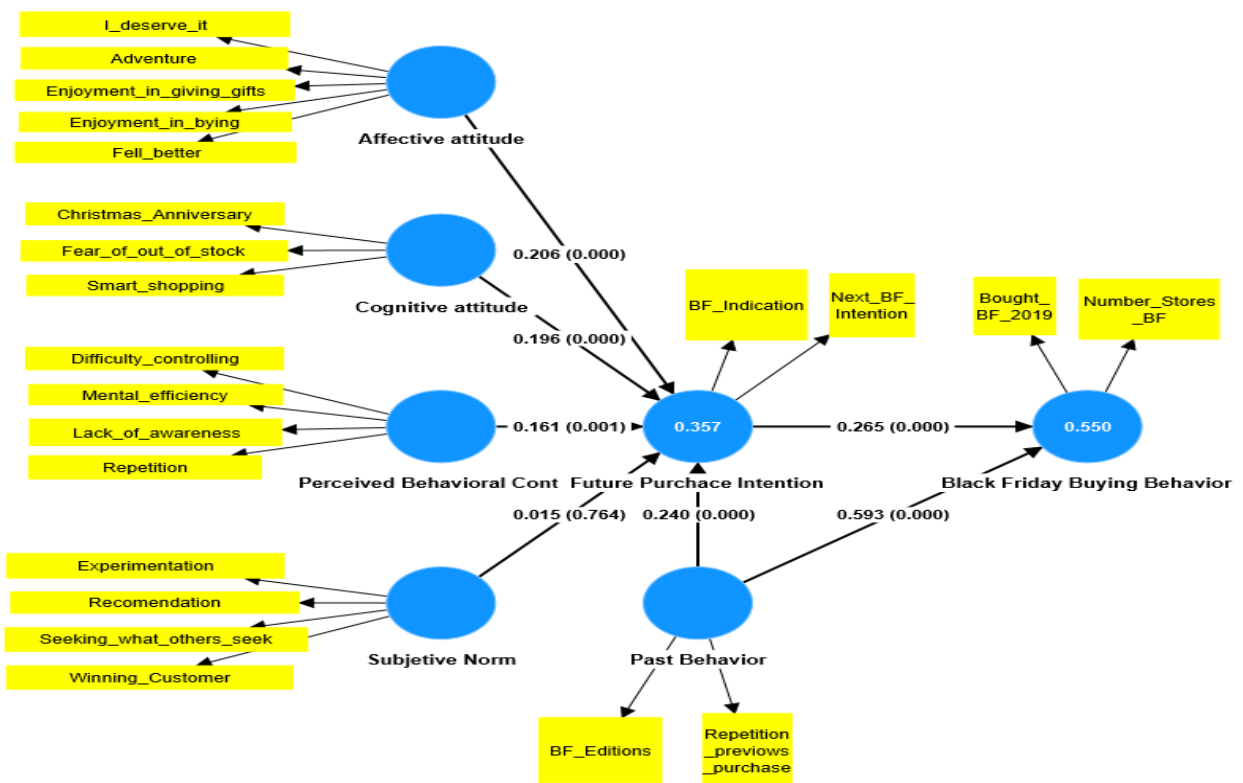
Figure 2 above shows the result of the model. The statistical validations indicate that the variables were statistically significant with 99% confidence, supporting the explanation of the constructs. Some variables did not meet the threshold in the significance measurement process and were therefore removed from the model. As for the subjective norm, the questions about socialization (buying with family and friends as a way of socializing) and competition among customers to get the product, were also not significant. These variables, perhaps due to the

context of the question, were not significant, although the concept of the construct was not invalidated.

The analysis of the correlations between constructs performed through Bootstrapping (resampling technique) presents the result of the general model and the studied relationships. Relationships with values above 1.96 are considered significant. Only the relationships between Subjective Norm and Future Purchase Intention and Perceived Control and Future Purchase Intention had very low parameter estimates and were deemed not statistically significant. The remaining relationships were statistically significant with 99% confidence.

Figure 3

Bootstrapping Result of the Model in the PLS Software



Source: Developed by the authors (2023).

Discussion of the results

When evaluating the significance of the model, one can see that Affective Attitude, Cognitive Attitude and Past Behavior influence Future Purchase Intention on BF, with a 99% significance level. Past Behavior influences not only Future Purchase Intention, but also BF Buying Behavior. Future Purchase Intention influences BF Buying Behavior. The results are summarized in table 7 below:

Table 7

Hypothesis Test

H	Description	Result
H1	Repetition of past behavior leads to future purchase behavior	Supported
H2	Past behavior influences future purchase intention	Supported
H3	Future Purchase intention leads to future purchase behavior	Supported
H4	Affective attitude positively influences future purchase intention	Supported
H5	Cognitive attitude positively influences future purchase intention	Supported
H6	Perceived control positively influences future purchase intention	Not Supported
H7	Subjective norm positively influences future purchase intention	Not Supported

Source: Developed by the authors (2023).

There was no robust and significant influence of the subjective norm, which indicates the impact of social groups and competition among customers, on consumer purchase intention as with the other variables. The argument that the rewards "for winning" can help mark habit associations in memory (Wise, 2004; Schultz, 2006) was not representative in this analysis, but this did not harm the proposed model. With an almost satisfactory result, Perceived Control also did not reach the expected significance, but it also did not harm the model. Distraction and lack of self-control (Ajzen, 1991; Wood & Neal, 2009) were not assumed as much by the respondents as in other studies.

The model has two endogenous constructs or variables of interest, which were predicted through one or more constructs in the model - Purchase Intention and BF Buying behavior. The result of the coefficient of determination (R^2) can be used as a general measure of model fit for these constructs, similar to that found in multiple regression (Hair et al, 2019). The combination of the effect of the five constructs (Affective Attitude, Cognitive Attitude, Perceived Control, Subjective Norm, and Past Behavior) explains 35.7% of the variance in Purchase Intention. And the combination of Purchase Intention and Past Behavior explains 55.0% of the variance in BF Buying behavior.

Using the theoretical relationships of the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) and the models also proposed by Bagozzi (1981) and De Bruijn et al. (2007), based on the integration of a new model proposed in this paper, which evaluates the role of past behavior,

subjective norm, perceived control, and cognitive and affective aspects in future purchase intention, it was found that purchase intention in BF is not strongly related to motivational styles of purchase, as has been pointed out in previous studies, such as the one by Kwon and Brinthaup (2015). It was also found that BF Buying intention is not only associated to personal experiential aspects of the shopping experience or its tangible results when finding good discounts. Our data corroborate these results by demonstrating how other aspects involved in the evaluation of the participation in the action are important for the total composition of future intention formation.

The confirmation of the hypotheses concerning purchase intention, which are grounded in the repetition of past behavior and affective and cognitive attitude, reinforces the assumption that, despite the persisting controversies surrounding Black Friday shopping, such as the alleged existence of false discounts (Deng, Staelin, Wang, & Boulding, 2018), consumers' annual participation in Black Friday influences their intention to repeat behavior in the future. A recent study on holiday shopping season showed that, among a sample of 663 consumers, 64% stated that they had made purchases in the last two BF editions (Guerra, 2022). The current research shows that of the 500 consumers who shopped during BF in 2019, 77% purchased in the previous editions. As such, the measured data on the combination of Purchase Intention and Past Behavior (R^2 of 0.550) reinforces the habit formation paths by consumers.

Once consumers recognize the rewarding outcomes of the BF consumption experience (which involves cognitive and affective aspects like the enjoyment of saving money, making a smart purchase, and having fun), they tend to form intentions to repeat the behavior in the future (Wood & Neal, 2009). Combined, the two latent variables (Past Behavior and Future Intention) of the proposed model help explain more than 55% of the variance of the variable "BF Buying behavior". The data therefore suggest that in the context and sample under analysis, there is shopping habit formation by consumers on Black Friday.

Concluding remarks

Our study advances the findings of previous studies on consumer behavior and habit formation of consumers during BF. Our results demonstrated how the BF context deserves attention, given that it shows itself as conducive to the stimulation of effects that may not be observed in other contexts. As previously pointed out, the particularities of the promotional strategy attributed to the attractiveness of the high discounts, scarcity appeal due to the short period, and the consumer's expectation for purchases with greater discounts, are important

aspects for the construction of a consumer experience that stands out from traditional rituals. In the context of brick-and-mortar retail, in particular, Swilley and Goldsmith (2013) observed how the opportunity of shopping with other people, seeing Santa Claus, and experiencing the holiday decorations, influenced the attitudinal responses of individuals who participated in BF actions, reinforcing our argument of the importance of affective aspects in the current investigation.

Although the statistical validities were mostly confirmed, attesting to the proposed model, two hypotheses were not confirmed. The fact that H7 of the construct "Subjective Norm" was not confirmed may have occurred because most studies on customer competition, including Nichols' (2012) scale, use the experiment rather than the survey method, with the former probably being the more appropriate option to capture the influence. Indeed, in a survey, the respondent may choose to give a more socially acceptable answer, hiding the true nature of "competing" with other consumers. This reasoning also applies to the impact of social groups. A stimulus provoked in an experiment tends to be more effective in recording a given influence compared to a questionnaire with self-reported measures. The same applies to H6 "Perceived Control". The respondent in a survey may refrain from admitting that his mental effort and self-control is affected by distractions, affect or exhaustion and adopt a different response than one would find in an experiment.

Hypotheses H1 to H5 were supported by the statistical validities. The importance of this promotional strategy for the market is clear (Guerra, 2019), but despite its recognized importance, little is still known about the adjacent and antecedent mechanisms that influence consumer participation and loyalty to the action.

Our study contributes to the development of the research field on BF through the integration of three different models that investigate future intention (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1981; De Bruijn et al., 2007). According to the literature, the repetition of past behavior, added to attitudes, perceived control and subjective norms, may contribute to intentions that guide future behavior, and the model applied in this study contextualized by BF - a peculiar and very representative promotional strategy for retail - obtained satisfactory results, explaining more than 55% of future behavior. As such, one could conclude that the creation of habits by consumers on Black Friday did in fact occur in the context and sample under analysis.

By critically analyzing the relationship between intentions and behaviors, considering past and future behavior, our study makes it possible to measure behaviors directly, which allows the previously mentioned examination of behavior and its relationship with intentions.

The study therefore contributes to the theory and mitigates the criticisms to the TPB model, such as the claim that relationships between intentions and behavior are sometimes weak and that it focuses exclusively on cognitive and rational factors, leaving aside affective aspects and unconscious influences on behavior (Sheeran, Gollwitzer & Bargh, 2013).

And finally, the findings support that the construction of this habit, based on the investigated aspects, and in accordance with the literature (Ouellette, & Wood, 1998), tends to be repeated in the following years. The findings therefore provide not only a theoretical contribution, but also relevant information for managers since a significant part of the concentration of sales on holiday shopping season has shifted to November and the consumer has adopted the habit of shopping during Black Friday. Fighting against this seems to be a waste of resources and it would be better to adapt, prepare much more in their strategies seeking to satisfy consumer desires and take better advantage of the promotional strategy, leverage sales and gain new customers.

Limitations and future studies

Despite the statistical validities being mostly confirmed in this study, the generalizability of the findings may be limited due the sample characteristics as is common in most quantitative studies. The sample mostly formed by Brazilian respondents, and the questionnaire being translated from the original scales developed in other language and cultural context which may leave room for potential cultural differences and mistranslations that could affect the results. We opted use the survey instrument, starting with a convenience sample of the authors' contacts and continuing with the snowball method, but others instruments or methods can be tested, as for example use the experiment rather than the survey method, which can be more appropriate option to capture the influence of the Perceived Control and the Subjective Norm, this can be tested in future research to confirm whether the method for ascertaining those construct can influence a more robust result.

Hypotheses H1 to H5 were supported by the statistical validities, but we did not investigate the mental mechanisms that might explain why the repetition of a past behavior leads to a future purchase in this BF context, which is an opportunity for future studies.

