

Análise bibliométrica e sistemática das publicações sobre Decisão e Envolvimento com o Produto

Daiane Lindner Radons¹

Universidade Federal de Santa Maria / Universidade Federal da Fronteira Sul

Monize Sâmara Visentini

Universidade Federal da Fronteira Sul

Mauri Leodir Löbler

Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

Com o intuito de avançar na compreensão sobre envolvimento com o produto no processo decisório, este estudo teve como objetivo analisar as publicações internacionais sobre envolvimento com o produto no âmbito da decisão. Foi realizada uma pesquisa bibliométrica na base de dados Web of Science, com busca dos termos "Decis*" e "Product Involvement", no período de 2013 a 2019, e, posteriormente, a análise sistemática dos estudos. Os resultados mostraram a evolução do número de publicações, especialmente, nos anos de 2017 e 2019 e a área de pesquisa predominante foi Gestão e Economia. Na etapa da análise sistemática, 9 clusters foram formados a partir do acoplamento bibliográfico dos 93 trabalhos selecionados. Verificou-se que diversos campos de estudos examinaram a relação entre os temas e que as publicações, na sua maioria, investigaram o efeito de diferentes variáveis na decisão de compra de produtos de baixo e alto envolvimento, assim como o efeito moderador do envolvimento em relações que compreendem a decisão como resultado.

Palavras-chave: *Bibliometria – Clusters – Envolvimento – Processo Decisório*

ABSTRACT

In order to advance the understanding of product involvement in the decision-making process, this study aimed to analyze international publications on product involvement within the scope of the decision. A bibliometric survey was carried out on the Web of Science database, searching for the terms "Decis *" and "Product Involvement", in the period of 2013 to 2019, and, subsequently, the systematic analysis of the studies. The results showed the evolution of the number of publications, mainly in the years 2017 and 2019 and the predominant research area was Management and Economics. In the systematic analysis stage, 9 clusters were formed from the bibliographic coupling of the 93 selected works. It was found that several fields of study examined the relationship between the themes and that the publications, for the most part, investigated the effect of different variables on the decision to purchase products with low and high involvement, as well as the moderating effect of the involvement.

Key words: *Bibliometrics - Clusters - Involvement – Decision-making process*

¹ Contacto con el autor: Daiane Lindner Radons (daialindner@gmail.com)

INTRODUÇÃO

Todos os dias, as pessoas escolhem, conscientemente ou não, cursos de ação e alternativas, sendo suas decisões influenciadas por fatores individuais e situacionais. A necessidade de escolha parte da percepção de um problema e depende da motivação e da criatividade do decisor para buscar uma solução, além de sua percepção sobre o contexto, os valores e os critérios que embasam sua decisão (Pereira & Fonseca, 2009).

Com o advento da internet, o processo decisório se transformou nas últimas décadas, apresentando modificações na criação, obtenção e troca de informações (Cantallops & Salvi, 2014), e, assim, propiciando o acesso mundial a um grande volume de informações. Mais recentemente, com o crescimento do comércio social, compreendido como uma nova forma de e-commerce que abrange o uso de mídia social, a qual contempla interações sociais e contribuições dos usuários em atividades de compra e de venda de produtos e serviços (Wang & Zhang, 2012), novos aspectos do comportamento do usuário começaram a ser investigados.

As avaliações, as recomendações e os comentários disponíveis no ambiente virtual passaram a fazer parte das transações eletrônicas, sendo consultados pelos consumidores quando estes desenvolvem interesse em determinado produto ou serviço (Banerjee & Chua, 2019). Nesse sentido, Jetley e Shivendu (2018) sustentam que o conteúdo informativo das recomendações e de perguntas e respostas de sites depende do nível de envolvimento do consumidor com o produto. Para Rothschild (1984), o envolvimento constitui um estado inobservável de motivação ou interesse que resulta num processo intenso de pesquisa, processamento de informações e tomada de decisões.

Corroborando, outros autores (Zaichowsky, 1985; Rossanty & Nasution, 2018) identificaram que o envolvimento com o produto pode influenciar a atitude de busca e aquisição de informações, influenciando, assim, o processo decisório. Não obstante, o envolvimento com o produto tende a impactar as decisões de compra de marca própria (Miquel et al., 2017); a análise das recomendações positivas e negativas de produtos online (De Pelsmacker, Dens, & Kolomiiets, 2018); e, o efeito do país de origem nas decisões dos consumidores (Meirelles, Strehlau, & Lopes, 2016).

A partir do exposto, este artigo teve como objetivo analisar as publicações internacionais sobre envolvimento com o produto no âmbito da decisão. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliométrica na base Web of Science, com a busca dos termos "Decis*" e "Product Involvement" na opção tópico, e uso de filtro para seleção das categorias Business, Business Finance e Management. O período analisado compreende janeiro de 2013 a dezembro de 2019. Na sequência, foi efetuada a análise sistemática dos estudos com base em Sassetti et al. (2018), por meio da formação de clusters, resultantes do acoplamento bibliográfico.

Tendo em vista que estudos empíricos têm indicado a influência do envolvimento com o produto no processo decisório, ressalta-se a relevância de aprofundar a análise dessa relação a partir da literatura. Conforme destaca Miquel et al. (2017), o envolvimento é um tema que não pode ser explorado isoladamente, mas em conjunto com outras variáveis relevantes, para que possa, assim, ser identificado o seu papel e a direção de um possível efeito. Além disso, a análise do desenvolvimento da ciência compreende diferentes técnicas e métodos como indicadores bibliométricos, análise de cluster e análise multivariada (León, 2018), indicando que a proposta desse estudo contribuirá com a compreensão acerca dos temas investigados.

PROCESSO DECISÓRIO

Na concepção de Simon (1997), o processo decisório envolve a seleção, consciente ou inconsciente, de ações particulares por meio de várias possibilidades ao alcance do ator. Para avaliar as alternativas, é necessário que o indivíduo analise as consequências das escolhas, considerando o grau de certeza e incerteza, assim como o nível de risco envolvido na decisão (Pereira & Fonseca, 2009). Não obstante, as pessoas se utilizam da intuição em muitas escolhas. Kahneman (2003) explica o uso da razão e da intuição no processo decisório ao separar dois sistemas no nosso cérebro: sistema 1 - intuição e o sistema 2 - razão. Em determinadas ocasiões, o pensamento humano é mais estruturado, lento, consciente, esforçado, explícito e lógico, mais ligado ao Sistema 2.

Em outros momentos, a intuição, associada às decisões precipitadas e eventualmente com resultados indesejáveis e mais ligada a processos rápidos, automáticos, com forte carga emocional, pode revelar-se uma ferramenta imprescindível para as

atividades rotineiras. Destaca-se que quanto mais ocupadas e mais apressadas as pessoas estiverem, maior será a probabilidade de utilizarem o Sistema 1 (Bazerman & Moore, 2010).

Estudos recentes têm investigado a decisão dos indivíduos, especialmente, relacionada ao ambiente online, por meio da intenção de compra (Li, 2019; Roozen & Raedts, 2018; Zhao et al., 2015). Conforme destacam Venkatesh e Davis (2000), o comportamento real é difícil de ser mensurado, assim, a intenção comportamental torna-se um preditor válido para análise do comportamento real.

A intenção de compra envolve a probabilidade de os consumidores comprarem um produto anunciado no mercado, seja no ambiente físico ou no eletrônico e pode ser usada para determinar o comportamento atual do consumidor (Ajzen & Fishbein, 2005). Pavlou (2003) define a intenção de compra online como uma situação em que um consumidor está disposto e pretende fazer transações eletrônicas. Já a intenção de compra social é compreendida como a resposta para descrever as intenções dos indivíduos de comprar produtos em sites de comércio social (Li, 2019).

Para Ajzen e Fishbein (1977), o comportamento de compra se baseia em dois modelos, o racional e o semirracional, sendo que o racional foi desenvolvido primeiro e afirmava que as atitudes dos consumidores os levavam a intenção de compra. Por outro lado, o modelo semirracional incorporou o fato que familiares, amigos e pessoas próximas podem influenciar o comportamento (Ajzen & Fishbein, 2005). Nos estudos do comércio eletrônico, a intenção de compra é definida com base no modelo racional (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Já no cenário do comércio social, a intenção de compra é baseada no modelo semirracional, no qual os amigos e os familiares exercem influência sobre esta (Lu, Fan, & Zhou, 2016). Os consumidores estabelecem suas percepções e intenções com base na recomendação de outras pessoas no ambiente virtual, observam os comentários sobre as alternativas que desejam comprar e solicitam a opinião dos familiares ou dos membros de uma comunidade que já o adquiriram o item de interesse. Assim, a intenção de compra pode ser usada para antecipar possíveis ações de um consumidor (Hajli, 2015).

Observa-se que vários fatores influenciam a tomada de decisão do indivíduo, tornando esse processo complexo. Neste estudo, busca-se investigar a relação entre envolvimento com o

produto e decisão, a partir da análise da literatura. A seguir, são apresentadas definições e abordagens sobre o tema envolvimento com o produto.

ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO

O envolvimento com o produto é uma parte fundamental dos processos de decisão do consumidor, uma vez que as pessoas respondem de maneira diferente aos estímulos sob condições variadas de envolvimento (Montandon, Ogonowski, & Botha, 2017). Destaca-se que o envolvimento se enquadra em duas categorias: envolvimento duradouro e envolvimento situacional, sendo que a combinação desses dois origina uma terceira categoria, o envolvimento da resposta (Rothschild & Houston, 1980). O interesse contínuo, de longo prazo, de um consumidor em relação a um estímulo como um produto ou serviço constitui o envolvimento duradouro. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (1999), a forma extrema do envolvimento duradouro é o envolvimento profundo, que compreende as principais motivações e emoções do indivíduo e permite desfrutar, obter satisfação na vida e até definir a identidade enquanto consumidor.

