

PUCRS

ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

PATRICIA LIEBESNY BROILO

**DIAGNOSTICIDADE DA MARCA DA LOJA FRENTE À CONFUSÃO DO CONSUMIDOR
ASSOCIADA AO CENÁRIO MULTIMÍDIA E MULTICANAL**

Porto Alegre
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS**

PATRICIA LIEBESNY BROILO

**DIAGNOSTICIDADE DA MARCA DA LOJA
FRENTE À CONFUSÃO DO CONSUMIDOR ASSOCIADA AO
CENÁRIO MULTIMÍDIA E MULTICANAL**

Porto Alegre
2018

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS**

PATRICIA LIEBESNY BROILO

**DIAGNOSTICIDADE DA MARCA DA LOJA
FRENTE À CONFUSÃO DO CONSUMIDOR ASSOCIADA AO
CENÁRIO MULTIMÍDIA E MULTICANAL**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da Escola de
Negócios da Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre
2018

Ficha Catalográfica

B866d Broilo, Patricia Liebesny

Diagnosticidade da Marca da Loja Frente à Confusão do Consumidor Associada ao Cenário Multimídia e Multicanal / Patricia Liebesny Broilo . – 2018.

134 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel.

1. Confusão do Consumidor. 2. Marca da Loja. 3. Antecipação de Arrependimento. 4. Cenário Multimídia e Multicanal. 5. Teoria da Diagnosticidade de Sinalizadores. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

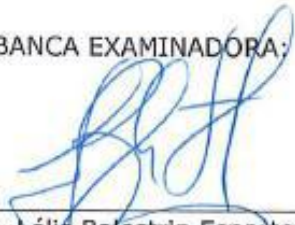
PATRICIA LIEBESNY BROILO

Diagnosticidade da Marca da Loja Frente À Confusão do Consumidor Associada
ao Cenário Multimídia e Multicanal


Tese apresentada como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Doutor em Administração, pelo
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Escola de Negócios
da Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul.

Aprovado em 19 de março de 2018, pela Banca Examinadora.


BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin



Prof. Dr. Kenny Basso



Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco Maffezzolli

RESUMO

A crescente oferta de produtos e serviços através de múltiplos canais de distribuição e meios de comunicação caracteriza o cenário multimídia e multicanal. Nesta pesquisa buscou-se aprofundar a compreensão da confusão do consumidor associada a esse cenário, atentando para a tendência de os consumidores escolherem de maneira conjunta o quê e onde comprar. Especificamente, baseando-se na teoria da diagnosticidade de sinalizadores, formulou-se a tese de que, para superar a confusão visando uma decisão de compra, o consumidor tende a se apoiar na marca da loja, revelando alta diagnosticidade desse sinalizador nos processos decisórios de consumo da atualidade. Diante desse postulado, realizou-se uma sequência de três estudos experimentais junto a consumidores recrutados via *Mechanical Turk*, para testar seis hipóteses. Como resultado, no primeiro estudo verificou-se efeito negativo da confusão sobre a intenção de compra, bem como mediação desse efeito pela antecipação de arrependimento; no segundo estudo, verificou-se que o efeito direto da confusão sobre a intenção de compra, bem como o efeito indireto desta relação através da antecipação de arrependimento, é moderado pela reputação da marca da loja; no terceiro estudo, verificou-se que o mesmo ocorre ao se tratar da marca da loja de um fabricante. Entre as contribuições desta pesquisa, destaca-se: a proposição de uma definição abrangente da confusão do consumidor associada ao cenário multimídia e multicanal; a evidência de que a confusão impacta a tomada de decisão em uma situação de compra; a abordagem da antecipação de arrependimento como mecanismo explicativo desse efeito; a observação de que, sob a perspectiva do consumidor, uma loja pode ser considerada por sua marca ao se tratar de uma empresa varejista, bem como tratando-se de um fabricante operando com vendas diretas; e o achado de que a reputação da marca da loja é capaz de atenuar o efeito negativo da confusão sobre a intenção de compra, denotando alta diagnosticidade da marca da loja frente à confusão do consumidor. Implicações nos âmbitos acadêmico e gerencial são apresentadas ao final desse documento, junto a oportunidades para pesquisas futuras.

Palavras-chave: confusão do consumidor, marca da loja, antecipação de arrependimento, cenário multimídia e multicanal, teoria da diagnosticidade de sinalizadores.