It was not the object of our study to evaluate the future purchase intention as a mediation variable, because the proposed model was the result of the integration of two other models explored in the literature, but it could be of great value to present the future purchase intention mediation test in future studies. Researchers in future studies may seek to reduce these

limitations listed and expand the investigation, replicating other promotional contexts or seeking a model that evaluates any promotional activity. The model should be replicated in other countries and compare the context in other countries and after the pandemic crisis.

Authors' contribution

Contribution	Guerra, A.A.C.	Santos, A.C.A.	Abreu, N.R.	Fouto, N.M.M.D.
Conceptualization	X	X	----	X
Methodology	X	----	----	----
Software	X	X	----	X
Validation	X	X	----	X
Formal analysis	X	X	----	X
Investigation	X	X	----	X
Resources	X	-----	----	-----
Data Curation	X	X	X	X
Writing - Original Draft	X	X	X	X
Writing - Review & Editing	X	X	X	X
Visualization	X	X	X	X
Supervision	X	-----	----	-----
Project administration	X	-----	----	-----
Funding acquisition	X	X	----	X

References

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- 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)
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80–96. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0338>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://www.jstor.org/stable/2489765>
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>

- Boyd Thomas, J., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522–537. <https://doi.org/10.1108/09590551111144905>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Crespo-Almendros, E., Prados-Pen˜a, M. B., Porcu, L. and Alc´antara-Pilar, J. M. (2022), “Influence of the perceived benefit of a social network-based sales promotion on the perceived quality of a heritage complex”, *Academia Revista Latinoamericana de Administraci3n*, v. 35 No. 2, p.148-162. <https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2021-0126>
- De Bruijn, G.-J., Kremers, S. P. J., De Vet, E., De Nooijer, J., Van Mechelen, W., & Brug, J. (2007). Does habit strength moderate the intention–behaviour relationship in the Theory of Planned Behaviour? The case of fruit consumption. *Psychology & Health*, 22(8), 899– 916. <https://doi.org/10.1080/14768320601176113>
- Deng, Y., Staelin, R., Wang, W., & Boulding, W. (2018). Consumer sophistication, word-of-mouth and “False” promotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 152, 98– 123. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.05.011>
- Foerde, K., Knowlton, B. J., & Poldrack, R. A. (2006). Modulation of competing memory systems by distraction. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(31), 11778–11783. <https://doi.org/10.1073/pnas.0602659103>
- Fischer, R., & Karl, J. A. (2022). Predicting behavioral intentions to prevent or mitigate COVID-19: A cross-cultural meta-analysis of attitudes, norms, and perceived behavioral control effects. *Social Psychological and Personality Science*, 13(1), 264–276. <https://doi.org/10.1177/19485506211019844>
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products’ suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.003>
- Guerra, A. A. C. (2019). Black Friday no Brasil: Conheça e se prepare melhor para a a3o comercial que mais cresce no pa´s. Editora Labrador.
- Guerra, A. A. C. (2022). O surgimento da Black Friday e os impactos da a3o promocional sobre as compras de final de ano. *Gest3o Contemporânea*, 12(2), 48-70.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.), Cengage, UK.

- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 41(2), 155. <https://doi.org/10.1037/hea0001153>
- Hajdas, M., Radomska, J., Szpulak, A. and Silva, S. C. (2022), “Conflicting consumer cultures, shopping rituals, and the challenges of measuring consumer-based brand equity”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp.1-20. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2080714>
- Heckhausen, H., & Beckmann, J. (1990). Intentional action and action slips. *Psychological Review*, 97(1), 36–48. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.1.36>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68–79. <https://doi.org/10.1086/209494>
- Itzkin, A., Van Dijk, D., & Azar, O. H. (2016). At least I tried: The relationship between regulatory focus and regret following action vs. inaction. *Frontiers in Psychology*, 7(OCT), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01684>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez–Ruiz, M. P., & Pérez–Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Jaber, M., & Goggins, K. (2013). Disguised-monetary discounts and purchase decisions: What is petrol worth? *Journal of Customer Behaviour*, 12(2), 95–109. <https://doi.org/10.1362/147539213X13832198548175>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Ku, G., Malhotra, D., & Murnighan, J. K. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and Internet auctions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.10.001>
- Kwon, H. J., & Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292–302. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070681>

- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., & Lee, J. (2011). A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 119–134. <https://doi.org/10.1177/0887302X11401907>
- Lennon, S. J., Kim, M., & Lee, J. (2018). Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence. *Journal of Research for Consumers*, (32), 70–109. http://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_32/
- Martin, N. (2008). *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*. FT Press.
- Marikyan, D., Pantano, E. and Scarpi, D. (2023), “Should I stay or should I go? benefits of crowd- checking technology for a face-to-face shopping experience”, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2022-0225>
- McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviors with the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5, 97–144. <https://doi.org/10.1080/17437199.2010.521684>
- Miller, Z. D. (2017). The enduring use of the theory of planned behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(6), 583-590. <https://doi.org/10.1080/10871209.2017.1347967>
- Morris, M. W., Hong, Y., Chiu, C., & Liu, Z. (2015). Normology: Integrating insights about social norms to understand cultural dynamics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 129, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2015.03.001>
- Nichols, B. S. (2012). The development, validation, and implications of a measure of consumer competitive arousal (CCAr). *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 192–205. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.002>
- Nichols, B. S., & Flint, D. J. (2013). Competing while shopping. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 253–275. <https://doi.org/10.1108/13522751311326099>
- Nguyen, G. N., & Ho, T. T. H. (2022). Interplay between subjective norm, emotions, and purchase intention towards foreign brands: evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 18(1), 79-93. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(1).2022.07)
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.1.54>
- Park, Y. and Yi, Y. (2022), “Is a gift on sale “heart-discounted”? givers” misprediction on the value of discounted gifts and the influence of service robots”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65, p.102489. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102489>

- Peinkofer, S. T., Esper, T. L., & Howlett, E. (2016). Hurry! Sale Ends Soon: The Impact of Limited Inventory Availability Disclosure on Consumer Responses to Online Stockouts. *Journal of Business Logistics*, 37(3), 231–246.
<https://doi.org/10.1111/jbl.12136>
- Peters, C. and Thomas, J. (2022), “Black friday: Has the game changed?”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp.344-359.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085600>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. (2019). Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users’ Sentiment and Behavior Response. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 58.
<https://doi.org/10.3390/joitmc5030058>
- Soares, S. T. A. & Modesto, J. G. (2022). Persuasion and emotions: consumer fraud on Black Friday Brazil. *Ciencias Psicológicas*, 16(2). <https://doi.org/10.22235/cp.v16i2.2339>
- Scarpi, D. A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Mark Lett* 32, 261–271 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schultz, W. (2006). Behavioral Theories and the Neurophysiology of Reward. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 87–115.
<https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.psych.56.091103.070229>
- Schwartz, B., & Ward, A. (2015). Doing better but feeling worse: The paradox of choice. In P. A. Linley & S. Joseph (Eds.), *Positive Psychology in Practice: Promoting Human Flourishing in Work, Health, Education, and Everyday Life: Second Edition* (pp. 86–104). <https://doi.org/10.1002/9780470939338.ch6>
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178–1197. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1178>
- Sheoran, M., & Kumar, D. (2022). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 17(1), 103–135. <https://doi.org/10.1108/QROM-05-2020-1940>
- Smith, Oliver and Raymen, Thomas (2017) Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, 17 (3). pp. 677-694.
<https://doi.org/10.1177/1469540515611204>

- Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 43–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.003>
- Tan, S., & Hwang Chua, S. (2004). “While stocks last!” Impact of framing on consumers’ perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 343–355. <https://doi.org/10.1108/07363760410549168>
- Tran, T. T. H., Robinson, K., & Paparoidamis, N. G. (2022). Sharing with perfect strangers: the effects of self-disclosure on consumers’ trust, risk perception, and behavioral intention in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 144, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.081>
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327-338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Pub. Co.
- Van den Bos, W., Li, J., Lau, T., Maskin, E., Cohen, J. D., Montague, P. R., & McClure, S. M. (2008). The value of victory: Social origins of the winner’s curse in common value auctions. *Judgment and decision making*, 3(7), 483-492. <https://doi.org/10.1017/S1930297500000759>
- Van Tonder, E., Fullerton, S., De Beer, L. T., & Saunders, S. G. (2023). Social and personal factors influencing green customer citizenship behaviours: The role of subjective norm, internal values and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103190>
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313–1330. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>
- Wegner, D. M., & Wheatley, T. (1999). Apparent mental causation: Sources of the experience of will. *American Psychologist*, 54(7), 480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.480>
- Wise, R. A. (2004). Dopamine, learning and motivation. *Nature Reviews Neuroscience*, 5(6), 483–494. <https://doi.org/10.1038/nrn1406>
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579–592. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>
- Worthy, D. A., Markman, A. B., & Maddox, W. T. (2009). What is pressure? Evidence for social pressure as a type of regulatory focus. *Psychonomic Bulletin & Review*, 16(2), 344–349. <https://doi.org/10.3758/PBR.16.2.344>
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O. and Guillaumie, L. (2020), “Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: a scoping review”, *Resources, Conservation and Recycling*, v. 155,. 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>



FORMAÇÃO DE HABITOS DE COMPRAS PELOS CONSUMIDORES NA BLACK FRIDAY

 **Alberto A. C. Guerra**

Centro Universitário Unimetrocamp
Campinas-SP-Brasil
alberto.guerra61@gmail.com

 **Anna Célia Affonso dos Santos**

Universidade de São Paulo- USP
São Paulo-SP / Brasil
anna_celia@usp.br

 **Nelsio Rodrigues de Abreu**

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
João Pessoa- PB / Brasil
nelsio@gmail.com

 **Nuno M.M.D Fouto**

Universidade de São Paulo-USP
São Paulo-SP / Brasil
nfouto@usp.br

Objetivo: A Black Friday (BF) é um das datas mais importantes do calendário no varejo e tem impactado os hábitos dos consumidores. Após muitos anos, será que se formaram hábitos de compra nos consumidores durante a BF? Para responder a essa pergunta, realizamos uma investigação sobre a correlação entre hábitos de consumo e estudos de promoção de vendas, que compartilham diversas características em comum. Nosso objetivo foi explorar sua inter-relação no contexto da Black Friday, utilizando um modelo personalizado especificamente projetado para esse fim.

Desenho/metodologia/abordagem: Este artigo é baseado em pesquisa quantitativa envolvendo 633 respondentes. Utiliza modelos de equações estruturais (SEM) para testar hipóteses de pesquisa relevantes.

Resultados: Os resultados mostram que há formação de hábito na BF e que os consumidores são influenciados por vários fatores, sendo guiados não somente por questões cognitivas e racionais a respeito do forte apelo dos preços baixos, mas também por aspectos afetivos e dificuldades de autocontrole, além de suas experiências de compra anteriores no mesmo período.

Implicações práticas: Como uma parcela significativa das vendas de final de ano deslocou-se para novembro e os consumidores desenvolveram o hábito de comprar durante a BF, os varejistas podem aprimorar proativamente suas estratégias para atender às demandas dos consumidores, evitando o desperdício desnecessário de recursos. Adaptando-se e capitalizando nesta tendência, os varejistas podem maximizar as vendas, atrair novos clientes e, em última análise, otimizar seus resultados.

Originalidade/valor: O estudo contribui para o desenvolvimento do campo de pesquisa sobre a BF por meio de um novo modelo que investiga a intenção e o comportamento futuro, incluindo a Teoria do Comportamento Planejado (TPB). Além disso, ele acrescenta às discussões existentes na literatura sobre as críticas ao modelo TPB, apontando evidências que mitigam essas críticas.

Palavras-chave: Black Friday. Formação de Hábito. Comportamento do Consumidor. Teoria do Comportamento Planejado (TPB).