O envolvimento situacional se refere ao grau de interesse que um consumidor tem em relação a uma situação ou circunstância específica (Gbadamosi, 2013). Já o envolvimento da resposta abrange a complexidade ou a extensão dos processos comportamentais que descrevem o relacionamento de uma pessoa com qualquer questão (Rothschild & Houston, 1980). Estes autores exemplificam a terceira categoria como os níveis de envolvimento da resposta de um indivíduo na compra de um produto que são representados em uma sequência de estágios relativos ao processo de decisão.

Para Zaichkowsky (1985), o envolvimento com os produtos compreende as percepções duradouras dos consumidores sobre a importância do produto, dependendo de suas necessidades, valores e interesses. Corroborando, Sadarangani e Gaur (2002) afirmam que o envolvimento dos consumidores com os produtos resulta numa maior percepção das diferenças de atributos, a uma maior importância do produto e a um maior compromisso com a escolha da marca.

Além disso, o envolvimento com o produto difere de um consumidor para outro, dependendo de fatores pessoais e percepções sobre o significado e o risco do produto (Peng et al., 2019). Adicionalmente, Gbadamosi

(2013) salienta que vários fatores determinam o nível de envolvimento dos consumidores em relação a produtos, marcas, anúncios ou qualquer outro estímulo, como aspectos associados às características do indivíduo, as características físicas do estímulo e a situação (Zaichkowsky, 1985).

Frequentemente, o envolvimento dos consumidores é considerado de acordo com níveis, sendo que a abordagem mais comum, conforme Gbadamosi (2013), compreende a classificação em níveis baixo e alto. Num contexto de alto envolvimento, espera-se que os consumidores utilizem informações adicionais sobre os produtos, como informações sobre o país de origem, atributos da marca, recomendações de produtos e endossos em saúde (Meirelles, Strehlau, & Lopes, 2016; Montandon, Ogonowski, & Botha, 2017). Corroborando, Gunter et al. (2002) salienta que o envolvimento leva a um estado mental atento, tornando os espectadores mais motivados e capazes de processar informações. Ademais, o envolvimento com o produto pode influenciar a atitude de busca e aquisição de informações, impactando, dessa forma, o processo decisório (Zaichkowsky, 1985; Rossanty & Nasution, 2018).

Cabe destacar que o envolvimento difere do engajamento, ainda que a relação entre os termos é abordada ao longo dos anos em estudos organizacionais e de psicologia (Bakker et al., 2008). O envolvimento duradouro difere do engajamento pois não implica em diálogo aberto (Vazquez, 2019). A maneira como os clientes vinculam um produto à sua vida (envolvimento duradouro) impacta diretamente o comportamento de afinidade dos clientes (engajamento), sendo que o engajamento com os produtos é mais frequente para pessoas com alto envolvimento em comparação àquelas com baixo envolvimento (Brucks, 2014). Dessa forma, compreende-se que o envolvimento com o produto apresenta diferentes níveis e é um fator inerente ao ser humano, podendo assumir a forma duradoura, situacional ou de resposta.

MÉTODO

Visando analisar o panorama das publicações sobre envolvimento com o produto e decisão, foi realizado um levantamento bibliométrico na base Web of Science, considerando o período de 2013 a 2019, e, posteriormente, efetuada a revisão sistemática.

Os métodos bibliométricos possibilitam uma representação espacial e imagens estruturais

de um campo de pesquisa, identificando também os possíveis subcampos (Zupic & Cater, 2015). Já a revisão sistemática consiste na integração das informações de um conjunto de estudos realizados sobre um determinado tema, os quais podem apresentar resultados conflitantes e/ou coincidentes, assim como apontar assuntos que merecem destaque em pesquisas futuras (Sampaio & Mancini, 2007).

Para a definição da estrutura de coleta e análise dos resultados, este estudo se baseou no trabalho de Sasseti et al. (2018). Os autores realizaram a análise bibliométrica por meio da técnica de visualização de semelhanças (Van Eck et al., 2006; Van Eck & Waltman 2010) e a revisão sistemática da literatura envolveu o procedimento adotado por Tranfield, Denyer e Smart (2003) sobre os resultados bibliométricos. Dessa forma, a análise dos dados compreende seis etapas (Figura 1), iniciando com a definição da base de dados e uma análise preliminar das métricas geradas. O banco de dados selecionado foi o da Thomson Reuters Web of Science, que disponibiliza uma abrangente base de dados de periódicos revisados por pares e reconhecidos pela comunidade científica internacional (Crossan & Apaydin, 2010).

A segunda etapa se refere a seleção dos termos pesquisados, que, considerando o objetivo proposto neste estudo, foram definidos como "Decis*" e "Product Involvement" na opção tópico, o qual é composto por títulos, resumos e palavras-chave. Cabe salientar que foi utilizado o radical "Decis*" visando englobar diferentes terminologias que se referem ao termo decisão. O período de busca foi entre janeiro de 2013 e dezembro de 2019 e as categorias Web of Science selecionadas foram Business, Business Finance e Management, com o intuito de obter trabalhos publicados no campo da Administração. O filtro originou um total de 232 trabalhos, considerando artigos publicados em periódicos double review, anais de eventos e capítulos de livros.

Os critérios de inclusão dos documentos e posterior análise e seleção perfazem a terceira etapa. Para tanto, foi realizada a leitura dos resumos dos 232 trabalhos e 93 documentos foram incluídos, tendo em vista que estes atenderam o critério de investigar o envolvimento com o produto no processo decisório. Num quarto momento, procedeu-se a leitura do material selecionado com o intuito de obter uma ideia geral das abordagens dos trabalhos. Além disso, efetuou-se a análise dos indicadores de atividade bibliométrica que envolvem dados sobre o volume e o impacto da pesquisa. Nesta perspectiva, os indicadores

considerados foram: a) tipos de documentos;
b) ano da publicação; c) áreas de pesquisa; e;
d) títulos das fontes.

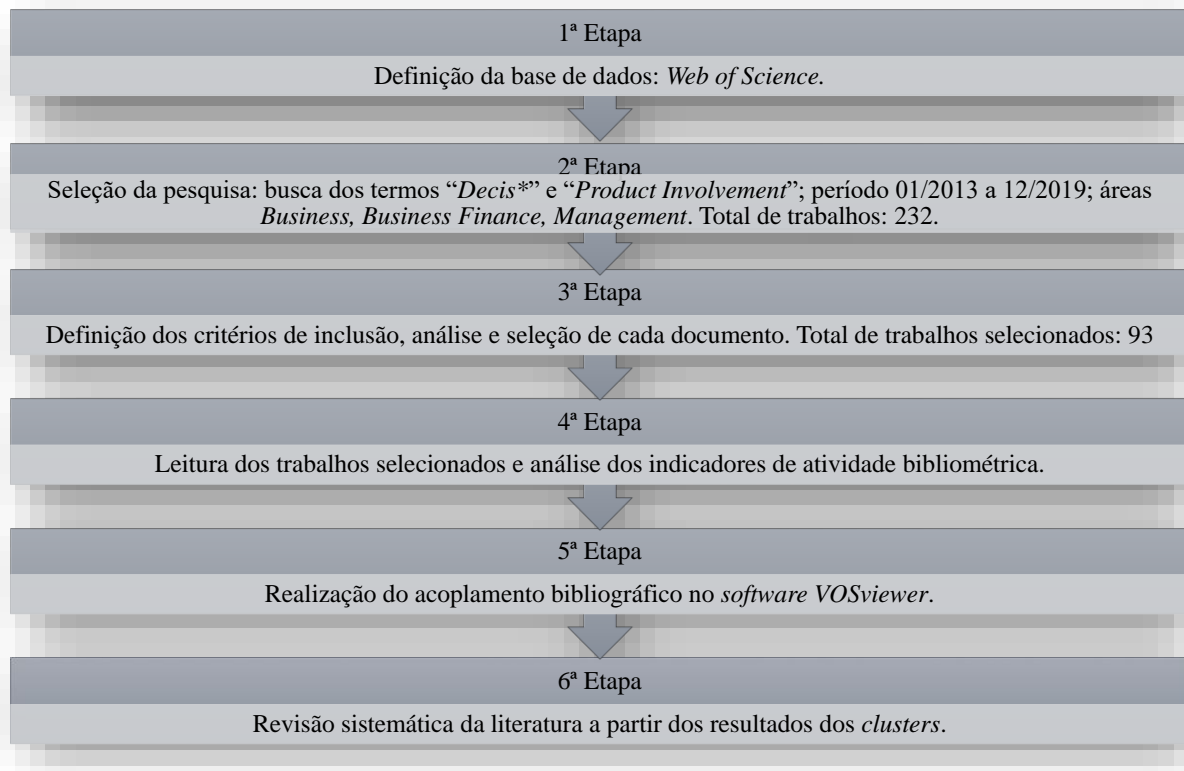


Figura 1. Etapas da análise dos dados

Fonte: Elaborada com base em Van Eck et al. (2006); Van Eck e Waltman (2010); Tranfield, Denyer e Smart (2003) e Sassetti et al. (2018).

A quinta etapa compreendeu a análise bibliométrica central com a realização do acoplamento bibliográfico. O acoplamento bibliográfico ocorre quando há um item de referência em comum entre dois artigos (Egghe & Rousseau, 2002), ou seja, dois trabalhos citam um ou mais documentos em comum. Nesse sentido, o acoplamento bibliográfico mensura a proximidade entre dois trabalhos ao comparar suas referências, sendo que quanto maior o número de referências compartilhadas, maior a similaridade entre eles, que pode ser relacionada a temática, teoria, metodologia ou outra particularidade (Lucas, Garcia-Zorita, & Sanz-Casado, 2013).