ABSTRACT

The increasing offer of products and services through multiple distribution channels and communication media characterizes the multimedia and multichannel scenario. This research aimed to deepen the understanding of consumer confusion associated with this scenario, considering that consumers tend to choose what and where to buy jointly. Specifically, based on the cue-diagnostics theory, a thesis has been proposed that to overcome confusion and make a purchase decision, consumers tend to rely on the store brand revealing high diagnostics of this cue in nowadays' scenario. Based on this proposition, a series of three experiments were carried on with consumers recruited through Mechanical Turk, to test six hypotheses. As a result, the first study demonstrated a negative effect of confusion on purchase intention, and a mediation of this effect by regret anticipation; the second study revealed the direct effect of confusion on purchase intention, as well as the indirect effect through regret anticipation, as being moderated by store brand reputation; the third study revealed that the same effects are observed when referring to a manufacturer's store brand. Among the contributions of this research, the following can be highlighted: a broad definition of consumer confusion associated with the multimedia and multichannel scenario; evidence that confusion impacts decision making during a buying experience; regret anticipation addressed as a mechanism that explains this effect; identification that consumers tend to consider the store brand reputation when it refers to a retailer as well as when it refers to a manufacturer selling directly to consumers; and the finding that store brand reputation can decrease the negative effect of confusion on purchase intention, revealing high diagnostics of the store brand in light of consumer confusion. Academic and managerial implications are presented at the end of this report, along with opportunities for future research.

Keywords: *consumer confusion, store brand, regret anticipation, multimedia and multichannel environment, cue-diagnostics theory.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Compreensões do construto da confusão do consumidor.....	20
Quadro 2	Síntese das hipóteses.....	46
Quadro 3	Etapas do estudo.....	48
Quadro 4	Medições.....	63
Quadro 5	Estudo 2 - Desenho experimental.....	72
Quadro 6	Estudo 2 - Número de participantes por tratamento.....	73
Quadro 7	Estudo 3 - Desenho experimental.....	82
Quadro 8	Estudo 3 - Número de participantes por tratamento.....	83
Quadro 9	Síntese dos resultados.....	92
Quadro 10	Síntese das contribuições acadêmicas.....	98
Quadro 11	Ações no âmbito gerencial.....	100
Figura 1	Modelo conceitual.....	46
Figura 2	Efeito da manipulação da confusão na intenção de compra.....	69
Figura 3	Análise de mediação pela antecipação de arrependimento.....	70
Figura 4	Análise de moderação pela marca da loja varejista.....	77
Figura 5	Análise de moderação pela marca da loja fabricante.....	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Efeito da manipulação da confusão na intenção de compra.....	68
Tabela 2	Efeito da interação entre confusão e reputação da marca da loja varejista.....	76
Tabela 3	Efeitos condicionados a valores de reputação da marca da loja varejista.....	79
Tabela 4	Efeito da interação entre confusão e reputação da marca da loja fabricante.....	86
Tabela 5	Efeitos condicionados a valores de reputação da marca da loja fabricante.....	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
3	OBJETIVOS	16
3.1	OBJETIVO GERAL	16
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES	17
4.1	CONFUSÃO DO CONSUMIDOR	17
4.1.1	Definição do conceito	17
4.1.2	Aspectos evidenciados em estudos empíricos	23
4.2	ANTECIPAÇÃO DE ARREPENDIMENTO COMO MECANISMO EXPLICATIVO	30
4.2.1	Definição do conceito	30
4.2.2	Efeito mediador da antecipação de arrependimento	31
4.3	TEORIA DA DIAGNOSTICIDADE DE SINALIZADORES	34
4.3.1	Definição de diagnosticidade	34
4.3.2	Sinalizadores de alta ou baixa diagnosticidade	35
4.4	LOJA COMO MARCA	37
4.4.1	Definição do conceito	37
4.4.2	Marca da loja como um sinalizador de alta diagnosticidade	38
4.4.3	Efeito moderador da marca da loja	39
4.5	MODELO CONCEITUAL E SÍNTESE DAS HIPÓTESES	46
5	ESTUDOS EMPÍRICOS	47
5.1	CONCEPÇÃO DA PESQUISA	47
5.1.1	Síntese do procedimento	48
5.1.2	Detalhamento do uso do <i>Mturk</i>	49
5.2	PRÉ-TESTES	53
5.3	ESTUDO 1	64
5.3.1	Design do estudo experimental	64
5.3.2	Participantes e procedimento	65
5.3.3	Medições	66
5.3.4	Resultados	66
5.3.5	Discussão	71
5.4	ESTUDO 2	71
5.4.1	Design do estudo experimental	71
5.4.2	Participantes e procedimento	72
5.4.3	Medições	73
5.4.4	Resultados	74
5.4.5	Discussão	80
5.5	ESTUDO 3	81
5.5.1	Design do estudo experimental	81
5.5.2	Participantes e procedimento	82
5.5.3	Medições	83
5.5.4	Resultados	83
5.5.5	Discussão	89