Como citar

American Psychological Association (APA)

Guerra, A. A. C., Santos, A. C. A., Abreu, N. R., & Fouto, N. M. M. D. (2023, out./dez.). Formação de hábitos de compras pelos consumidores na black friday. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(5), 1301-1327.
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i5.22565>



Introdução

A Black Friday, ou simplesmente BF, como será denominada aqui, pode ser considerada uma estratégia promocional no varejo caracterizada por descontos que ocorrem uma vez por ano (Smith e Raymen, 2017). Criada nos EUA, é inspirada pelo feriado de Ação de Graças e foi exportada para vários países do mundo a partir dos anos 2000. Essa estratégia promocional demonstrou sua importância tanto para varejistas físicos quanto online (Guerra, 2019).

A ocorrência da BF durante a última década e seu fortalecimento no calendário do varejo estimularam o deslocamento e a concentração das vendas de final de ano, incluindo o Natal em dezembro (Guerra, 2022). Esse tipo de estratégia promocional também pode impactar os hábitos de compra dos consumidores (Ku, Malhotra & Murnighan 2005), e o planejamento dos varejistas, uma vez que a BF alterou o fluxo de caixa e a distribuição das vendas no varejo nos últimos meses do ano (Guerra, 2019).

Ao longo de suas edições, a estratégia promocional foi mudando com o tempo e algumas regras do jogo previamente estabelecidas na BF também mudaram (Peters e Thomas, 2022). Podemos observar o crescimento contínuo na participação dos varejistas e o subsequente aumento nas compras dos consumidores. Cada evento sucessivo contribuiu para moldar o cenário atual e o impacto desta estratégia promocional.

Essa dinâmica englobou uma série de controvérsias, erros, acertos, cobertura da mídia e experiências tanto de consumidores satisfeitos quanto insatisfeitos. Acima de tudo, desempenhou um papel fundamental em consolidar a importância e a relevância desta iniciativa, particularmente quando comparada às tradicionais vendas de Natal (Guerra, 2022). Em muitos países, algumas pessoas associam a BF com fraude, porque alguns varejistas elevam o preço de seus produtos uma semana antes do evento e, em seguida, baixam o preço para destacar a redução como um desconto. Tais atividades geram incerteza e sentimentos negativos nos usuários que, por sua vez, falam mal das empresas e compartilham suas experiências negativas com a comunidade digital (Saura et al., 2019; Soares & Modesto, 2022).

Embora estudos anteriores tenham investigado o ritual de compras envolvido na BF (Boyd Thomas & Peters, 2011, e Bell et al., 2014), no qual recentemente foi comprovado que pode ser considerado uma estratégia promocional inserida em um contexto de ritual coletivo de consumidores (Hajdas et al., 2022), bem como os antecedentes e consequentes da participação na ação (Lennon, Kim, & Lee, 2018), e os motivos e características de seus consumidores (Kwon & Brinthaup, 2015), ainda se sabe pouco sobre os efeitos na formação de hábitos dos

consumidores. Se esses efeitos puderem ser investigados, os varejistas serão capazes de ser muito mais assertivos em suas estratégias.

Estratégias promocionais como a BF podem oferecer diferentes benefícios aos compradores, permitindo exploração e diversão intrínseca nas compras, que podem ser utilitárias, através da economia obtida por ofertas promocionais, pela conveniência melhorada nas compras e acesso mais fácil a produtos de maior qualidade, ou de natureza hedônica, como a sensação agradável de obter descontos raros (Park e Yi, 2022). Mesmo nas compras online, onde não há sensação de desembolso e o processo de pagamento tende a ser mais fácil, é possível perceber que todos os benefícios hedônicos também podem influenciar diretamente a qualidade percebida, levando finalmente à compra (Park e Yi, 2022; Crespo-Almendros et al., 2022).

Em contextos como liquidações, os consumidores às vezes atribuem grande valor a "superar" outros consumidores na busca pelas melhores ofertas (Van Den Bos et al., 2008), especialmente quando há percepção de escassez de estoque (Peinkofer, Esper, & Howlett, 2016; Satinover Nichols & Flint, 2013), e esse comportamento competitivo em si é um mecanismo primário para a criação de valor. A emoção da competição motiva as pessoas a participarem de situações que são intrinsecamente recompensadoras ou que provam que elas têm habilidades competitivas (Nichols, 2012). Schmitt (1999) e Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) argumentam que os consumidores valorizam experiências prazerosas que são proporcionadas pelas compras, uma vez que a suposta existência de uma "competição" fornece valor positivo à aquisição de um bem, como vencer um jogo, assim como a repetição de situações que causam o mesmo sentimento gratificante. E há também aqueles consumidores que compram por medo de perder uma boa oportunidade (Hodkinson, 2019), impulsionados pela pressão social das respostas de outros consumidores.

Diante desses argumentos teóricos, é razoável esperar que as emoções despertadas nos consumidores no dia da participação na ação desempenhem um papel importante na intenção de repeti-la em comportamentos futuros. Durante as fases iniciais da formação de hábitos, maiores recompensas geram mais repetições (Martin, 2008; Wood & Neal, 2009). Assim, quando a compra e o consumo são recompensadores, as pessoas têm maior probabilidade de repetir essas atividades em oportunidades futuras. Embora vários fatores possam afetar a formação de hábitos, o contexto mostrou ser um influenciador importante, pois os consumidores formam hábitos quando respondem repetidamente em contextos estáveis (Wood & Neal, 2009).

Nos últimos anos, houve uma notável concentração de vendas durante novembro e dezembro, abrangendo todas as temporadas de compras de fim de ano, incluindo o cenário brasileiro. No Brasil, os consumidores têm se concentrado principalmente em comprar para si mesmos durante a BF, enquanto deixam a compra de presentes de Natal para outras pessoas (Guerra, 2022). Ou seja, se o consumidor criou o hábito de comprar na BF, reservando uma parte de sua renda em novembro, o varejista terá que aprender a lidar com isso a fim de desenvolver estratégias promocionais consistentes com o contexto comercial apropriado, e se isso se confirmar, reforça a necessidade de avanços na literatura sobre o fenômeno BF.

Além de todas as controvérsias, repercussões na mídia e o volume de vendas gerado nos últimos anos, a implementação e repetição da BF estabeleceu um contexto que é diferente de outras ações comerciais. Ele combina: i) o atrativo dos grandes descontos, ii) o fato de ocorrer apenas uma vez por ano em um curto período, denotando o conceito de uma oportunidade única (escassez), e iii) a expectativa do consumidor de fazer uma compra inteligente e economizar dinheiro. Portanto, os benefícios percebidos são propícios à alta representatividade nas vendas do varejo e, particularmente, oportunidades para atrair novos clientes. Esses são elementos que ajudam a posicionar a BF em um contexto específico, diferente de qualquer outra ação comercial. Assim, identificar seus efeitos sobre atitudes e intenções do consumidor é uma tarefa de pesquisa que merece atenção especial.

Utilizando uma pesquisa, investigamos como a relação entre os hábitos de consumo e estudos de promoção de vendas, que têm vários pontos em comum, se relacionam no contexto da BF. Nas próximas seções, apresentamos como estudos sobre a repetição do comportamento de compra e comportamento passado (Bagozzi, 1981; Ouellette & Wood, 1998; Verplanken & Orbell, 2003; Wood & Neal, 2009), intenção de compra, norma subjetiva e controle percebido (Ajzen, 1991), e aspectos cognitivos e afetivos (De Bruijn et al., 2007), fornecem os principais argumentos para formular a hipótese que será investigada.

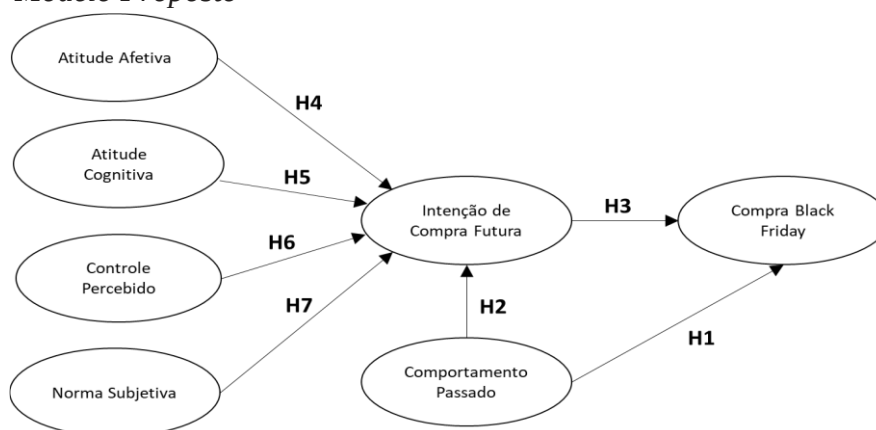
Modelo conceitual

Para construir o modelo, consideramos a estrutura da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e os estudos de Ajzen (1991), Bagozzi (1981), De Bruijn et al. (2007) e Triandis (1977): comportamento passado, somado às atitudes, normas subjetivas e controle percebido influenciam as intenções, que formam o comportamento futuro e levam à formação de hábito (Figura 1).

O critério de unidimensionalidade foi utilizado para reduzir o número de questões por construto; ou seja, cada dimensão das escalas empregadas foi reduzida a no máximo 1 ou 2 questões, de forma a não tornar o questionário demasiadamente longo, sem perder a essência do propósito do estudo. A análise de conteúdo da adaptação da escala foi realizada por dois professores doutores experientes na área de marketing e varejo.

Figura 1

Modelo Proposto



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2023).

Comportamento passado e futuro

De forma ampla, hábitos são respostas que são rápidas para ativar na memória sobre alternativas disponíveis (Wood & Neal, 2009). Hábitos são uma forma específica de automação, na qual as respostas são fornecidas diretamente por contextos que covariam consistentemente com o desempenho passado. Segundo Wood e Neal, na prática isso significa que a tendência de agir com base em hábitos é impulsionada por demandas, incluindo pressões de tempo, distrações e a depleção do autocontrole, situações que são frequentemente presentes em vendas promocionais. Mondo (2013) argumenta que a repetição do hábito ao longo de um período apoia o aumento do consumo e a hipótese da renda permanente de um ciclo, baseado em preferências comparáveis ao longo do tempo.

A formação de hábitos ocorre gradualmente ao longo de experiências passadas repetidas. Quando os consumidores inicialmente repetem uma resposta, geralmente têm algum objetivo ou resultado esperado em mente (Wood & Neal, 2009). O hábito é medido pelo número

de vezes que o comportamento foi realizado no passado por um indivíduo (Triandis, 1977). Quanto maior a frequência de comportamentos passados, maior a força do hábito e isso afeta diretamente o desempenho futuro (Ouellette & Wood, 1998). Para tais avaliações, medidas de frequência incluem estimativas subjetivas e a lembrança de números específicos, e é geralmente medida com uma simples pergunta como "Com que frequência você realizou (o comportamento alvo no passado) e em que período?" (Triandis, 1977). No entanto, um histórico de repetição, automaticidade (por exemplo, falta de controle, falta de consciência, eficiência) e expressar a identidade de alguém também representam respostas importantes para entender os fatores envolvidos na formação de um hábito (Verplanken & Orbell, 2003). Portanto, formulamos a primeira hipótese:

H₁: A repetição de comportamentos passados leva a comportamentos futuros de compra (comportamento de compra na BF)

Conforme apontado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991), o determinante mais próximo do comportamento é a intenção de realizá-lo. As intenções se assemelham a planos sobre como agir. Quando pistas ou condições pré-determinadas ocorrem, estas se refletem na atitude em relação ao comportamento. Uma vez formadas, as intenções não necessitam de controle consciente por parte do indivíduo, que age quase automaticamente em resposta (Heckhausen & Beckmann, 1990; Ouellette & Wood, 1998).