Os trabalhos com citações em comum foram agrupados em clusters, por meio do software VOSviewer 1.6.11, o qual apresenta informações em um único gráfico. O VOSviewer é uma ferramenta desenvolvida na linguagem

de programação Java que cria mapas baseados em dados de rede e permite sua visualização e exploração, sendo utilizada para construir redes de publicações científicas, revistas científicas, pesquisadores, países, organizações, palavras-chave ou termos (Van Eck, & Waltman, 2019). Os itens das redes podem ser conectados de acordo com a coautoria, coocorrência, citação, acoplamento bibliográfico ou links de co-citação. Além disso, arquivos de banco de dados bibliográficos, como Web of Science e Scopus, e arquivos de gerenciadores de referências são usados para a construção das redes. Neste estudo, os itens foram agrupados de acordo com o acoplamento bibliográfico e a base de dados utilizada foi a Web of Science.

Conforme ressaltam Sassetti et al. (2018), a análise de cluster mostra a diversidade da base de conhecimento de forma agregada, tendo em

vista que os documentos que pertencem ao mesmo cluster estão fortemente vinculados como um grupo, compartilhando referências, o que indica que um cluster pode denotar um fluxo de pesquisa sobre um tema específico.

A análise dos trabalhos com citações em comum por meio da formação de clusters demonstra as redes sociais estabelecidas entre os pesquisadores que estudam a temática considerada. A análise das redes sociais possibilita compreender os fenômenos sociais e vem sendo utilizada como uma abordagem metodológica para os estudos que contemplam trocas sistemáticas entre os indivíduos (SOUZA; QUANDT, 2008), tornando-se uma ferramenta apropriada para o compartilhamento do conhecimento. Para Custódio, Machado e Gibbon (2016), a análise de redes sociais e a análise bibliométrica podem ser complementares, já que a primeira demonstra as relações sociais dos atores, representadas pelos autores dos trabalhos científicos, e a segunda contribui com a descrição das publicações desses autores.

Com base nos clusters formados pelo software, a última etapa contou com a revisão sistemática da literatura (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003) a partir da análise de cada

trabalho em cada cluster. Dessa forma, identificou-se as principais áreas de interesse e a conexão entre os trabalhos, demonstrando o conteúdo de cada agrupamento.

RESULTADOS

A análise dos resultados é dividida em duas subseções, sendo que a primeira contempla os indicadores de atividade bibliométrica e a segunda apresenta os resultados do acoplamento bibliográfico assim como a revisão sistemática da literatura.

Indicadores de atividade bibliométrica

Do total de 93 trabalhos selecionados para análise, 84 são artigos (90,32%), os quais foram submetidos a um duplo processo de avaliação realizado por especialistas. Os demais documentos são anais de conferências ($n = 8$) e material editorial ($n = 1$). A distribuição de trabalhos publicados no período, incluindo os tipos de documentos em cada ano, está mostrada na Figura 2.

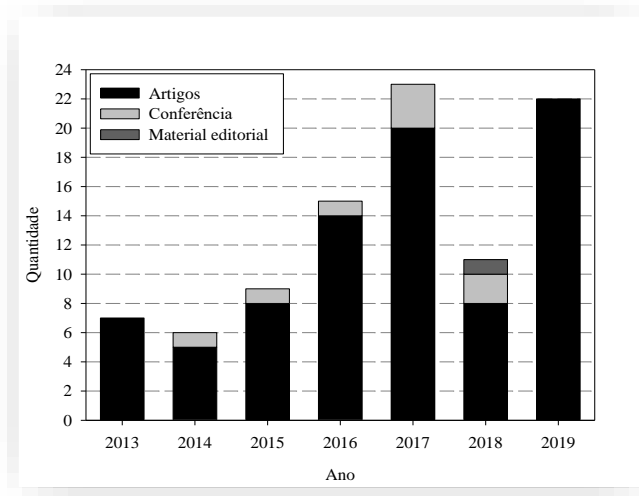


Figura 2. Publicação dos trabalhos no período analisado

Fonte: Elaborada pelos autores

Nota-se um crescimento no número de publicações, especialmente, nos anos de 2017 e 2019. O período de 2013 a 2015 possui o menor número de trabalhos, com média anual de 7,33 documentos, em contraponto com o

intervalo de 2017 a 2019, que compreende a média anual de 18,67 trabalhos, demonstrando o acréscimo em termos de publicações nos últimos anos. Destaca-se que o ano de 2017, que possui o maior número de documentos (n

= 23), conta com 3 trabalhos no formato de anais de conferência.

Além disso, os anos de 2014 e 2018 apresentaram um decréscimo de publicações quando comparados ao ano anterior, mas uma tendência de aumento de trabalhos é observada ao se analisar 2017 e 2019, que superaram os demais ao somarem 45 documentos (48,38% do total). Assim, evidencia-se que estudos sobre o envolvimento com o produto no âmbito do processo decisório é uma associação atual e que possui potencial para futuras pesquisas.

As áreas de pesquisa são apresentadas na Tabela 1, sendo que Gestão e Economia concentram o maior número de trabalhos sobre Envolvimento com o Produto e Decisão, com 93 publicações, seguida das áreas Ciência da Computação e Outros Tópicos de Ciências Sociais, ambas com 4 documentos. Salienta-se que alguns trabalhos estão contemplados em duas ou mais áreas temáticas, perfazendo o total de 113 itens. Destaca-se o predomínio das áreas vinculadas ao campo da Administração e da Economia, indicando a prevalência de estudos que investigam o envolvimento com o produto e o processo decisório no escopo da Gestão e da Economia.

Tabela 1.

Áreas de pesquisa dos trabalhos no período analisado

Área de pesquisa	Total de trabalhos
Gestão e Economia (<i>Business & Economics</i>)	93
Ciência da Computação (<i>Computer Science</i>)	4
Outros Tópicos de Ciências Sociais (<i>Social Sciences Other Topics</i>)	4
Psicologia (<i>Psychology</i>)	3
Estudos sobre Áreas (<i>Area Studies</i>)	1
Comunicação (<i>Communication</i>)	1
Engenharia (<i>Engineering</i>)	1
Ecologia de Ciências Ambientais (<i>Environmental Sciences Ecology</i>)	1
Ciência da Informação Biblioteconomia (<i>Information Science Library Science</i>)	1
Administração Pública (<i>Public Administration</i>)	1
Outros Tópicos Tecnologia da Ciência (<i>Science Technology Other Topics</i>)	1
Sociologia (<i>Sociology</i>)	1
Telecomunicações (<i>Telecommunications</i>)	1
Total	113

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às fontes das publicações, observa-se o predomínio de periódicos (91,39%). Na Tabela 2 são apresentadas as fontes com, no

mínimo, duas publicações e aquelas que possuem apenas um trabalho são compreendidas como "outras fontes".

Tabela 2.

Fontes das publicações

Títulos da fonte	Registros
<i>International Journal Of Consumer Studies</i>	4
<i>Australasian Marketing Journal</i>	3
<i>European Journal Of Marketing</i>	3
<i>International Journal Of Indian Culture And Business Management</i>	3
<i>Journal Of Business Research</i>	3
<i>Journal Of Research In Interactive Marketing</i>	3
<i>Journal Of Retailing And Consumer Services</i>	3
<i>Psychology Marketing</i>	3
<i>Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics</i>	2
<i>Electronic Commerce Research</i>	2
<i>Global Business Review</i>	2
<i>International Journal Of Market Research</i>	2
<i>Journal Of International Consumer Marketing</i>	2
<i>Journal Of Services Marketing</i>	2
<i>Marketing Intelligence Planning</i>	2
<i>Springer Proceedings In Business And Economics</i>	2
Outras Fontes	52
Total	113

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que não há predomínio de determinada fonte, sendo que o International Journal Of Consumer Studies ocupa a primeira posição, com 4 artigos, e abrange trabalhos acadêmicos e de pesquisa com foco em melhorar a segurança e o bem-estar dos consumidores (International Journal of Consumer Studies, 2020). No total, os trabalhos selecionados envolvem 129 diferentes fontes, demonstrando uma difusão acadêmica das publicações.

Acoplamento bibliográfico

Nesta subseção, é apresentada a revisão sistemática da literatura que foi realizada a partir do acoplamento bibliográfico, que resultou na formação de 9 clusters considerando as referências compartilhadas pelos trabalhos. Na Figura 3, é ilustrada a análise de cluster, sendo que cada um deles é representado por uma cor: vermelha (Cluster 1), azul (Cluster 2), verde (Cluster 3), amarela (Cluster 4), roxo (Cluster 5), rosa (Cluster 6), laranja (Cluster 7), marrom (Cluster 8) e preto (Cluster 9).

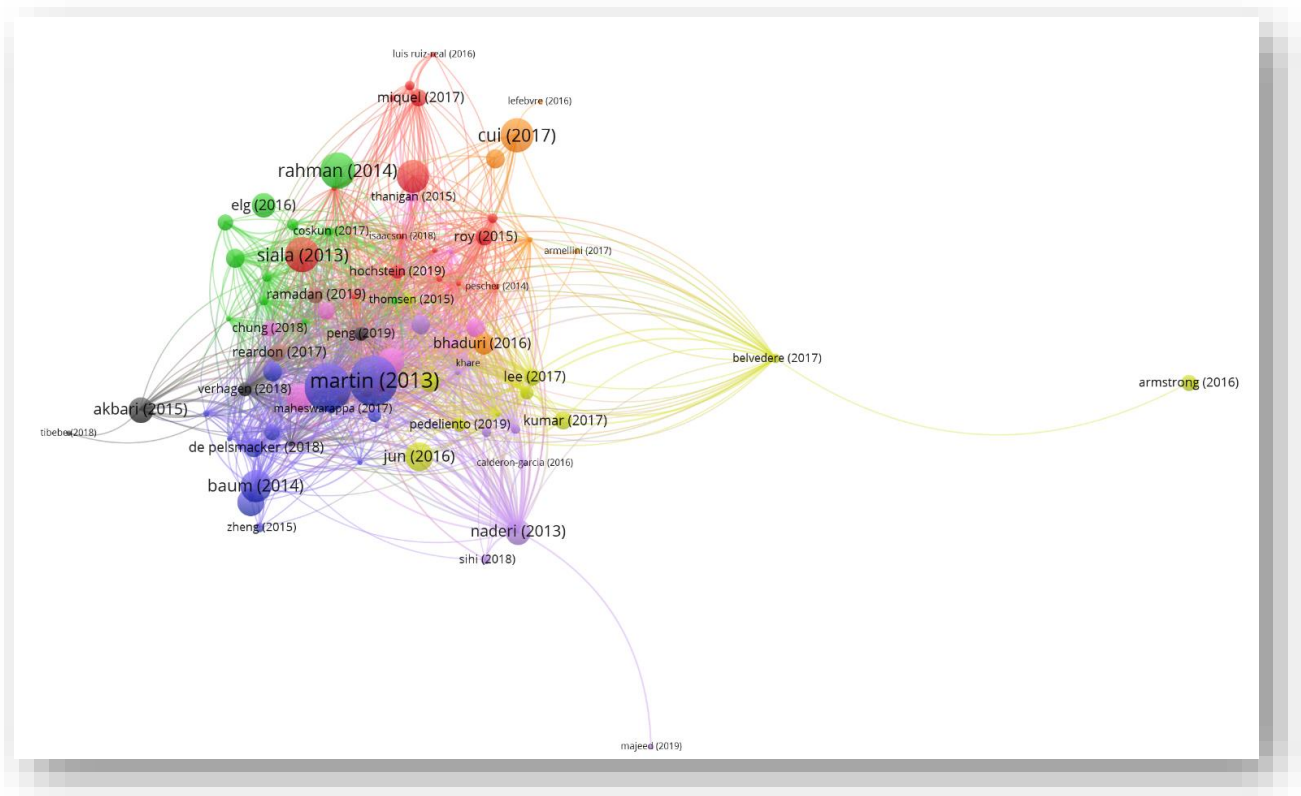


Figura 3. Formação de *Clusters*

Fonte: Dados da pesquisa analisados pelo *software VOSviewer*

Com o intuito de facilitar a visualização dos agrupamentos, as publicações mais citadas são representadas por círculos maiores na Figura 3 e mostram o sobrenome do primeiro autor de cada trabalho. Além disso, a distância entre os estudos demonstra a relação dos trabalhos, uma vez que, quanto menor a distância, mais forte é a associação entre os itens (Van Eck & Waltman, 2010).

Visando analisar a formação de cada cluster, cinco trabalhos de cada agrupamento são considerados, tendo em vista que os clusters 8 e 9 compreendem grupos de apenas cinco itens. Assim, do primeiro ao sétimo agrupamento, serão analisados os 5 trabalhos mais citados na base Web of Science, uma vez que a frequência de citações define a influência de documentos, autores e periódicos em determinado assunto (Zupic & Cater, 2015).

Cluster Vermelho: Influências na decisão de compra de produtos de alto envolvimento

O cluster vermelho possui o maior número de publicações, 17 trabalhos, que

compreendem o estudo das variáveis que influenciam a decisão de compra de produtos de alto envolvimento. As cinco investigações mais citadas e que são analisadas a seguir versam sobre o impacto dos fatores religiosos na percepção do consumidor num serviço de alto envolvimento; impacto das luzes de tráfego nas compras de alimentos e produtos financeiros; moderação do envolvimento e da consciência de preços na relação entre preço de referência e disposição para pagar; influência de variáveis psicológicas nas decisões de compra de marcas próprias; e, compreensão da interação entre consumidores e vendedores.

O trabalho de Siala (2013) está posicionado no centro do cluster e possui o maior número de citações, total de 25. O autor examinou o impacto dos fatores religiosos na percepção do consumidor sobre a lealdade à marca no contexto de um serviço de indenização de alto envolvimento e constatou uma relação positiva entre os constructos de religiosidade exógena e centrismo religioso, e os conceitos de lealdade endógena à marca, tolerância de preço e boca a boca.

Com 22 citações, Drescher, Roosen e Marette (2014) verificaram o impacto dos rótulos de luz de tráfego nas compras de alimentos e produtos financeiros, considerando que os consumidores experimentam diferentes níveis de envolvimento com os dois produtos. Verificou-se que as luzes de tráfego afetam as compras dos dois grupos de produtos, ao passo que a atenção é concentrada em atributos específicos do produto. Embora os consumidores demonstrem diferentes níveis de envolvimento para os produtos, o envolvimento nem sempre afeta a avaliação dos atributos.

O estudo de Roy (2015), com 7 citações, teve como objetivo identificar se a relação entre as variáveis preço interno de referência e disposição para pagar é moderada pelo envolvimento e pela consciência dos preços. O autor identificou que, no contexto diário normal de preços, o envolvimento fortalece o relacionamento entre as variáveis enquanto que a consciência dos preços a enfraquece.

Miquel et al. (2017) analisaram algumas variáveis psicológicas que influenciam os indivíduos nas decisões de compra de marcas próprias, como atitude de marca própria, consciência de preço, consciência de marca e envolvimento com o produto, além do impacto do gênero nas relações entre essas variáveis. Todas as relações propostas foram significativas, com exceção da consciência dos preços. Além disso, os achados sugerem que ser mulher (e não homem) desempenha um papel fundamental na intenção de compra de marcas próprias.

Buscando compreender a interação entre consumidores (em níveis variados de informação) e vendedores, Hochstein et al. (2019) utilizaram teorias de informação do consumidor e influência interpessoal adaptável para sugerir que a interação entre a influência do vendedor e informação do consumidor são relevantes nas decisões de compra, especialmente, de produtos de alto envolvimento. O trabalho possui 4 citações e demonstra que entender a informação de um consumidor moderno e adaptar a abordagem de influência dos vendedores é essencial para influenciar as decisões de compra. Dessa forma, nota-se que os trabalhos mais citados do cluster vermelho compreendem a identificação de variáveis que influenciam a decisão de compra de produtos de alto envolvimento.

Cluster Azul: Comércio social e decisão de compra

Com 15 trabalhos, o cluster azul se refere aos estudos que contemplam os componentes do comércio social, como avaliações online, recomendações e boca a boca eletrônico. Especificamente, os artigos mais citados compreendem os fatores que influenciam o uso do boca a boca e suas consequências nas decisões de compra; o papel que o boca a boca eletrônico (eWOM) do grupo na avaliação e nas decisões de marca; a interação entre avaliações online e sistemas de recomendação e seus efeitos na tomada de decisões; relação entre as informações pesquisadas e os tipos de mídia social utilizados; desenvolvimento de uma teoria para as mídias sociais, boca a boca eletrônico, confiança e envolvimento na decisão de compra; e, o efeito dos componentes das avaliações para os leitores.

O trabalho com maior número de citações, total de 49, é de Martin e Lueg (2015) e compreende a apresentação de um modelo que integra fatores que influenciam o uso do boca a boca pelos ouvintes e suas consequências nas decisões de compra dos ouvintes. Os resultados indicam que as características do orador (confiabilidade, experiência e evidência) e do ouvinte (conhecimento de autopercepção e envolvimento na compra) afetam o uso do boca a boca.

Com 46 citações, o estudo de Chang, Hsieh e Tseng (2013) se baseia na teoria da identidade social e na teoria do envolvimento para verificar o papel que o boca a boca eletrônico (eWOM) do grupo desempenha na influência da avaliação dos membros da comunidade de marca nas decisões negativas da marca. Os resultados indicam que a influência do eWOM do grupo na atitude dos membros da comunidade da marca em relação às informações negativas da marca é afetada pelo nível de identificação e envolvimento da comunidade da marca.

Baum e Spann (2014) analisaram a interação entre avaliações online de consumidores e sistemas de recomendação e seus efeitos na tomada de decisões dos consumidores para produtos de alto e baixo envolvimento. Com 20 citações, o artigo evidenciou que as avaliações online não são necessariamente benéficas para um varejista, já que as recomendações inconsistentes influenciam negativamente as decisões de compra dos consumidores, considerando a distinção entre produtos de alto e baixo envolvimento.

O trabalho de Bronner e Hoog (2014) possui 15 citações e versa sobre a relação entre as informações que as pessoas pesquisam acerca de aspectos das opções de escolha e os tipos de mídia social usados para encontrá-las. Analisando uma decisão de alto envolvimento como as férias, foi constatado que as mídias sociais específicas, como o Tripadvisor, são usadas com mais frequência para decisões determinadas pela pesquisa do que para decisões determinadas pela experiência.

Dois artigos apresentam 8 citações, dos autores Prasad, Gupta e Totala (2017) e De Pelsmacker, Dens e Kolomiiets (2018). Com o objetivo de propor uma teoria que disponibilize informações valiosas sobre o contexto das mídias sociais, boca a boca eletrônica (EWOM), confiança e envolvimento na decisão de compra, Prasad, Gupta e Totala (2017) identificaram que o uso da mídia social e EWOM têm um impacto positivo no envolvimento da decisão de compra enquanto que a confiança online desempenha um papel mediador. Já De Pelsmacker, Dens e Kolomiiets (2018) verificaram que a influência da valência (positiva/negativa) de uma avaliação é mais forte para pessoas mais envolvidas com a categoria de um produto e para pessoas mais suscetíveis à influência interpessoal, enquanto que a utilidade da revisão impacta de forma mais forte as pessoas mais suscetíveis à influência interpessoal.