Ouellette e Wood (1998) estudaram os efeitos das atitudes passadas sobre futuras intenções e ações e afirmam que a frequente execução passada de um indivíduo reflete padrões habituais que provavelmente serão repetidos automaticamente em respostas futuras. Portanto, no contexto de compras durante ações de BF, formulamos a seguinte hipótese:

H₂: O comportamento passado influencia a futura intenção de compra.

É importante enfatizar aqui que as críticas à Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991) são bem conhecidas, tais como: um estudo que discute a consciência, mas enfatiza que ela não é responsável por causar o ato, mas sim em função da prioridade, consistência e unicidade no processo de pensamento humano em um processo experiencial. Assim, a pesquisa mostra que as pessoas são forçadas a realizar a ação, embora intencionalmente acreditem que causaram a ação (Wegner & Wheatley, 1999); um estudo que busca prever comportamentos a partir de intenções que não considera que a relação entre intenções e comportamentos pode ser fraca (Greaves, Zibarras & Stride, 2013); a teoria também é criticada por seu foco exclusivo no raciocínio racional, excluindo influências inconscientes sobre o comportamento (Sheeran, Gollwitzer & Bargh, 2013); e ainda, a natureza explicativa

estática da TCP não auxilia na compreensão dos efeitos observados do comportamento sobre cognições e comportamentos futuros (McEachan et al., 2011), ou os componentes são operacionalizados de forma inconsistente, como as medidas de expectativa de valor (Miller, 2017). A fim de conferir maior robustez teórica ao estudo em questão, 'comportamento passado' e 'comportamento futuro' foram utilizados, como será discutido mais adiante neste artigo.

Triandis (1977) argumenta que a probabilidade de um ato é uma função de i) hábito (ou seja, o número de vezes que o ato foi realizado no passado), ii) intenção de se engajar no ato (um composto de afetividade, atitude e fatores sociais) e iii) condições facilitadoras. Ao identificar pistas contextuais que poderiam facilitar as condições de repetição, Wood & Neal (2009) acrescentam que é possível encontrar as respostas que comumente precedem a execução do hábito, como a localização e a data/hora em que a resposta é frequentemente dada.

De acordo com os argumentos apresentados, estudos cognitivos e comportamentais tendem a mostrar que as respostas habituais dos consumidores são ativadas espontaneamente mediante a percepção de um contexto com o qual estão associadas, e como tal, respostas alternativas podem ser desativadas na memória. Quando indivíduos percebem pistas de hábito relacionadas ao contexto, portanto, eles automaticamente dão a resposta habitual passada relacionadas aos objetivos e intenções atuais (Wood & Neal, 2009). No contexto da BF, um estudo com 38 participantes de Boyd Thomas e Peters (2011) mostrou que os respondentes relataram ter participado em média de 13 edições da BF (mínimo = duas edições, máximo = trinta edições). Além disso, alguns participantes descreveram como a participação familiar na BF havia se tornado um ritual anual, durante o qual participam juntos de todas as atividades de compras e se apoiam no processo. Resultados mais recentes mostraram que os consumidores encontraram mais prazer em fazer compras na BF, e que esse prazer leva a uma atitude positiva em relação às compras com uma influência significativa na intenção de comprar durante a BF (Swilley & Goldsmith, 2013). Da mesma forma, indivíduos que relataram experiências mais positivas durante edições anteriores da BF reportaram uma maior intenção de comprar durante a ação novamente no futuro (Kwon & Brinthaup, 2015).

Portanto, formulamos a seguinte hipótese:

H3: A intenção de compra futura leva ao comportamento de compra futuro (Comportamento de compra na BF)

Atitude, controle percebido e norma subjetiva

Ouellette e Wood (1998) argumentam que os hábitos, sob uma perspectiva de processamento de informações, emergem da repetição de respostas e são guiados por processamento cognitivo que é rápido, fácil, requer atenção mínima e procede em paralelo com outras atividades. Nessa perspectiva, sugere-se que os processos de autopercepção e consistência cognitiva podem produzir inferências sobre atitudes, pressão normativa e controle percebido que são consistentes com a frequência de desempenho passado (Ouellette & Wood, 1998).

Vários estudos já mostraram que, ao contrário do que muitos economistas pensavam algumas décadas atrás, os consumidores não fazem decisões de compra puramente racionais. Benefícios hedônicos, o sentimento prazeroso de comprar, diversão, experiência e aspectos emocionais influenciam as escolhas do consumidor (Babin, Darden & Griffin, 1994; Kahneman & Tversky, 1979; Schwartz & Ward, 2015; Schwartz et al., 2002). Aydinli, Bertini e Lambrecht (2014) demonstraram o impacto da precificação promocional nas decisões emocionais do consumidor. Diante de maneiras opostas de pensar, a primeira mais ligada à emoção/afeto e a segunda ligada ao controle/razão, os autores demonstram como a promoção de preço diminui a motivação do consumidor para exercer esforço mental, levando a decisões que são guiadas menos por um processamento extensivo de informações e mais por um condicionador de preferência mais rápido, fácil e forte: o afeto.

Em casos onde há benefícios e sensações positivas decorrentes de uma compra com desconto, como é o caso na BF, as recompensas podem, portanto, ajudar a marcar associações de hábito na memória. Isso é observado ao analisar o nível neurocognitivo, pois recompensas ativam sinais de ensino neuronais que ajudam a estabelecer as associações contexto-resposta na memória que levam a resultados valiosos (Schultz, 2006; Wise, 2004). Com base nessas premissas, mostramos como as construções - atitudes (divididas em afetivas e cognitivas), controle percebido e norma subjetiva - formam o conceito de Intenção de Compra em contextos como a BF.

Atitude refere-se à avaliação favorável ou desfavorável de uma pessoa em relação a um comportamento, e pode ser dividida em avaliações cognitivas e afetivas (Ajzen, 2001). Nesse sentido, alguns autores compararam ambos os tipos de avaliações comportamentais e argumentaram que estratégias promocionais como a BF podem fornecer diferentes percepções de benefícios para os compradores, variando do hedônico ao utilitário. Um desconto de preço, por exemplo, proporciona um benefício econômico imediato para o comprador, mas também

pode gerar algum impacto nas crenças dos compradores em relação ao varejista, já que tende a reforçar sentimentos e emoções positivas na lembrança da marca (Jaber & Goggins, 2013). Benefícios hedônicos são não instrumentais, experienciais e afetivos, e geralmente são desfrutados por si só. Já os benefícios utilitários, por outro lado, são instrumentais, funcionais e cognitivos e fornecem valor ao cliente, sendo um meio para um fim (Hirschman & Holbrook, 1982). Os consumidores podem realizar compras baseadas tanto na necessidade quanto no desejo por benefícios orientados cognitivamente (hedônicos e utilitários), o que pode impulsionar o comportamento de compra impulsiva (Hirschman e Holbrook, 1982; Scarpi, 2021; Marikyan et al., 2023).

Pesquisas como a de Kwon e Brinthaup (2015) sugerem que existem várias razões pelas quais os consumidores podem fazer compras na Black Friday (BF), incluindo motivações utilitárias (compras por necessidades específicas ou conveniência) e motivações hedônicas (compras por razões emocionais e sensoriais). Lennon, Johnson e Lee (2011) observaram que os consumidores dedicavam tempo e esforço planejando o que comprariam durante a BF para aproveitar a oportunidade de economizar dinheiro por causa dos descontos oferecidos pelos comerciantes, mas também notaram outro efeito: muitas pessoas acabavam fazendo compras impulsivas não planejadas, impulsionadas pela sensação agradável de comprar e economizar.

Dessa forma, as seguintes hipóteses são levantadas por nós:

H4: A atitude afetiva influencia positivamente a intenção de compra futura.

H5: A atitude cognitiva influencia positivamente a intenção de compra futura.

A questão do controle percebido é um fator que também merece destaque. A temporada de compras de fim de ano pode ser uma experiência divertida e prazerosa quando os consumidores estão à procura de presentes que agradarão os destinatários ou a eles próprios (Kwon & Brinthaup, 2015; Swilley & Goldsmith, 2013). Apesar das filas e multidões, os consumidores acreditam que os grandes centros comerciais facilitam a vida, que são mais convenientes e que proporcionam momentos para se divertir, socializar, fazer compras com entes queridos, experimentar novos produtos e entretenimento (Swilley & Goldsmith, 2013). Esses fatores podem vir a reduzir o controle percebido do consumidor.

De um ponto de vista prático, as evidências que apoiam a moderação da relação intenção-comportamento pelo Controle Comportamental Percebido (CCP) sugerem que estratégias de intervenção destinadas a aumentar o controle percebido sobre comportamentos de saúde desejados têm mais chances de aumentar a probabilidade de os indivíduos transformarem suas intenções em ações. Essas intervenções devem priorizar o enfrentamento

das crenças de controle ao abordar as barreiras percebidas e fornecer soluções eficazes ou habilidades para superar ou gerenciá-las (Hagger et al., 2022).

O controle comportamental percebido refere-se à avaliação do indivíduo sobre a viabilidade ou capacidade de realizar um comportamento específico em cada situação (Yuriev et al., 2020). Reflete a percepção do indivíduo sobre os recursos, habilidades e fatores externos que podem facilitar ou dificultar sua capacidade de se engajar no comportamento (Sheoran & Kumar, 2022). O controle percebido sobre o comportamento pode ser entendido como as declarações dos indivíduos sobre a possibilidade de tomar ações apropriadas para melhorar questões ambientais. Expressa a crença de que as ações de alguém podem ou não fazer a diferença (Sheoran & Kumar, 2022). O controle percebido sobre o comportamento é um componente importante da Teoria do Comportamento Planejado (TPB), juntamente com atitude e normas subjetivas, que auxiliam na compreensão de como os indivíduos se comportam de uma maneira particular (Sheoran & Kumar, 2022).

Na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), as intenções são consideradas preditoras do comportamento na medida em que os indivíduos têm a capacidade de realizar o comportamento, indicando que têm um alto controle real sobre sua execução. No entanto, no número limitado de estudos que examinaram essa proposição, o controle comportamental percebido (CCP) muitas vezes foi usado como um substituto para o controle real, produzindo resultados mistos (La Barbera & Ajzen, 2020).

A TCP sugere que apenas as intenções podem não ser suficientes para prever o comportamento, a menos que os indivíduos percebam que possuem o controle necessário para realizar o comportamento de forma eficaz. O controle comportamental percebido reflete as crenças e avaliações dos indivíduos sobre sua habilidade de superar obstáculos potenciais e executar com sucesso o comportamento. Ele engloba tanto fatores internos, como habilidades pessoais e autoeficácia, quanto fatores externos, incluindo restrições ambientais e recursos disponíveis (La Barbera & Ajzen, 2020).

Dados comportamentais e estudos de neuroimagem sugerem que a distração na tomada de decisões promove a dependência de hábitos ao ocupar a memória de trabalho, o que prejudica seletivamente a capacidade das pessoas de gerar e implementar alternativas deliberadas e baseadas em regras para o conhecimento habitual (Foerde, Knowlton, & Poldrack, 2006; Wood & Neal, 2009; Worthy, Markman & Maddox, 2009). Em outras palavras, um consumidor distraído pode ser incapaz de gerar novas alternativas, ficando preso em hábitos repetidos que

são facilmente acessados em sua memória. Além disso, os consumidores podem continuar a adotar hábitos devido aos custos regulatórios de não executá-los (Wood & Neal, 2009).

De fato, a influência dos hábitos no comportamento parece amplificada pelas demandas cotidianas (ex.: pressões de tempo, distrações, fadiga regulatória) (Wood & Neal, 2009). Essa discussão, previamente apresentada na TCP, destaca como a disponibilidade de oportunidades e recursos necessários, como tempo, dinheiro, habilidades ou cooperação de outros (Ajzen, 1985, 1991), influencia as intenções e ações de um indivíduo. No contexto da BF, que propõe oportunidades únicas de desconto, os estoques limitados podem levar a uma percepção de pressão do tempo, e isso pode levar a uma diminuição no autocontrole do indivíduo (Peinkofer, Esper, & Howlett, 2016).

Dessa forma, a seguinte hipótese é levantada por nós:

H6: O controle percebido influencia positivamente a intenção de compra futura

Por fim, no que diz respeito à norma subjetiva, a escassez e a competição são fatores importantes relacionados ao contexto da Black Friday e também fundamentam nossas hipóteses. É relevante notar que estudos sobre formação de hábitos observaram que o sentimento de competir e "vencer" provoca respostas emocionais/afetivas que podem impactar a maneira como os consumidores se comportam e avaliam cenários de compras (Ku, Malhotra, & Murnighan, 2005). Uma prática popular em promoções de vendas é o uso de efeitos de escassez para estimular a demanda do consumidor (Gierl & Huettl, 2010; Inman, Peter, & Raghuram, 1997; Tan & Hwang Chua, 2004). Situações de escassez estão associadas a sentimentos de "competição entre consumidores" (Peinkofer, Esper, & Howlett, 2016; Satinover Nichols & Flint, 2013) que provocam sensações gratificantes, e as recompensas podem gerar mais compras repetidas (Martin, 2008; Wood & Neal, 2009).

De especial interesse para a atual investigação são as contribuições anteriores a respeito da potencial influência das normas subjetivas, bem como dos valores e atitudes internamente orientados dos clientes. Definições tradicionais da norma subjetiva focam na crença de que indivíduos ou grupos influentes aprovarão e apoiarão comportamentos específicos. Esse conceito abrange a pressão social percebida e a motivação do indivíduo para estar em conformidade com as opiniões dos outros (Ajzen, 1991; Izquierdo-Yusta, Martínez-Ruiz, & Pérez-Villarreal, 2022). Postula-se que as normas subjetivas são moldadas por um conjunto abrangente de crenças normativas que refletem as expectativas de indivíduos de referência importantes (Izquierdo-Yusta, Martínez-Ruiz, & Pérez-Villarreal, 2022).

Numerosos estudos confirmaram o papel significativo das normas subjetivas na previsão de intenções comportamentais. Esses estudos demonstraram uma influência positiva das normas subjetivas sobre as intenções dos consumidores de comprar, por exemplo, alimentos orgânicos no mercado de Taiwan (Testa et al., 2019; Roh, Seok & Kim, 2022).

O construto de normas subjetivas tem sido amplamente empregado dentro da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), particularmente em contextos onde se acredita que as influências normativas têm um impacto significativo sobre comportamentos, como na previsão de escolhas alimentares (Izquierdo-Yusta, Martínez-Ruiz, & Pérez-Villarreal, 2022; Nguyen & Ho, 2022; Van Tonder et al., 2023).

Ao considerar esses fatores, esta teoria fornece um quadro abrangente para entender os determinantes das intenções comportamentais. Ela reconhece a importância das atitudes individuais, influências sociais e controle percebido na formação de intenções, oferecendo insights valiosos para prever e influenciar o comportamento humano (Fischer & Karl, 2022).

A competição entre consumidores é definida como "o ato de um consumidor lutando contra um ou mais outros consumidores com o objetivo de alcançar uma recompensa econômica ou psicológica desejável", baseada principalmente na heurística da escassez (Gierl & Huettl, 2010; Inman et al., 1997). Quando o varejista oferece e anuncia um "estoque limitado" de produtos, um senso de escassez é criado, o que pode resultar em compras por impulso e possibilitar a competição entre clientes, levando a sentimentos gratificantes de "vitória" e criando pressão social sobre outros consumidores para repetir o comportamento. Estudos revelaram comportamento competitivo entre consumidores na BF, resultando em compras e gastos impulsivos e até em mau comportamento do cliente (Boyd Thomas & Peters, 2011; Kwon & Brinthaup, 2015). Consumidores que notam outros comprando em uma loja se sentem encorajados a competir pela compra deste produto e aumentam sua intenção de compra por causa da influência social exercida (Nichols, 2012; Peinkofer et al., 2016). Assim, a norma social pode exercer um efeito motivacional sobre o comportamento do consumidor, já que aqueles que se desviam das normas sociais em cada situação podem se arrepender de suas escolhas por temerem que outros desaprovem as mesmas ou porque suas escolhas foram diferentes das que os outros fariam (Itzkin, Van Dijk & Azar, 2016; Morris, Hong, Chiu & Liu, 2015).

O medo de perder (FOMO, do inglês Fear of Missing Out) é um conceito que também está relacionado aos apelos adotados nas campanhas da BF e à pressão social para participar da ação. Muito comum no marketing, os apelos de FOMO visam diretamente a hesitação ou

resistência interna dos consumidores, motivando-os a concordar com uma ação com base no contraste com apelos de escassez que tentam despertar preocupação e percepções de oferta limitada ou de ofertas por tempo limitado (Hodkinson, 2019). Tais pressões desempenham um papel importante na resposta positiva do consumidor. Deste modo, a seguinte hipótese é levantada por nós:

H7: A norma subjetiva influencia positivamente a intenção de compra futura

Em resumo, com base nos argumentos apresentados nesta seção, propomos que a repetição de um hábito e a intenção de fazê-lo são possibilitadas em contextos como o da BF através de: i) as atitudes cognitivas e afetivas que são suscitadas, ii) o controle percebido, e iii) a norma subjetiva. Dado que o consumidor experimentou/acumulou sensações prazerosas ao longo de sua jornada de consumo nas edições anuais da BF, uma combinação de conveniência, socialização, competição, distração, vantagem econômica percebida e outros benefícios já mencionados influenciarão a intenção de repetir o comportamento no futuro.

Procedimentos metodológicos

Os modelos de Ajzen (1991), Bagozzi (1981), De Bruijn et al. (2007) e Triandis (1977) foram o ponto de partida para o desenvolvimento do nosso modelo e instrumento de coleta de dados. Além disso, as escalas dos autores Nichols (2012), Arnold e Reynolds (2003) e Verplanken e Orbell (2003) também foram utilizadas como base para definir e medir as variáveis observáveis dos construtos atitude, controle percebido e norma subjetiva.

Arnold e Reynolds (2003), preocupados em avaliar as motivações de compra, desenvolveram uma escala para medir seis dimensões diferentes: aventura, gratificação, papel, valor, social e ideia de compra. A compra por aventura refere-se às preferências por vivenciar estímulos e aventura durante as compras. A compra para gratificação envolve aliviar o estresse, melhorar o humor. A compra por papel refere-se à experiência de excitação e prazer ao comprar coisas novas ou incomuns. Aqueles com objetivos de compra de valor, tendendo mais para a razão, compram descontos e pechinchas, pensando estar fazendo uma compra inteligente e vantajosa. A compra social envolve o aspecto social da experiência de compra, incluindo fazer compras, socializar e criar laços com amigos e familiares. Finalmente, a compra por ideia reflete o desejo de acompanhar as tendências, a moda e as inovações de produtos. Esses indicadores foram usados por nós para medir a atitude afetiva e cognitiva.

Como demonstrado nas seções anteriores, Verplanken e Orbell (2003) argumentam que o hábito é um construto psicológico em vez de uma recorrência comportamental, e que busca

avaliar a experiência de automatização que se desenvolve à medida que o comportamento é repetido. A escala desenvolvida pelos autores pode fornecer informações úteis sobre o nível de controle percebido e automaticidade do indivíduo em relação à intenção e força do construto de hábito, e sua medição envolve quatro dimensões: falta de consciência, dificuldade em controlar, eficiência mental e repetição. A escala de Nichols (2012), que propõe o conceito de Excitação Competitiva do Consumidor (Consumer Competitive Arousal - CCAr), foi usada para a avaliação da percepção de competição entre os clientes. A escala envolve três dimensões considerando aspectos afetivos e sociais: escassez, rivalidade e ansiedade de desempenho.

Amostra e coleta de dados

Para este estudo, utilizamos o método de análise quantitativa por meio do instrumento de pesquisa, começando com uma amostra de conveniência dos contatos dos autores e continuando com o método *snowball*, pelo qual os participantes indicam outros respondentes para participar das entrevistas.

O questionário final inclui 32 perguntas, todas medidas em uma escala Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente). O questionário foi disponibilizado por meio de um link na plataforma Google Forms e respondido online. O link de acesso foi compartilhado pelos autores diretamente com seus contatos via e-mail, mensagem de texto e mídias sociais, e seguiu-se ao compartilhamento através do método *snowball*. As coletas de dados ocorreram de 02 de dezembro de 2019 a 08 de janeiro de 2020, obtendo 633 respondentes, sendo a maioria brasileiros de 19 estados diferentes das 5 regiões brasileiras e de 7 outros países (EUA, Portugal, Espanha, Suíça, Chile, Alemanha e França), com predominância do gênero feminino (58%), na faixa etária de 32 a 38 anos (21%), com estado civil casado, mesmo que não no papel (61%), com filhos (56%), com graduação completa (57%) e uma renda entre R\$9.981 e R\$19.960 (29%), conforme mostrado na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1

Características Demográficas da Amostra

Característica	Categorias	Percentual de Respondedores	Característica	Categorias	Percentual de Respondedores
Sexo	Feminino	58%	Estado Civil	Solteiro(a)	26%
	Masculino	42%		Casado(a), mesmo que não legalmente	61%
Faixa Etária	18 a 24	6%		Separado(a)/divorciado(a)	10%
	25 a 31	12%		Viúvo(a)	2%
	32 a 38	21%	Escolaridade	Ensino Fundamental completo	1%
	39 a 45	19%		Ensino Médio completo	10%
	46 a 52	13%		Ensino Superior completo	33%
	53 a 59	19%		Pós Graduação	57%
	60 a 66	6%	Possui Filhos	Não	44%
	67 ou mais	3%		Sim	56%
Região	Sul	14%	Renda familiar	Entre R\$ 988,00 e R\$ 2.994,00	7%
	Sudeste	67%		Entre R\$ 2.995,00 e R\$ 4.990,00	12%
	Nordeste	6%		Entre R\$ 4.991,00 e R\$ 9.980,00	24%
	Centro Oeste	4%		Entre R\$ 9.981,00 e R\$ 19.960,00	29%
	Norte	7%		Mais de R\$ 19.961,00	19%
	Exterior	2%		Prefiro não informar	10%

Fonte: Dados de pesquisa.

Dos 633 respondentes, 500 haviam realizado compras na última edição do BF ou na anterior; esses foram os considerados para as análises de formação de hábito, além de serem questionados sobre os diversos aspectos que influenciaram essa atitude.

Para validar a adequação da amostra e das variáveis do estudo, realizamos testes de normalidade e multicolinearidade. As variáveis não seguiram uma distribuição normal (valor-p para Shapiro-Wilk $<0,001$), mas, como a normalidade não é um requisito para a metodologia SEM, decidimos continuar com a análise. Os valores de VIF para todas as variáveis no teste de multicolinearidade são menores que 5, indicando que não há multicolinearidade entre as variáveis. (Hair et al, 2019). Também aplicamos o teste de Harman para verificar o "viés de métodos comuns" dos construtos no modelo proposto. A variância total de um único fator é de 30,3%, ou seja, menos de 50%, indicando que não há risco de viés de método comum. As singularidades de todas as variáveis foram superiores a 0,5, reforçando que a variância de cada variável não é compartilhada com outras variáveis.