Observa-se que os trabalhos do segundo cluster abordam as diferentes nuances das mídias sociais e sua influência na decisão de compra. De acordo com Hajli (2015), as ferramentas de mídias sociais, como recomendações, avaliações e classificações de produtos pelos consumidores, constituem os principais componentes do comércio social, considerados por muitos autores como boca a boca online.

Cluster Verde: Responsabilidade social e produtos pró-ambientais

O terceiro grupo compreende 12 trabalhos que se referem a responsabilidade social e decisão de compra de produtos pró-ambientais, examinando as atitudes do comprador e os atributos de vinhos orgânicos; as atividades e a imagem de responsabilidade social corporativa (RSE) do varejista; comportamento deliberado de compra falsificada; intenções de usar e recomendar aviões elétricos ecológicos; e, disposição de aceitar uma pensão mais baixa por investir em uma carteira socialmente responsável.

O trabalho mais citado, com 27 citações, é de Rahman, Stumpf e Reynolds (2014) e aborda a comparação das atitudes do comprador e dos atributos do produto nas preferências de vinhos orgânicos. Os autores constataram que o sabor superou todas as outras considerações na seleção de vinhos dos entrevistados.

Com 12 citações, Elg e Hultman (2016) examinaram como as atividades e a imagem de responsabilidade social corporativa (RSE) de um varejista influenciam as percepções dos consumidores. Sugeriu-se o conceito de identidade de RSE para capturar os esforços internos e o posicionamento do varejista. Além disso, foram identificadas lacunas entre a perspectiva do varejista e do consumidor sobre RSE, especialmente para produtos descartáveis e de baixo envolvimento.

Sharma e Chan (2016) desenvolveram uma estrutura conceitual unificada para o comportamento deliberado de compra falsificada, considerando quatro categorias de produtos falsificados com níveis variados de envolvimento. Com 8 citações, o estudo confirmou que a propensão à falsificação influencia positivamente os julgamentos éticos e as normas subjetivas, o que, por sua vez, impacta de forma positiva a avaliação do produto e as intenções de compra.

O artigo de Han et al. (2019) possui 5 citações e investiga as intenções pró-ambientais dos consumidores de usar e recomendar aviões elétricos ecológicos. Verificou-se que preocupações ecológicas, afeitos esperados, norma social e senso de obrigação de tomar ações pró-ambientais influenciam as intenções pró-ambientais. Ademais, foi identificado que a obrigação moral na intenção de recomendação é maximizada quando o nível de envolvimento do produto verde é alto.

Com o objetivo de examinar a disposição dos beneficiários de pensão em aceitar uma pensão mais baixa por investir em uma carteira socialmente responsável, Apostolakis, Kraanen e Van Dijk (2016) constataram que atitudes em relação a triagens positivas de investimento socialmente responsável influenciam significativamente a disposição de pagar. O estudo com 3 citações também identificou que pessoas com maior envolvimento do produto estão mais dispostas a pagar o custo extra.

O cluster verde compreende trabalhos que versam sobre a responsabilidade social e ambiental, especialmente, na decisão de compra de produtos pró-ambientais e que envolvem julgamentos éticos. Nesta perspectiva, investigações indicam que os consumidores buscam minimizar o impacto

negativo de suas compras no ambiente natural (Barber, Taylor, & Deale, 2010).

Cluster Amarelo: Envolvimento do consumidor e estratégias de Marketing

O agrupamento amarelo abrange 11 estudos que investigam o envolvimento do consumidor no âmbito do Marketing, com foco nas estratégias voltadas para o produto e promoção. Os trabalhos mais citados se referem ao comportamento de compra e atividade de pesquisa; fatores contextuais da África em relação ao envolvimento do consumidor e práticas de Marketing; identificação das intenções dos anúncios ecológicos; promoção de compra com presente e devoluções; e, princípios de persuasão e decisões de publicidade.

O artigo mais citado é de Jun e Park (2016), com 17 citações, e compreende a correlação entre comportamento de compra e atividade de pesquisa. Os autores propõem uma base relevante para o uso das estatísticas de pesquisa no gerenciamento de negócios de tecnologia visando formular estratégias de Marketing, assim como para prever e analisar a adoção de novas tecnologias a partir do monitoramento em tempo real do envolvimento de cada produto.

Destacando a necessidade de estudar fatores contextuais da África com o intuito de compreender o envolvimento do consumidor e as práticas bem-sucedidas de marketing, Gbadamosi (2013) conclui que os achados da literatura não captam, de forma robusta, o envolvimento do consumidor na África, tendo em vista as influências de valores e costumes culturais que não se aplicam a outros países. O estudo possui 8 citações.

Com 7 citações, Kumar (2017) verificou quatro tipos de intenções de anúncios ecológicos: intenção de comunicar abordagens ambientais corporativas; intenção de desenvolver credibilidade em relação a reivindicações ambientais; intenção de informar os consumidores; e intenção de envolver os consumidores. Já Lee e Yi (2017) analisaram a relação entre uma promoção de compra com presente e devoluções de produtos de consumo. O trabalho, com 7 citações, evidenciou que os consumidores preferem aproveitar o negócio ao invés de devolver a mercadoria quando recebem um presente, têm a chance de selecionar um brinde e estão altamente envolvidos com o produto.

O estudo de Armstrong et al. (2016) possui 5 citações e examinou se uma aplicação estruturada dos princípios de persuasão pode contribuir com as decisões de publicidade, sendo constatado que uma pontuação maior na adesão aos princípios prevê corretamente o anúncio mais eficaz para 75% dos pares. Observa-se que os trabalhos desse agrupamento compreendem o envolvimento do consumidor sob a ênfase do Marketing, contribuindo com a discussão acerca de estratégias para produto e promoção. Nesse sentido, Gbadamosi (2013) ressalta que o envolvimento dos consumidores em qualquer objeto é influenciado pelas características do objeto, características do cliente e contexto situacional da decisão.

Cluster Roxo: Abordagens teóricas do envolvimento

O quinto cluster compreende 10 trabalhos que discutem abordagens teóricas do envolvimento e seu papel na decisão de compra de produtos como vestuário. Os estudos considerados se referem a análise das pesquisas sobre o envolvimento com roupas da moda; lealdade à marca de serviço e envolvimento do consumidor; perfis de consumo de roupas íntimas; necessidade de popularidade nas decisões de compra; e, impactos das tecnologias digitais na decisão de compra de alto envolvimento.

Com 13 citações, Naderi (2013) apresenta uma revisão e análise abrangente dos estudos sobre o envolvimento no contexto de roupas da moda. Os resultados revelaram pesquisas escassas acerca de antecedentes e consequências do envolvimento, além de evidenciar que o método de pesquisa empregado nos trabalhos pode ser tendencioso.

Kim e Lee (2017) examinaram como a lealdade à marca de serviço pode ser aprimorada por meio do envolvimento do cliente, com base na teoria do envolvimento e na teoria da interação simbólica. O artigo com 8 citações demonstra como a identificação de marca do cliente e o valor do serviço influenciam o envolvimento com a marca e o envolvimento na decisão da marca.

Os três trabalhos que completam a análise desse agrupamento possuem 2 citações. Com base na teoria do envolvimento, Tsarenko e Lo (2017) identificaram os perfis de consumo de roupas íntimas em três segmentos distintos: entusiastas, diletantes e pragmáticos. O perfil

demográfico e de atributos indicou mais diferenças entre os segmentos em relação a idade, importância da marca, ambiente de serviços de lingerie e aconselhamento profissional.

Cengiz (2017) investigou o efeito da necessidade de popularidade nas decisões de compra e no comportamento de compra por impulso de roupas da moda. Foi constatado que a necessidade de popularidade influencia positivamente o envolvimento na decisão de compra e o comportamento de compra por impulso e que o envolvimento em decisões de compra influencia positivamente a compra por impulso.

Sihi (2018) abordou os impactos das tecnologias digitais, especificamente os recursos de realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA), nos diferentes estágios do modelo de decisão de compra de alto envolvimento (setor imobiliário). Os trabalhos do cluster roxo convergem na medida em que se baseiam em teorias relacionadas ao envolvimento, assim como aprofundam o entendimento teórico sobre o tema a partir da realização de revisões da literatura.

Cluster Rosa: Estados emocionais e experiências de compra com alto/baixo envolvimento

O sexto grupo possui 9 trabalhos que se referem aos estados emocionais e experiências de compra em contextos de envolvimento, contemplando os efeitos do afeto e da cognição no processamento de informações; influências do modo de apresentação e do tipo de produto nos estados emocionais e na compra por impulso; moderação dos grupos de referência e do envolvimento do produto na intenção de compra; influências na compra de produtos de alta tecnologia e alto envolvimento; e, tipos de dispositivos de entrada e os processos de tomada de decisão.

O trabalho mais citado, com 16 citações, é de Chen, Kim e Lin (2015) e identificou os efeitos do afeto e da cognição no processamento de informações dos consumidores sobre o conteúdo da marca nas páginas do Facebook. Demonstrou-se que a elaboração afetiva substitui significativamente a elaboração cognitiva na formação de atitudes em relação às postagens e atitudes em relação à marca.

Com 15 citações, Liao et al. (2016) analisaram o modo de apresentação e o tipo de produto que afetam os estados emocionais do consumidor (prazer e excitação) e que levam a

decisões de compra por impulso, além de investigar a moderação do envolvimento do produto e da tendência de compra por impulso. Baseados na estrutura de estímulo-organismo-resposta, os autores verificaram que oferecer uma interface de alta qualidade e tomar medidas para aprimorar o envolvimento do produto é relevante para provocar emoções positivas e estimular a decisão de compra por impulso, no caso de produtos utilitários.