Sobre a verificação do tamanho mínimo da amostra para a pesquisa, de acordo com Hair et al. (2019), para modelos que contêm alguma comunalidade modesta (0.45 – 0.55), ou com construtos com menos de três itens, o tamanho requerido para a amostra é da ordem de 200. A comunalidade dos construtos do modelo varia entre 0.51 e 0.83. A amostra da pesquisa é de 500 casos, após exclusão de observações com não resposta a algumas questões. Portanto, ela atende ao tamanho de amostra sugerido pelos autores. Além disso, segundo Hair et al. (2019),

uma proporção geralmente aceita para minimizar problemas com desvios da normalidade é de 15 respondentes para cada parâmetro estimado no modelo. O modelo tem 7 parâmetros estimados, resultando em um mínimo de 35 respondentes. O tamanho da amostra de 500 respondentes satisfaz o requisito.

Análise de dados

Para as análises de dados, optamos por utilizar a Modelagem de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling - SEM) usando PLS-PM como método de estimação por meio do software Smart PLS 4. De acordo com De Bruijn et al. (2017), a modelagem de equações estruturais possui algumas vantagens em relação à análise de regressão múltipla e é adequada para a construção de modelos de hábitos de consumo. Conforme De Bruijn et al. (2017), essa técnica de estimação permite a avaliação de variáveis latentes livres de erros de medição. Além disso, fornece testes de significância estatística para as relações teorizadas no modelo e informações sobre o ajuste geral do modelo.

Alguns itens que foram medidos não atenderam aos critérios mínimos de acordo com Hair et al. (2019), que definem que as estimativas de carga padronizadas devem ser 0,5 ou mais, e idealmente superiores a 0,7. Iniciamos o modelo com todas as variáveis que poderiam definir cada construto. Em seguida, excluímos, uma a uma, variáveis com carregamento cruzado inferior a 0,7. As variáveis excluídas foram as relacionadas a: i) Produto mais barato (Pergunta: Eu só compro na BF depois de verificar que o produto está mais barato neste dia) no construto Atitude Cognitiva (carregamento cruzado = 0,461); ii) Competição entre clientes (Pergunta: Tive que competir com outras pessoas na loja para comprar este produto na BF) no construto Controle Comportamental Percebido (carregamento cruzado = 0,497); iii) Socialização (Pergunta: Eu faço compras com meus amigos ou família na BF como uma forma de sair e socializar) no construto Norma Subjetiva (carregamento cruzado = 0,618); iv) Estratégia Competitiva (Pergunta: Eu precisei de uma estratégia ou "plano de jogo" na BF para poder comprar meus produtos.) no construto Norma Subjetiva (carregamento cruzado = 0,662).

Após isso, a confiabilidade da amostra foi medida usando a Confiabilidade Composta. De acordo com Hair et al. (2019), um valor limite comumente utilizado para confiabilidade aceitável é 0,7. O modelo atendeu a essa premissa, como pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2

Confiabilidade

	Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	R Square	Cronbach's alpha
Atitude Afetiva	0,5962	0,8801	0,8554	0,0000	0,8319
Atitude Cognitiva	0,4826	0,7290	0,5951	0,5520	0,4892
Controle Percebido	0,6672	0,8883	0,8892	0,3640	0,8383
Norma Subjetiva	0,5118	0,8072	0,6915	0,0000	0,6871
Intenção de Compra Futura	0,8222	0,9024	0,8006	0,0000	0,7851
Comportamento Passado	0,7351	0,8470	0,6884	0,0000	0,6470
Compra Black Friday	0,6760	0,8040	0,6847	0,0000	0,5510

Fonte: Dados de pesquisa.

A avaliação da validade convergente foi realizada por meio das cargas fatoriais. Conforme a Tabela 3, os indicadores do modelo apresentaram cargas fatoriais próximas a 0,7, indicando que medem a variável correta. A validade convergente também foi avaliada pelos indicadores de AVE apresentados na Tabela 2, com resultados superiores a 0,5, conforme recomendado por Hair et al. (2019). O construto Atitude Cognitiva apresentou o indicador AVE muito próximo de 0,5 e foi considerado válido, uma vez que é composto por pelo menos três itens e não compromete o quadro geral.

Tabela 3

Validade convergente

	Atitude Afetiva	Atitude Cognitiva	Controle Percebido	Norma Subjetiva	Intenção de compra futura	Comportamento Passado	Compra Black Friday
Eu_mereço	0,7620						
Aventura	0,8455						
Prazer_dar_presentes	0,6667						
Prazer_em_comprar	0,7849						
Sentir_melhor	0,7905						
Compra_inteligente		0,8682					
Natal_aniversário		0,6300					
Medo_falta_estoque		0,5452					
Dificuldade_de_controlar			0,8307				
Eficiência_mental			0,8837				
Falta de consciência			0,8516				
Repetição			0,6874				
Experimentação				0,7157			
Recomendação				0,7149			

	Atitude Afetiva	Atitude Cognitiva	Controle Percebido	Norma Subjetiva	Intenção de compra futura	Comportamento Passado	Compra Black Friday
Cópia_compra_terceiros				0,7547			
Vencedor_clientes				0,6738			
Indicação_BF					0,8903		
Intenção_Prox_BF					0,9229		
Edições_BF						0,9025	
Repetição_compra_anterior						0,8098	
Comprou_BF_2019							0,7078
Qtde_lojas_BF							0,9225

Fonte: Dados de pesquisa.

A validade discriminante foi testada por meio das cargas fatoriais cruzadas, conforme pode ser visto na Tabela 4, onde as cargas dos indicadores são maiores para seus respectivos construtos do que para os outros construtos.

Tabela 4

Validade Discriminante (Cargas Cruzadas)

	Atitude Afetiva	Atitude Cognitiva	Controle Percebido	Norma Subjetiva	Intenção de Compra Futura	Comportamento Passado	Compra Black Friday
Eu_mereço	0,7620	0,4256	0,3535	0,4366	0,3011	0,1536	0,1601
Aventura	0,8455	0,4526	0,4250	0,4139	0,3469	0,2338	0,2368
Prazer_dar_presentes	0,6667	0,4935	0,3927	0,3970	0,3172	0,2114	0,2694
Prazer_em_comprar	0,7849	0,4621	0,3091	0,2847	0,4827	0,2226	0,3026
Sentir_melhor	0,7905	0,4028	0,4197	0,4210	0,2825	0,1512	0,1638
Compra_inteligente	0,4759	0,8682	0,2866	0,2928	0,4482	0,2354	0,3176
Medo_falta_estoque	0,3593	0,5452	0,3435	0,4186	0,2016	0,1549	0,0999
Natal_aniversário	0,3880	0,6300	0,3447	0,2850	0,2369	0,1910	0,2038
Dificuldade_de_controlar	0,3764	0,2945	0,8307	0,4603	0,3180	0,2628	0,2552
Eficiência_mental	0,4113	0,4084	0,8837	0,4220	0,4571	0,4521	0,4343
Falta_de_consciência	0,4608	0,4293	0,8516	0,4866	0,4201	0,3937	0,3329
Repetição	0,3056	0,2017	0,6874	0,4094	0,1972	0,1343	0,0654
Experimentação	0,4302	0,3517	0,4058	0,7157	0,2909	0,1294	0,1989
Recomendação	0,3562	0,2906	0,3285	0,7149	0,1963	0,0413	0,0255
Cópia_compra_terceiros	0,2984	0,2969	0,3712	0,7547	0,2190	0,1636	0,1257
Vencedor_clientes	0,2946	0,2946	0,4216	0,6738	0,2089	0,1301	0,0832
Indicação_BF	0,4069	0,4144	0,3238	0,2647	0,8903	0,3390	0,4195
Intenção_Prox_BF	0,4389	0,4188	0,4843	0,3260	0,9229	0,4124	0,5031
Edições_BF	0,2636	0,2540	0,3812	0,1362	0,4305	0,9025	0,6694
Repetição_compra_anterior	0,1667	0,2264	0,3272	0,1533	0,2643	0,8098	0,5220
Comprou_BF_2019	0,2093	0,2578	0,2273	0,0743	0,3742	0,3462	0,7078
Qtde_lojas_BF	0,2855	0,2848	0,3632	0,1750	0,4658	0,7314	0,9225

Fonte: Dados de pesquisa.

A validade discriminante também foi validada pelo critério de Fornell e Larcker (1981), onde as cargas cruzadas dos fatores são baixas, apresentadas na Tabela 5, e pelo teste HTMT apresentado na Tabela 6. Se o valor HTMT for menor que 0,90, a validade discriminante entre

dois construtos reflexivos está estabelecida. Temos apenas 1 caso em que o HTMT é 1,071, ou seja, maior que 0,9. No entanto, o teste de Fornell e Larcker validou os critérios discriminantes.

Tabela 5

Validade Discriminante (Fornell e Larcker)

	Atitude Afetiva	Compra Black Friday	Atitude Cognitiva	Intenção de Compra Futura	Comportamento Passado	Controle Percebido	Norma Subjetiva
Atitude Afetiva	0,772						
Compra Black Friday	0,305	0,822					
Atitude Cognitiva	0,583	0,325	0,695				
Intenção de Compra Futura	0,467	0,512	0,459	0,907			
Comportamento Passado	0,258	0,703	0,281	0,417	0,857		
Controle Percebido	0,484	0,372	0,431	0,452	0,415	0,817	
Norma Subjetiva	0,492	0,165	0,437	0,328	0,166	0,538	0,715

Fonte: Dados de pesquisa.

Tabela 6

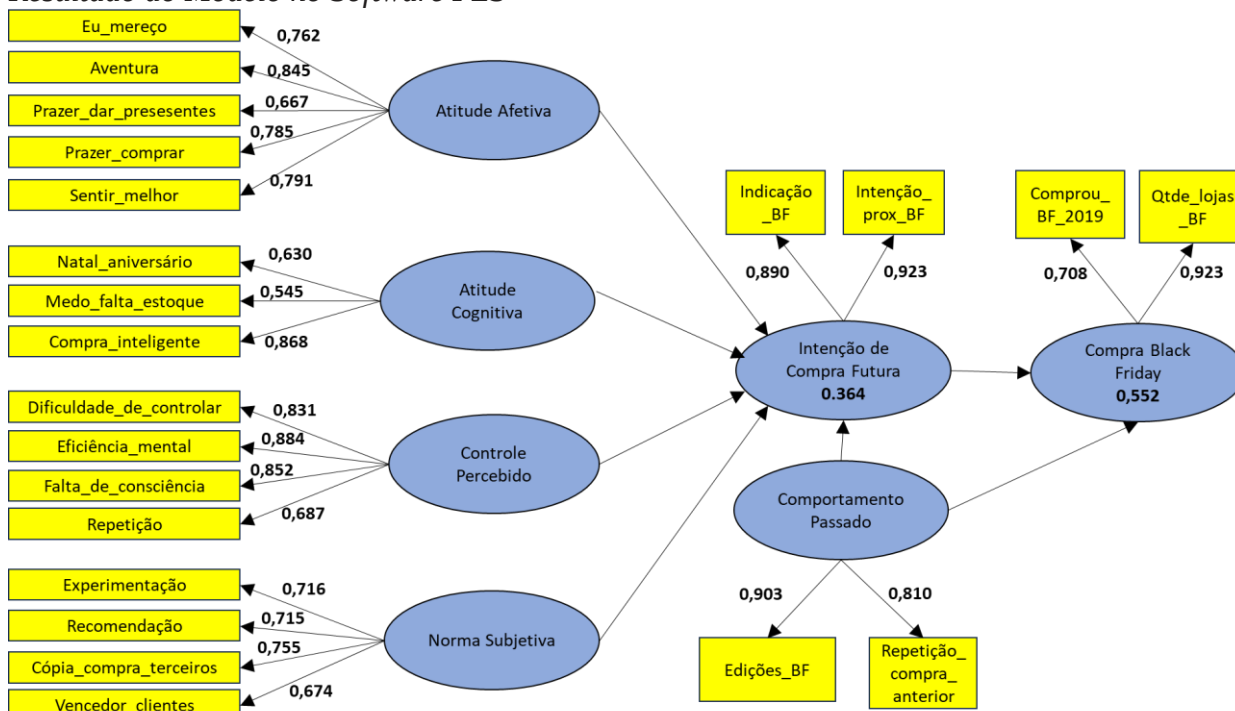
Validade discriminante (teste HTMT)

	Atitude Afetiva	Compra Black Friday	Atitude Cognitiva	Intenção de Compra Futura	Comportamento Passado	Controle Percebido	Norma Subjetiva
Atitude Afetiva							
Compra Black Friday	0,420						
Atitude Cognitiva	0,913	0,560					
Intenção de Compra Futura	0,552	0,763	0,675				
Comportamento Passado	0,333	1,071	0,489	0,562			
Controle Percebido	0,577	0,463	0,689	0,514	0,511		
Norma Subjetiva	0,653	0,237	0,805	0,431	0,247	0,707	

Fonte: Dados de pesquisa.

Figura 2

Resultado do Modelo no Software PLS



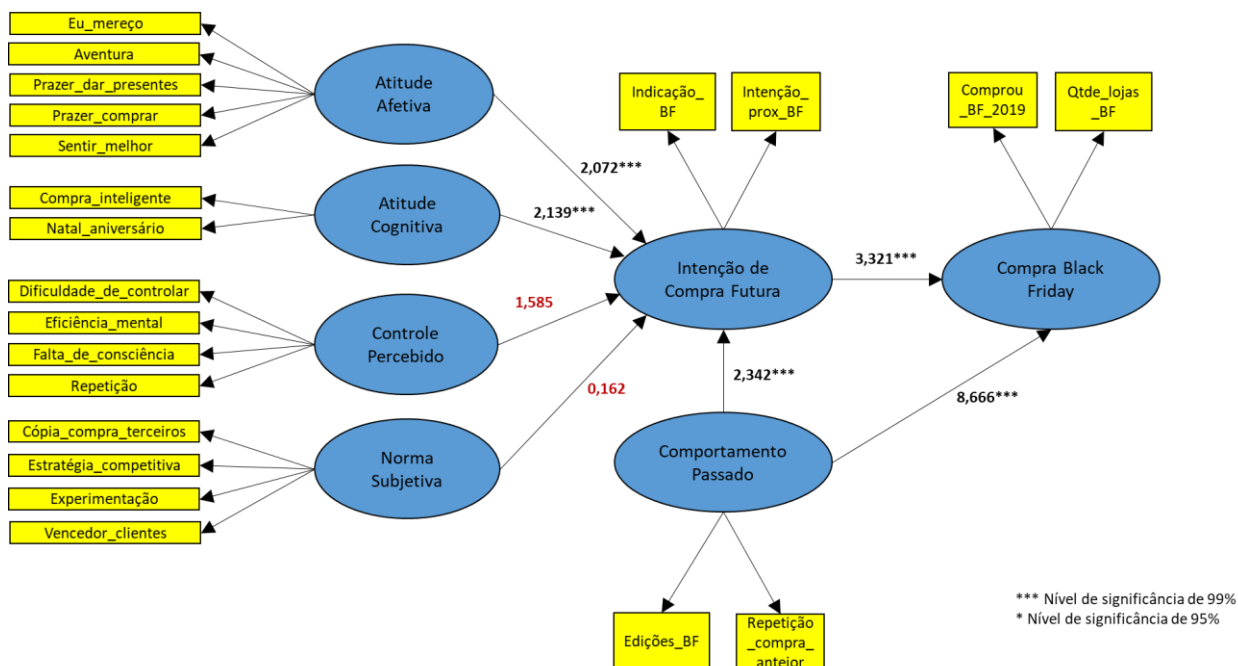
Fonte: Desenvolvido pelos autores (2023).

A Figura 2 acima mostra o resultado do modelo. As validações estatísticas indicam que as variáveis foram estatisticamente significativas com 99% de confiança, apoiando a explicação dos construtos. Algumas variáveis não atenderam ao limiar no processo de medição de significância e, portanto, foram removidas do modelo. Quanto à norma subjetiva, as questões sobre socialização (comprar com família e amigos como forma de socialização) e competição entre os clientes para obter o produto também não foram significativas. Essas variáveis, talvez devido ao contexto da pergunta, não foram significativas, embora o conceito do construto não tenha sido invalidado.

A análise das correlações entre construtos realizada por meio do Bootstrapping (técnica de reamostragem) apresenta o resultado do modelo geral e das relações estudadas. Relações com valores acima de 1,96 são consideradas significativas. Apenas as relações entre Norma Subjetiva e Intenção de Compra Futura e Controle Percebido e Intenção de Compra Futura tiveram estimativas de parâmetros muito baixas e foram consideradas estatisticamente insignificantes. As demais relações foram estatisticamente significativas com 99% de confiança.

Figura 3

Resultado do Bootstrapping do Modelo no Software PLS



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2023).

Discussão dos resultados

Ao avaliar a significância do modelo, pode-se observar que Atitude Afetiva, Atitude Cognitiva e Comportamento Passado influenciam a Intenção de Compra Futura na BF, com um nível de significância de 99%. O Comportamento Passado influencia não apenas a Intenção de Compra Futura, mas também o Comportamento de Compra na BF. A Intenção de Compra Futura influencia o Comportamento de Compra na BF. Os resultados estão resumidos na tabela 7 abaixo:

Tabela 7

Teste de Hipóteses

H	Descrição	Resultado
H1	Repetição de comportamentos passados leva a comportamentos futuros de compra	Apoiada
H2	Comportamento passado influencia a futura intenção de compra	Apoiada
H3	Intenção de compra futura leva ao comportamento de compra futuro	Apoiada
H4	Atitude afetiva influencia positivamente a intenção de compra futura	Apoiada

H	Descrição	Resultado
H5	Atitude cognitiva influencia positivamente a intenção de compra futura	Apoiada
H6	Controle percebido influencia positivamente a intenção de compra futura	Não apoiada
H7	Norma subjetiva influencia positivamente a intenção de compra futura	Não apoiada

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2023).

Não houve uma influência robusta e significativa da norma subjetiva, que indica o impacto dos grupos sociais e da competição entre os clientes, na intenção de compra do consumidor como com as outras variáveis. O argumento de que as recompensas "por vencer" podem ajudar a marcar associações de hábitos na memória (Wise, 2004; Schultz, 2006) não foi representativo nesta análise, mas isso não prejudicou o modelo proposto. Com um resultado quase satisfatório, o Controle Percebido também não alcançou a significância esperada, mas também não prejudicou o modelo. A distração e a falta de autocontrole (Ajzen, 1991; Wood & Neal, 2009) não foram assumidas tanto pelos respondentes quanto em outros estudos.

O modelo possui dois construtos endógenos ou variáveis de interesse, que foram previstos por meio de um ou mais construtos no modelo - Intenção de Compra e Comportamento de Compra na BF. O resultado do coeficiente de determinação (R^2) pode ser usado como uma medida geral de ajuste do modelo para esses construtos, similar ao encontrado em regressão múltipla (Hair et al, 2019). A combinação do efeito dos cinco construtos (Atitude Afetiva, Atitude Cognitiva, Controle Percebido, Norma Subjetiva e Comportamento Passado) explica 35,7% da variância na Intenção de Compra. E a combinação da Intenção de Compra e do Comportamento Passado explica 55,0% da variância no Comportamento de Compra na BF.

Utilizando as relações teóricas da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e os modelos também propostos por Bagozzi (1981) e De Bruijn et al. (2007), com base na integração de um novo modelo proposto neste artigo, que avalia o papel do comportamento passado, norma subjetiva, controle percebido e aspectos cognitivos e afetivos na intenção de compra futura, verificou-se que a intenção de compra na BF não está fortemente relacionada aos estilos motivacionais de compra, como foi apontado em estudos anteriores, como o de Kwon e Brinthaup (2015). Também se constatou que a intenção de compra na BF não está associada apenas a aspectos experienciais pessoais da experiência de compra ou a seus resultados tangíveis ao encontrar bons descontos. Nossos dados corroboram esses resultados,

demonstrando como outros aspectos envolvidos na avaliação da participação na ação são importantes para a composição total da formação da intenção futura.

A confirmação das hipóteses relativas à intenção de compra, que se baseiam na repetição do comportamento passado e na atitude afetiva e cognitiva, reforça a suposição de que, apesar das controvérsias persistentes sobre as compras na Black Friday, como a alegada existência de falsos descontos (Deng, Staelin, Wang & Boulding, 2018), a participação anual dos consumidores na Black Friday influencia a intenção deles de repetir o comportamento no futuro. Um estudo recente sobre a temporada de compras de fim de ano mostrou que, entre uma amostra de 663 consumidores, 64% afirmaram que fizeram compras nas últimas duas edições da BF (Guerra, 2022). A pesquisa atual mostra que, dos 500 consumidores que compraram durante a BF em 2019, 77% compraram nas edições anteriores. Assim, os dados medidos sobre a combinação de Intenção de Compra e Comportamento Passado (R^2 de 0,550) reforçam os caminhos de formação de hábito pelos consumidores.

Uma vez que os consumidores reconhecem os resultados gratificantes da experiência de consumo na Black Friday (que envolve aspectos cognitivos e afetivos como o prazer de economizar dinheiro, fazer uma compra inteligente e se divertir), eles tendem a formar intenções de repetir o comportamento no futuro (Wood & Neal, 2009). Combinadas, as duas variáveis latentes (Comportamento Passado e Intenção Futura) do modelo proposto ajudam a explicar mais de 55% da variância da variável "Comportamento de Compra na BF". Os dados, portanto, sugerem que, no contexto e na amostra em análise, há formação de hábito de compra pelos consumidores na Black Friday.

Considerações finais

Nosso estudo avança os achados de pesquisas anteriores sobre comportamento do consumidor e formação de hábitos dos consumidores durante a BF. Nossos resultados demonstraram como o contexto da BF merece atenção, dado que se mostra propício à estimulação de efeitos que podem não ser observados em outros contextos. Como apontado anteriormente, as particularidades da estratégia promocional atribuída ao atrativo dos altos descontos, o apelo da escassez devido ao curto período e a expectativa do consumidor por compras com descontos maiores são aspectos importantes para a construção de uma experiência do consumidor que se destaca dos rituais tradicionais. No contexto do varejo físico, em particular, Swilley e Goldsmith (2013) observaram como a oportunidade de fazer compras com outras pessoas, ver o Papai Noel e experienciar as decorações natalinas influenciaram as

respostas atitudinais de indivíduos que participaram das ações da BF, reforçando nosso argumento da importância dos aspectos afetivos na investigação atual.

Embora as validades estatísticas tenham sido em grande parte confirmadas, atestando o modelo proposto, duas hipóteses não foram confirmadas. O fato de a H7 do construto "Norma Subjetiva" não ter sido confirmada pode ter ocorrido porque a maioria dos estudos sobre competição entre clientes, incluindo a escala de Nichols (2012), utilizam o método do experimento em vez do método de pesquisa, com o primeiro provavelmente sendo a opção mais apropriada para capturar a influência. De fato, em um questionário, o respondente pode optar por dar uma resposta mais socialmente aceitável, ocultando a verdadeira natureza de "competir" com outros consumidores. Esse raciocínio também se aplica ao impacto dos grupos sociais. Um estímulo provocado em um experimento tende a ser mais eficaz em registrar uma determinada influência comparado a um questionário com medidas auto relatadas. O mesmo se aplica à H6 "Controle Percebido". O respondente em uma pesquisa pode se abster de admitir que seu esforço mental e autocontrole são afetados por distrações, afeto ou exaustão e adotar uma resposta diferente da que se encontraria em um experimento.

As hipóteses de H1 a H5 foram respaldadas pelas validades estatísticas. A importância dessa estratégia promocional para o mercado é clara (Guerra, 2019), mas apesar de sua importância reconhecida, ainda se sabe pouco sobre os mecanismos adjacentes e antecedentes que influenciam a participação do consumidor e a lealdade à ação.