Hoonsopon e Puriwat (2016) examinaram o papel moderador dos grupos de referência em diferentes tipos de compradores e o papel moderador do envolvimento do produto na intenção de compra do consumidor. Com 8 citações, o estudo demonstrou que grupos privados podem ter maior impacto na motivação para o alto e baixo envolvimento de produtos e que os compradores utilitários tendem a ter maior intenção de compra quando grupos privados são usados para obter informações. Ademais, grupos de referência não afetam a intenção de compra de valor social e compradores hedônicos.

Com 6 citações, o trabalho de Raj e Roy (2015) busca identificar os fatores que influenciam a compra de produtos de alta tecnologia e alto envolvimento, sendo que o fator imagem de marca positiva é o que mais impactou na decisão de compra de um produto de alta tecnologia. Já Chung, Kramer e Wong (2018) investigaram as conexões subjacentes entre os tipos de dispositivos de entrada e os processos de tomada de decisão dos compradores online. Os resultados do trabalho, com 5 citações, indicaram que os compradores que usam uma interface de toque demonstram um envolvimento significativamente maior com sua experiência de compra em ambientes de baixo envolvimento, aumentando a confiança dos consumidores e impactando positivamente a decisão de compra.

Destaca-se que, para produtos de alto envolvimento, o tempo de tomada de decisão é geralmente longo e as pessoas avaliam as informações disponíveis com muito cuidado (Raj & Roy, 2015), o que implica em muitos fatores envolvidos no processo decisório, tanto em nível individual como as emoções, como variáveis situacionais.

Cluster Laranja: Personalização e participação do consumidor no desenvolvimento do produto

O sétimo agrupamento abrange 6 trabalhos que se relacionam à personalização e à

participação do consumidor no desenvolvimento do produto, com destaque ao envolvimento do cliente no desenvolvimento de novos itens; efeitos das dicas de descrição do produto e de características individuais; benefícios ambientais de produzir um produto sustentável; vínculo emocional com produtos individualizados e benefícios para o consumidor; segmentos de consumidores para atividades de marketing social e comunicação sobre medicamentos controlados; e, a busca do cliente pela exclusividade.

O trabalho mais citado, de Cui e Wu (2017), possui 24 citações e se refere aos efeitos de duas formas de envolvimento do cliente nos resultados de novos produtos: a forma tradicional como fonte de informação e a forma mais ativa como co-desenvolvedores. Verificou-se que o envolvimento tradicional é mais benéfico para novos produtos quando as empresas adotam uma abordagem de desenvolvimento mais experimental, enquanto que o efeito de co-desenvolvedor é mais forte quando o processo apresenta experimentação mais baixa.

Com 9 citações, Bhaduri e Stanforth (2016) identificaram o efeito das dicas de descrição do produto para diferenciar produtos de luxo e o efeito de características individuais, como necessidade de exclusividade, envolvimento do produto, conhecimento do produto e preço. Os resultados demonstraram que a necessidade de exclusividade dos consumidores é relacionada ao seu nível de envolvimento com a roupa, que se relaciona com o conhecimento da roupa. Além disso, o envolvimento com roupas da moda é positivamente relacionado ao conhecimento dos produtos, o qual afeta positivamente a mudança percebida no preço.

Liao, Lou e Gao (2013) analisam os benefícios ambientais para o usuário de produzir um design de produto sustentável que permita o seu envolvimento. O artigo, que possui 8 citações, demonstrou que o design dos atributos do produto pode ser capaz de aprimorar o desenvolvimento sustentável do mesmo, por meio de consciência de várias características ambientais.

Os demais trabalhos do cluster não possuem citações, mas se relacionam com a temática do agrupamento. Armellini e Ford (2017) examinam o benefício do consumidor e a extensão de um vínculo emocional com produtos individualizados e concluíram que a individualização pode oferecer novas experiências aos consumidores passivos, ao gerar um vínculo emocional que resulta numa vida útil mais longa do produto. Lefebvre et al.

(2016) identificaram segmentos distintos de consumidores para atividades de marketing social e comunicação sobre segurança de medicamentos controlados, sendo os participantes agrupados em: não envolvidos, usuários de baixo envolvimento, usuários cuidadosos e buscadores de informações sociais.

Por fim, Zaggl, Hagenmaier e Raasch (2019) examinaram as condições da busca do cliente pela exclusividade e verificaram que a personalização em massa é melhor percebida se combina a exclusividade e a conformidade dos consumidores. Nota-se que os trabalhos apresentam aspectos voltados a personalização de produtos pelo consumidor assim como a sua participação no processo de desenvolvimento de produtos.

Cluster Marrom: Efeitos do país de origem e dos atributos de marca na decisão de compra

O agrupamento marrom contempla 5 trabalhos que versam sobre os efeitos do país de origem e da marca na decisão de compra. Os temas abordados envolvem atributos relacionais e interação com uma ferramenta da Amazon; a influência do país de origem para os compradores de varejo; o papel das recomendações nutricionais nas decisões de compra de alimentos; influência do país de origem e atributos de marca para patrocínio de entidades; e, influência de celebridades e influenciadores especializados na compra de produtos eletrônicos.

Dois trabalhos apresentam 6 citações, sendo um deles o de Ramadan, Farah e Kassab (2019) que testaram os efeitos dos atributos relacionais da confiança e do amor do varejista na interação com o botão Dash da Amazon e os efeitos da interação contínua no envolvimento da decisão de compra. Os autores verificaram que o botão Dash é uma ferramenta difícil de replicar, uma vez que implica num forte relacionamento emocional e de confiança com o varejista previamente. O outro estudo é de Reardon, Vianelli e Miller (2017), que constataram que os compradores de varejo são afetados pelo país de origem; que compras de baixo envolvimento não diferem das de alto envolvimento; e, que a tipicidade do produto aumenta a probabilidade de compra, sendo esta mais importante para itens de alto envolvimento.

Com 3 citações, Montandon, Ogonowski e Botha (2017) analisaram o papel das recomendações nutricionais nas decisões de

compra de alimentos de alto e baixo envolvimento. Foi verificado que o apoio à saúde desempenha uma influência menor na tomada de decisão em relação à marca ou preço, mas é mais forte para o produto de maior envolvimento.

Meirelles, Strehlau e Lopes (2016) investigaram a influência do país de origem em conjunto com outros atributos de marca para patrocínio de entidades. O trabalho, que possui 2 citações, constatou que o país de origem apresenta efeito parcial nas variáveis de decisão e os demais atributos foram irrelevantes, sendo que o envolvimento com esportes e materiais esportivos é uma variável moderadora que minimiza o efeito do país de origem nas decisões dos consumidores.

O estudo de Trivedi e Sama (2019), que ainda não possui citação, compreende o efeito comparativo entre celebridades e influenciadores especializados em relação às intenções de compra de produtos eletrônicos. Os resultados indicam que há uma vantagem na escolha de um influenciador especialista em detrimento de uma celebridade, além de confirmar o papel mediador da atitude, da admiração da marca e do envolvimento. O conjunto de estudos evidenciou que os consumidores pautam suas decisões em aspectos associados a marca e também ao país de origem do produto, ao passo que o envolvimento apresenta papel moderador em várias relações.

Cluster Preto: Comunicação de Marketing e apelos publicitários

O último cluster compreende 5 trabalhos que se referem à aspectos da comunicação de Marketing e apelos publicitários, contemplando apelos racionais versus emocionais; efeito da pressão do tempo e do envolvimento do produto na relação entre valor percebido e intenção de compra; poder explicativo das hierarquias pensar-sentir-fazer e sentir-pensar-fazer na intenção de compra online; eficácia da comunicação de marketing integrada para a decisão de compra de produtos com alto envolvimento; e, os efeitos do código de resposta rápida (QR) na publicidade impressa em estágios do processo decisório.

O trabalho mais citado, com 13 menções, é de Akbari (2015), o qual explora as lacunas na literatura dos apelos racionais versus emocionais baseados em produtos de alto e baixo envolvimento. Os achados indicam que os recursos de publicidade têm um efeito

positivo na atitude da publicidade e na intenção de compra, sendo que, para produtos de baixo envolvimento, os apelos emocionais têm um efeito mais significativo na atitude da publicidade enquanto que, para itens de alto envolvimento, os apelos racionais são mais influentes.

Com 4 citações, Peng et al. (2019) investigaram o papel da pressão do tempo e do envolvimento do produto na relação entre valor percebido e intenção de compra. Os autores constataram que o valor percebido está positivamente relacionado à intenção de compra, enquanto que a pressão do tempo modera negativamente o efeito do valor emocional / social na intenção de compra. Também foram verificadas as relações entre pressão do tempo, valor funcional / emocional / social percebido e envolvimento do produto.

Também com 4 citações, Verhagen e Bloemers (2018) verificaram o poder explicativo da hierarquia de pensar-sentir-fazer versus a hierarquia sentir-pensar-fazer na intenção de compra online, considerando produtos de pesquisa e experiência, assim como de baixo e alto envolvimento. Os resultados mostraram a robustez da hierarquia de pensar-sentir-fazer para três dos quatro tipos de produtos (experiência, baixo e alto envolvimento).