Nosso estudo contribui para o desenvolvimento do campo de pesquisa sobre a BF por meio da integração de três modelos distintos que investigam a intenção futura (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1981; De Bruijn et al., 2007). Segundo a literatura, a repetição de comportamentos passados, somada às atitudes, ao controle percebido e às normas subjetivas, pode contribuir para as intenções que orientam o comportamento futuro, e o modelo aplicado neste estudo, contextualizado pela BF - uma estratégia promocional peculiar e muito representativa para o varejo - obteve resultados satisfatórios, explicando mais de 55% do comportamento futuro. Assim, pode-se concluir que a criação de hábitos pelos consumidores na Black Friday de fato ocorreu no contexto e na amostra em análise.

Ao analisar criticamente a relação entre intenções e comportamentos, considerando comportamentos passados e futuros, nosso estudo possibilita medir diretamente os comportamentos, o que permite o exame previamente mencionado do comportamento e sua relação com as intenções. O estudo, portanto, contribui para a teoria e mitiga as críticas ao modelo TPB, como a alegação de que as relações entre intenções e comportamentos são às

vezes fracas e que ele foca exclusivamente em fatores cognitivos e racionais, deixando de lado aspectos afetivos e influências inconscientes no comportamento (Sheeran, Gollwitzer & Bargh, 2013).

E, finalmente, os achados apoiam que a construção desse hábito, com base nos aspectos investigados e de acordo com a literatura (Ouellette, & Wood, 1998), tende a ser repetido nos anos seguintes. Os resultados, portanto, fornecem não apenas uma contribuição teórica, mas também informações relevantes para gestores, visto que uma parte significativa da concentração de vendas na temporada de compras de fim de ano deslocou-se para novembro e o consumidor adotou o hábito de fazer compras durante a Black Friday. Lutar contra isso parece ser um desperdício de recursos e seria melhor adaptar-se, preparar muito mais em suas estratégias buscando satisfazer os desejos dos consumidores e aproveitar melhor a estratégia promocional, alavancar vendas e conquistar novos clientes.

Limitações e estudos futuros

Apesar das validades estatísticas serem em sua maioria confirmadas neste estudo, a generalização dos achados pode ser limitada devido às características da amostra, como é comum na maioria dos estudos quantitativos. A amostra foi formada principalmente por respondentes brasileiros, e o questionário foi traduzido a partir das escalas originais desenvolvidas em outro idioma e contexto cultural, o que pode deixar espaço para possíveis diferenças culturais e erros de tradução que poderiam afetar os resultados. Optamos por usar o instrumento de pesquisa, começando com uma amostra de conveniência dos contatos dos autores e continuando com o método snowball, mas outros instrumentos ou métodos podem ser testados, como por exemplo o uso do experimento em vez do método de pesquisa, o qual pode ser uma opção mais apropriada para capturar a influência do Controle Percebido e da Norma Subjetiva. Isso pode ser testado em pesquisas futuras para confirmar se o método de apuração desses construtos pode influenciar um resultado mais robusto.

As hipóteses de H1 a H5 foram respaldadas pelas validades estatísticas, mas não investigamos os mecanismos mentais que podem explicar por que a repetição de um comportamento passado leva a uma compra futura neste contexto da BF, o que é uma oportunidade para estudos futuros.

Não foi objeto do nosso estudo avaliar a intenção de compra futura como uma variável de mediação, pois o modelo proposto foi o resultado da integração de dois outros modelos explorados na literatura, mas poderia ser de grande valor apresentar o teste de mediação da

intenção de compra futura em estudos futuros. Pesquisadores em estudos futuros podem buscar reduzir essas limitações listadas e expandir a investigação, replicando outros contextos promocionais ou buscando um modelo que avalie qualquer atividade promocional. O modelo deve ser replicado em outros países e comparar o contexto em outros países e após a crise da pandemia.

Referências

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- 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)
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80–96. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0338>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://www.jstor.org/stable/2489765>
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>
- Boyd Thomas, J., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522–537. <https://doi.org/10.1108/09590551111144905>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Crespo-Almendros, E., Prados-Penã, M. B., Porcu, L. and Alc'antara-Pilar, J. M. (2022), “Influence of the perceived benefit of a social network-based sales promotion on the perceived quality of a heritage complex”, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, v. 35 No. 2, p.148-162. <https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2021-0126>
- De Bruijn, G.-J., Kremers, S. P. J., De Vet, E., De Nooijer, J., Van Mechelen, W., & Brug, J. (2007). Does habit strength moderate the intention–behaviour relationship in the Theory of Planned Behaviour? The case of fruit consumption. *Psychology & Health*, 22(8), 899–916. <https://doi.org/10.1080/14768320601176113>

- Deng, Y., Staelin, R., Wang, W., & Boulding, W. (2018). Consumer sophistication, word-of-mouth and “False” promotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 152, 98–123. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.05.011>
- Foerde, K., Knowlton, B. J., & Poldrack, R. A. (2006). Modulation of competing memory systems by distraction. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(31), 11778–11783. <https://doi.org/10.1073/pnas.0602659103>
- Fischer, R., & Karl, J. A. (2022). Predicting behavioral intentions to prevent or mitigate COVID-19: A cross-cultural meta-analysis of attitudes, norms, and perceived behavioral control effects. *Social Psychological and Personality Science*, 13(1), 264–276. <https://doi.org/10.1177/19485506211019844>
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products’ suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.003>
- Guerra, A. A. C. (2019). Black Friday no Brasil: Conheça e se prepare melhor para a ação comercial que mais cresce no país. Editora Labrador.
- Guerra, A. A. C. (2022). O surgimento da Black Friday e os impactos da ação promocional sobre as compras de final de ano. *Gestão Contemporânea*, 12(2), 48–70.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.), Cengage, UK.
- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 41(2), 155. <https://doi.org/10.1037/hea0001153>
- Hajdas, M., Radomska, J., Szpulak, A. and Silva, S. C. (2022), “Conflicting consumer cultures, shopping rituals, and the challenges of measuring consumer-based brand equity”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp.1-20. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2080714>
- Heckhausen, H., & Beckmann, J. (1990). Intentional action and action slips. *Psychological Review*, 97(1), 36–48. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.1.36>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68–79. <https://doi.org/10.1086/209494>
- Itzkin, A., Van Dijk, D., & Azar, O. H. (2016). At least I tried: The relationship between regulatory focus and regret following action vs. inaction. *Frontiers in Psychology*, 7(OCT), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01684>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez–Ruiz, M. P., & Pérez–Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Jaber, M., & Goggins, K. (2013). Disguised-monetary discounts and purchase decisions: What is petrol worth? *Journal of Customer Behaviour*, 12(2), 95–109. <https://doi.org/10.1362/147539213X13832198548175>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Ku, G., Malhotra, D., & Murnighan, J. K. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and Internet auctions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.10.001>
- Kwon, H. J., & Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292–302. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070681>
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., & Lee, J. (2011). A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 119–134. <https://doi.org/10.1177/0887302X11401907>
- Lennon, S. J., Kim, M., & Lee, J. (2018). Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence. *Journal of Research for Consumers*, (32), 70–109. http://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_32/
- Martin, N. (2008). *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*. FT Press.
- Marikyan, D., Pantano, E. and Scarpi, D. (2023), “Should I stay or should I go? benefits of crowd- checking technology for a face-to-face shopping experience”, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2022-0225>
- McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviors with the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5, 97–144. <https://doi.org/10.1080/17437199.2010.521684>

- Miller, Z. D. (2017). The enduring use of the theory of planned behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(6), 583-590. <https://doi.org/10.1080/10871209.2017.1347967>
- Morris, M. W., Hong, Y., Chiu, C., & Liu, Z. (2015). Normology: Integrating insights about social norms to understand cultural dynamics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 129, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2015.03.001>
- Nichols, B. S. (2012). The development, validation, and implications of a measure of consumer competitive arousal (CCAr). *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 192–205. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.10.002>
- Nichols, B. S., & Flint, D. J. (2013). Competing while shopping. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 253–275. <https://doi.org/10.1108/13522751311326099>
- Nguyen, G. N., & Ho, T. T. H. (2022). Interplay between subjective norm, emotions, and purchase intention towards foreign brands: evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 18(1), 79-93. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(1).2022.07)
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.1.54>
- Park, Y. and Yi, Y. (2022), “Is a gift on sale “heart-discounted”? givers’ misprediction on the value of discounted gifts and the influence of service robots”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65, p.102489. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102489>
- Peinkofer, S. T., Esper, T. L., & Howlett, E. (2016). Hurry! Sale Ends Soon: The Impact of Limited Inventory Availability Disclosure on Consumer Responses to Online Stockouts. *Journal of Business Logistics*, 37(3), 231–246. <https://doi.org/10.1111/jbl.12136>
- Peters, C. and Thomas, J. (2022), “Black friday: Has the game changed?”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp.344-359. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085600>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. (2019). Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users’ Sentiment and Behavior Response. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 58. <https://doi.org/10.3390/joitmc5030058>
- Soares, S. T. A. & Modesto, J. G. (2022). Persuasion and emotions: consumer fraud on Black Friday Brazil. *Ciencias Psicológicas*, 16(2). <https://doi.org/10.22235/cp.v16i2.2339>

- Scarpi, D. A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Mark Lett* 32, 261–271 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schultz, W. (2006). Behavioral Theories and the Neurophysiology of Reward. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 87–115. <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.psych.56.091103.070229>
- Schwartz, B., & Ward, A. (2015). Doing better but feeling worse: The paradox of choice. In P. A. Linley & S. Joseph (Eds.), *Positive Psychology in Practice: Promoting Human Flourishing in Work, Health, Education, and Everyday Life: Second Edition* (pp. 86–104). <https://doi.org/10.1002/9780470939338.ch6>
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178–1197. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1178>
- Sheoran, M., & Kumar, D. (2022). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 17(1), 103–135. <https://doi.org/10.1108/QROM-05-2020-1940>
- Smith, Oliver and Raymen, Thomas (2017) Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, 17 (3). pp. 677–694. <https://doi.org/10.1177/1469540515611204>
- Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 43–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.003>
- Tan, S., & Hwang Chua, S. (2004). “While stocks last!” Impact of framing on consumers’ perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 343–355. <https://doi.org/10.1108/07363760410549168>
- Tran, T. T. H., Robinson, K., & Paparoidamis, N. G. (2022). Sharing with perfect strangers: the effects of self-disclosure on consumers’ trust, risk perception, and behavioral intention in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 144, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.081>
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Pub. Co.

- Van den Bos, W., Li, J., Lau, T., Maskin, E., Cohen, J. D., Montague, P. R., & McClure, S. M. (2008). The value of victory: Social origins of the winner's curse in common value auctions. *Judgment and decision making*, 3(7), 483-492.
<https://doi.org/10.1017/S1930297500000759>
- Van Tonder, E., Fullerton, S., De Beer, L. T., & Saunders, S. G. (2023). Social and personal factors influencing green customer citizenship behaviours: The role of subjective norm, internal values and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103190>
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313–1330.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>
- Wegner, D. M., & Wheatley, T. (1999). Apparent mental causation: Sources of the experience of will. *American Psychologist*, 54(7), 480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.480>
- Wise, R. A. (2004). Dopamine, learning and motivation. *Nature Reviews Neuroscience*, 5(6), 483–494. <https://doi.org/10.1038/nrn1406>
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579–592. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>
- Worthy, D. A., Markman, A. B., & Maddox, W. T. (2009). What is pressure? Evidence for social pressure as a type of regulatory focus. *Psychonomic Bulletin & Review*, 16(2), 344–349. <https://doi.org/10.3758/PBR.16.2.344>
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O. and Guillaumie, L. (2020), “Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: a scoping review”, *Resources, Conservation and Recycling*, v. 155. 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>