Tibebe e Ayenew (2018) avaliaram a eficácia da comunicação de marketing integrada para a decisão de compra de produtos com alto envolvimento e constataram que o boca a boca, a venda pessoal e a propaganda são significativamente eficazes para a decisão de compra de produtos de alto envolvimento do consumidor. O estudo não possui citações assim como o artigo de Trivedi, Teichert e Hardeck (2019), que mensuraram os efeitos do código de resposta rápida (QR) na publicidade impressa em cinco estágios diferentes de tomada de decisão do consumidor. Os resultados mostraram que os códigos QR orientam a intenção de compra de produto de baixo envolvimento, se utilizado juntamente com um apelo emocional. Já os anúncios de produtos de alto envolvimento se beneficiam se os códigos QR forem combinados com um apelo informativo geral.

Observa-se que os trabalhos do cluster preto abordam elementos da comunicação de Marketing e apelos publicitários, tendo em vista a existência de lacunas sobre os aspectos de elaboração de apelos racionais e emocionais em diferentes categorias de produtos (Akbari, 2015). Com o intuito de sintetizar os resultados do acoplamento bibliográfico, na Figura 4 são

sistematizados os clusters e o número de publicações de cada grupo (N).

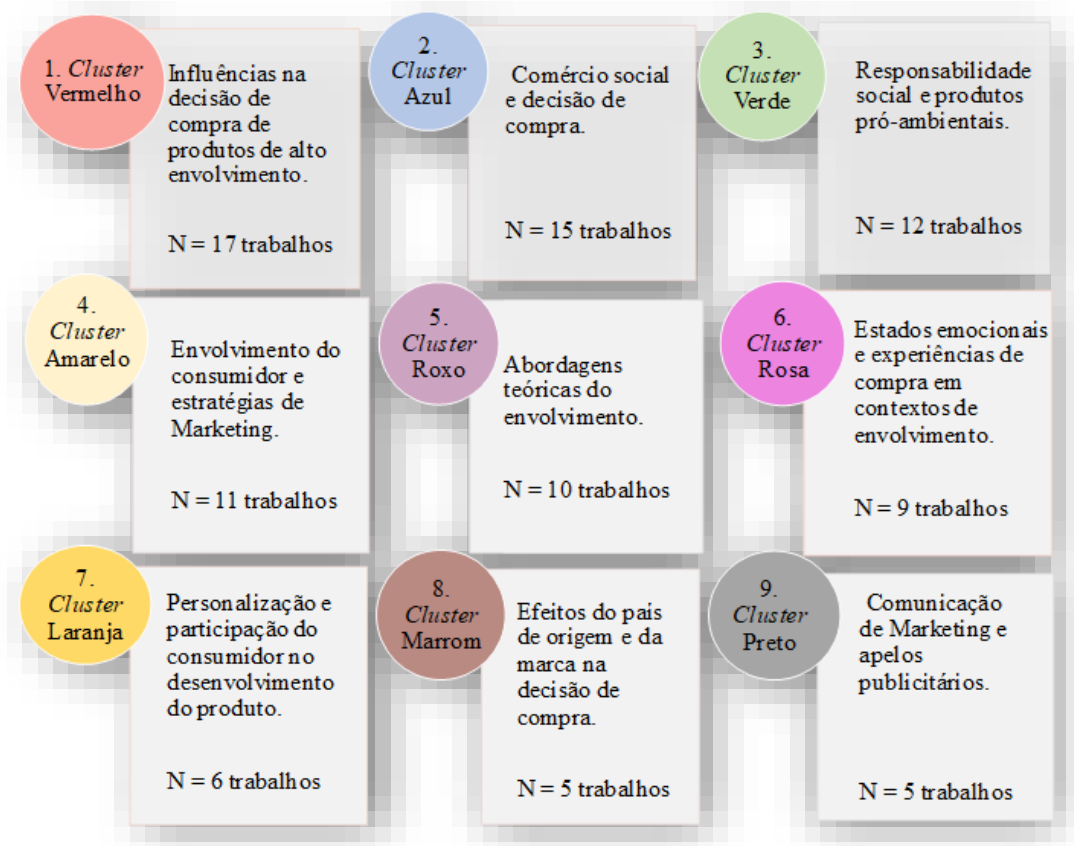


Figura 4. Sistematização dos Clusters

Fonte: Elaborada pelos autores

Cabe salientar que a análise sistemática dos estudos possibilitou identificar os principais campos de pesquisa que investigam o envolvimento com o produto e a decisão, com destaque à área de Marketing, a qual tem examinado o comportamento do consumidor e a decisão de compra em relação a produtos com diferentes níveis de envolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as publicações internacionais sobre envolvimento com o produto no âmbito da decisão. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliométrica e, na sequência, a análise sistemática dos estudos que foram agrupados em nove clusters. Num primeiro momento, foi efetuada a busca dos termos "Decis*" e "Product Involvement" na base de dados Web of

Science, no período compreendido entre 2013 a 2019. Após a análise de cada documento, foram selecionados 93 trabalhos.

Os indicadores considerados na etapa bibliométrica foram: a) tipos de documentos; b) ano da publicação; c) áreas de pesquisa; e, d) títulos das fontes. Identificou-se que a maioria dos documentos são artigos (90,32%) e que há um crescimento no número de publicações nos últimos anos, especialmente, em 2017 e 2019, indicando que a relação entre o envolvimento com o produto e decisão é atual e possui potencial para futuras pesquisas. A área de pesquisa predominante é Gestão e Economia e a maioria dos trabalhos foi publicada em periódicos, sendo que não há predomínio de determinada fonte.

Visando efetuar a revisão sistemática dos estudos, os trabalhos foram agrupados em 9 clusters, por meio do acoplamento

bibliográfico. Após a análise de cinco publicações de cada grupo, as mais citadas ou a totalidade de trabalhos, foram definidas as temáticas dos Clusters: i) Vermelho: Influências na decisão de compra de produtos de alto envolvimento; ii) Azul: Comércio social e decisão de compra; iii) Verde: Responsabilidade social e produtos pró-ambientais; iv) Amarelo: Envolvimento do consumidor e estratégias de Marketing; v) Roxo: Abordagens teóricas do envolvimento; vi) Rosa: Estados emocionais e experiências de compra com alto/baixo envolvimento; vii) Laranja: Personalização e participação do consumidor no desenvolvimento do produto; viii) Marrom: Efeitos do país de origem e dos atributos de marca na decisão de compra; e, ix) Preto: Comunicação de Marketing e apelos publicitários.

Com a análise das referências compartilhadas entre os autores, o acoplamento bibliométrico, foi possível identificar as áreas de estudos que investigam o envolvimento com o produto no processo decisório. Destaca-se que os trabalhos, em grande parte, investigaram o efeito de diferentes variáveis na decisão de compra de produtos de baixo e alto envolvimento, assim como o efeito moderador do envolvimento em relações que compreendem a decisão como resultado. Dessa forma, muitas questões levantadas pelos pesquisadores instigaram a realização de estudos empíricos e contribuíram com o desenvolvimento teórico. Não obstante, pauta-se que é um desafio compreender a relação entre envolvimento com o produto e decisão, uma vez que os dois temas são complexos e se associam com uma infinidade de fatores, implicando na realização de pesquisas holísticas.

O estudo apresenta algumas limitações, como compreender apenas uma base de dados, embora que a Web of Science é reconhecida por englobar um grande número de publicações; e, realizar a busca num período definido (2013-2019). Além disso, outra limitação se refere a abordagem utilizada, que se concentra apenas nas citações comuns entre os trabalhos e não contempla outros aspectos como título, resumo e palavras-chave, os quais poderiam contribuir com a compreensão sobre as relações estabelecidas entre os atores.

Assim, para novas pesquisas, sugere-se a utilização de outras bases de dados internacionais e também nacionais, englobando teses e dissertações. Além disso, ampliar o período de pesquisa possibilitará atualizar o panorama das publicações, assim como analisar sua evolução ao longo dos anos.

Novos caminhos para estudos que associam envolvimento com o produto e decisão podem contemplar pesquisas empíricas voltadas para a influência de produtos de diferentes categorias, que tendem a representar diferentes níveis de envolvimento para o indivíduo. Não obstante, investigações que contribuem com o entendimento acerca da classificação de níveis de envolvimento com o produto e seus efeitos na decisão podem ser exploradas.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977).** Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005).** The influence of attitudes on behavior. *The Handbook of Attitudes*, 173(1), 1-221.
- Akbari, M.** Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, v. 16, n. 3, p. 478-493, 2015. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Apostolakis, G., Kraanen, F., & Van Dijk, G. (2016).** Examining pension beneficiaries' willingness to pay for a socially responsible and impact investment portfolio: A case study in the Dutch healthcare sector. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 11, 27-43. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.06.001>
- Armellini, J., & Ford, P. (2017, november).** Uniquely for you: the individualised avenue for longer product lifetimes. *Proceedings of the Product Lifetimes and The Environment Conference*, Delft, Amsterdam, 20-24.
- Armstrong, J. S., et al. (2016).** Predictive validity of evidence-based persuasion principles: An application of the index method. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 276-293. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2015-0728>
- Bakker, A. B. et al. (2008).** Work engagement: an emerging concept in occupational health psychology. *Work and Stress*, 22(3), 187-200. <https://doi.org/10.1080/02678370802393649>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2019).** Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Computers in Human Behavior*, 90, 265 - 275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.010>

Barber, N., Taylor, C. D., & Deale, C. S. (2010). Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 146-165. <https://doi.org/10.1080/10548400903579746>

Baum, D., & Spann, M. (2014). The Interplay Between Online Consumer Reviews and Recommender Systems: An Experimental Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 129 – 162. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415190104>

Bazerman, M. H., & Moore, D. (2010). *Processo Decisório*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2016). Evaluation of absolute luxury: Effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 471-486. <https://doi.org/10.1108/jfmm-12-2015-0095>

Bronner, F., & Hoog, R. (2014). Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, 56(1), 51 – 71. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-053>

Brucks, M. (2004). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>

Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113-124, 2017. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>

Chang, A., Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2013). Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. *Internet Research*, 23(4), 486-506. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2012-0107>

Chen, K. J., Kim, J., & Lin, J-S. (2015). The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 208-218. <https://doi.org/10.1002/cb.1515>

Chung, S., Kramer, T., & Wong, E. M. (2018). Do touch interface users feel more engaged? The impact of input device type on online shoppers' engagement, affect, and purchase decisions. *Psychology & Marketing*,

35(11), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21135>

Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: a systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>

Cui, A. S., & Wu, F. (2017). The Impact of Customer Involvement on New Product Development: Contingent and Substitutive Effects. *The Journal of Product Innovation Management*, 34(1), 60-80. <https://doi.org/10.1111/jpim.12326>

Custódio, E. B., Machado, D. G., & Gibbon, A. R. De O. (2016). Produção científica de custos: Análise das publicações em periódicos nacionais de contabilidade sob a perspectiva das redes sociais e da bibliometria. *RAC - Revista de Administração e Contabilidade*, 15(29), 157-175.

De Pelsmacker, P., Dens, N., & Kolomiiets, A. (2018). The impact of text valence, star rating and rated usefulness in online reviews. *International Journal of Advertising*, 37(3), 340-359. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1424792>

Drescher, L. S., Roosen, J., & Marette, S. (2014). The effects of traffic light labels and involvement on consumer choices for food and financial products. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 217-227. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12086>

Egghe, L., & Rousseau, R. (2002). Co-citation, bibliographic coupling and a characterization of lattice citation networks. *Scientometrics*, 55(3), 349-361.

Elg, U., & Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 640-657. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2015-0155>

Gbadamosi, A. (2013). Consumer involvement and marketing in Africa: some directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 234-242. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01096.x>

Gunter, B. et al. (2002). Children's Memory for Television Advertising: Effects of Programme-Advertisement Congruency. *Applied Cognitive Psychology*, 16(2), 171-190. <https://doi.org/10.1002/acp.776>

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Han, H. (2019). Triggers of traveler willingness to use and recommend eco-friendly airplanes. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 91-101.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.001>

Hochstein, B. et al. (2019). Adapting influence approaches to informed consumers in high-involvement purchases: are salespeople really doomed? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 118-137.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0609-2>

Hoonsoop, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157-164.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.05.001>

International Journal Of Consumer Studies (2020). Aims and Scope. Recuperado em 13 março, 2020, de <https://onlinelibrary.wiley.com/page/journal/14706431/homepage/productinformation.html> >.

Jetley, G., & Shivendu, S. (2018, august). Q&As and Reviews: Substitutes or Complements? Proceedings of the *Americas Conference On Information Systems*, New Orleans, LA, EUA, 24.

Jun, S. P., & Park, D. H. (2016). Consumer information search behavior and purchasing decisions: Empirical evidence from Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 107, 97-111.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.03.021>

Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economic. *The American Economic Review*, 93(5).
<https://doi.org/10.1257/00028280322655392>

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

Kim, S.-H., & Lee, S. (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal*

of Services Marketing, 31(7), 733-744.
<https://doi.org/10.1108/jsm-03-2016-0133>

Kumar, P. (2017). Intents of green advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 70-79.
<https://doi.org/10.1108/apjml-03-2016-0044>

Lee, S., & Yi, Y. (2017). Seize the Deal, or Return It Losing Your Free Gift: The Effect of a Gift-With-Purchase Promotion on Product Return Intention. *Psychology & Marketing*, 34(3), 249-263, 2017.
<https://doi.org/10.1002/mar.20986>

Lefebvre, R. C. et al. (2016). A quantitative approach to segmentation for prescription drug safety programs. *Journal of Social Marketing*, 6(4), 335-360.
<https://doi.org/10.1108/jsocm-06-2014-0037>

León, A. A. R. (2018). Análisis de la producción y colaboración científica de Instituciones: el caso del Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas (IIMAS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). *REDES - Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 29(1), 1-19.
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.755>

Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 282-294.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>

Liao, C. et al. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 153 -168.

Liao, C. S., Lou, K.-R., & Gao, C.-T. (2013). Sustainable development of electrical and electronic equipment: user-driven green design for cell phones. *Business Strategy and the Environment*, 22, 36-48.
<https://doi.org/10.1002/bse.743>

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225 - 237.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>

Lucas, E. O., Garcia-Zorita, J. C., & Sanz-Casado, E. (2013). Evolução histórica de investigação em informetria: ponto de vista espanhol. *Liinc em Revista*, 9(1), 255-270.
<https://doi.org/10.18617/liinc.v9i1.509>

Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of*

Business Research, 66(7), 801 - 808.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.004>

Meirelles, F. S., Strehlau, V. I., & Lopes, E. L. (2016). A Influência do País de Origem na Escolha de Marcas Desconhecidas: Uma Investigação sobre os Atributos de Marca de Materiais Esportivos. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 57 - 70.
<https://doi.org/10.5585/remark.v15i1.3000>

Miquel, M. J. et al. (2017). Buying private label in durables: Gender and other psychological variables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 349-357.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.013>

Montandon, A. C., Ogonowski, A., Botha, E. (2017). Product Involvement and the Relative Importance of Health Endorsements. *Journal of Food Products Marketing*, 23(6), 649-667.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048031>

Naderi, I. (2013). Beyond the fad: a critical review of consumer fashion involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 84-104.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01041.x>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Peng, L. et al. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>

Pereira, M. J. L. B., & Fonseca, J. G. M. (2009). *Faces da Decisão: abordagem sistêmica do processo decisório*. Rio de Janeiro: LTC.

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145. <https://doi.org/10.1108/apjba-06-2016-0063>

Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Decision-making: A Study on High-technology Products. *Global*

Business Review, 16(3), 463-477.
<https://doi.org/10.1177/0972150915569934>

Rahman, I., Stumpf, T., & Reynolds, D. A. (2014). Comparison of the Influence of Purchaser Attitudes and Product Attributes on Organic Wine Preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 127-134.
<https://doi.org/10.1177/1938965513496314>

Ramadan, Z. B., Farah, M. F., & Kassab, D. (2019). Amazon's approach to consumers' usage of the Dash button and its effect on purchase decision involvement in the U.S. market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 133-139.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.018>

Reardon, J., Vianelli, D., & Miller, C. (2017). The effect of COO on retail buyers' propensity to trial new products. *International Marketing Review*, 34(2), 311-329.
<https://doi.org/10.1108/imr-03-2015-0080>

Roozen, I., & Raedts, M. (2018). The effects of online customer reviews and managerial responses on travelers' decision-making processes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 1-24.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1488229>

Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Information Search and Intentions to Purchase: The Role of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 3075 - 3085.

Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: further investigations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 7, 655-658.

Roy, R. (2015). An insight into pay-what-you-want pricing. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 733-748.
<https://doi.org/10.1108/mip-06-2014-0118>

Sadarangani, P. H., & Gaur, S. S. (2002, august). Role of emotions and the moderating influence of product involvement in web site effectiveness. *Proceedings of the Biennial Conference, Challenges And Opportunities In The Digital Century*, Seoul, Korea, 14.

Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para a síntese de critérios científicos. *Revista Brasileira de Fisioterapia*, 11(1), 83-89.
<https://doi.org/10.1590/s1413-35552007000100013>

Sassetti, S. et al. (2018). Entrepreneurial cognition and socially situated approach: a systematic and bibliometric analysis. *Scientometrics*, 116, 1675–1718. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2809-4>

Sharma, P., & Chan, R. (2016). Demystifying deliberate counterfeit purchase behaviour: towards a unified conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 2016. <https://doi.org/10.1108/mip-12-2014-0228>

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer Behaviour: Customer Behaviour and Beyond*. The Dryden Press: Orlando.

Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 579–589. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2012-0046>

Sihi, D. (2018). Home sweet virtual home: The use of virtual and augmented reality technologies in high involvement purchase decisions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 398–417. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2018-0019>

Simon, H. A. (1997). *Administrative Behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations*. 4 ed. New York: The Free Press.

Souza, Q., & Quandt, C. (2008). Metodologia de análise de redes sociais. O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva, p. 31–63, 2008.

Tibebe, G., & Ayenew, T. (2018). The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of University of Gondar Employees. *Pacific Business Review International*, 11(4), 17–29.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>

Trivedi, J., & Sama, R. (2019). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>

Trivedi, R., Teichert, T., & Hardeck, D. (2019). Effectiveness of pull-based print

advertising with QR codes: Role of consumer involvement and advertisement appeal. *European Journal of Marketing*, 54(1), 145–167. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2018-0383>

Tsarenko, Y., & Lo, C. J. (2017). A portrait of intimate apparel female shoppers: A segmentation study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.01.004>

Van Eck, N. J. et al. (2006). Visualizing the computational intelligence field. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 1(4), 6–10.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: Vosviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2019). VOSviewer Manual. Manual for VOSviewer version 1.6.11. Universteit Leiden, Leiden, p. 1–52.

Vazquez, E. E. (2019). Effects of enduring involvement and perceived content vividness on digital engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/jrim-05-2018-0071>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 6(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Verhagen, T., & Bloemers, D. (2018). Exploring the cognitive and affective bases of online purchase intentions: a hierarchical test across product types. *Electronic Commerce Research*, 18, 537–561. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9270-y>

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105–127. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>

Zaggl, M. A., Hagenmaier, M.A., & Raasch, C. (2019). The choice between uniqueness and conformity in mass customization. *R&D Management*, 49(2), 204–221. <https://doi.org/10.1111/radm.12327>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

Zhao, X. R. et al. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2013-0542>

Zupic. I., & Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Remitido: 26-10-2021

Corregido: 28-01-2021

Aceptado: 02-02-2020