6	DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS.....	91
7	CONCLUSÕES.....	95
7.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	95
7.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	100
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
	APÊNDICE A – Estudos Empíricos sobre a Confusão do Consumidor.....	115
	APÊNDICE B – Dados no <i>Mturk</i>.....	123
	APÊNDICE C – Pré-teste 1: Instrumento.....	124
	APÊNDICE D – Pré-teste 2: Instrumento.....	127
	APÊNDICE E – Pré-teste 4: Instrumento.....	129
	APÊNDICE F – Estudo 1: Instrumento.....	131
	APÊNDICE G – Estudo 2: Instrumento.....	133

1 INTRODUÇÃO

O cenário de consumo da atualidade é repleto de informações e possibilidades de escolha a respeito de produtos e serviços, canais para compra e meios de acessá-los. Em função das novas tecnologias de comunicação e da popularização da internet, o consumidor pode pesquisar as características de diversas opções de produtos e serviços, comparar preços e ainda consultar avaliações de outros consumidores e especialistas, visando decisões acertadas de compra (BRONIARCZYK; GRIFFIN, 2014; SIMONSON, 2014, 2016; HARRIS, 2017). Nesse cenário, a relevância das marcas nos processos decisórios pode ser questionada (p.ex., SIMONSON, 2014, 2016; LANGHE; FERNBACH; LICHTENSTEIN, 2016a, 2016b).

Em artigo seminal sobre o impacto da internet no comportamento de busca de informação para decisões de compra, Peterson e Merino (2003) apontavam a tendência de o consumidor apoiar-se menos na marca para suas escolhas. Os autores justificavam a inferência no fato de outras informações poderem ser encontradas e organizadas por meio de ferramentas que possibilitam filtrar e personalizar buscas, além de a internet propiciar o acesso a outros consumidores e a especialistas complementando informações controladas por fabricantes e varejistas. Nesse mesmo sentido, Simonson (2014, 2016) sugere que atualmente os consumidores podem tomar decisões de forma cada vez mais objetiva, baseados no valor absoluto de produtos e serviços, principalmente em função do crescente acesso a experiências e opiniões de outros consumidores e especialistas. Apesar de considerar que funções como o significado simbólico das marcas continuam existindo, o autor afirma que o impacto da marca nas decisões dos consumidores tende a declinar (SIMONSON, 2014, 2016).

De fato, pode-se afirmar que as novas tecnologias de comunicação resultam em crescente poder do consumidor (*consumer empowerment*), ou crescente acesso à informação implicando em mais conhecimento nos processos decisórios de consumo (PIRES; STANTON; RITA, 2006). No entanto, conforme destacam Broniarczyk e Griffin (2014), a liberdade de escolha própria desse cenário também implica em custos. Bastante discutidos na literatura, os conceitos de sobrecarga de informação e de sobrecarga de opções podem ser associados a esse viés. Estudos evidenciam possível ocorrência de sobrecarga de informação, ou seja, o consumidor não computar todas as informações disponíveis resultando em ônus à decisão (p.ex., JACOBY 1984; MALHOTRA, 1984; LEE; LEE, 2004) e possível ocorrência de sobrecarga de opções, quando o consumidor tende a protelar a compra ou a reportar arrependimento e insatisfação quanto a uma decisão de compra realizada a partir de um grande sortimento (IYENGAR; LEPPER, 2000; CHERNEV; BOCKENHOLT; GOODMAN,

2015). Nesse contexto, a marca constitui mais um de vários atributos a serem computados pelo consumidor, por exemplo, associada ao próprio tamanho do sortimento ofertado (p.ex., BERGER; DRAGANSKA; SIMONSON, 2007).

Abordando os conceitos de sobrecarga de informação e de opções encontram-se os estudos com enfoque na confusão do consumidor. Desde a década de 1970, discussões acerca da sobrecarga de informação referenciam a possível ocorrência de confusão nas escolhas de consumo (p.ex., JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974) e estudos sobre a concorrência entre marcas fisicamente similares relacionam a confusão do consumidor a aspectos legais de *trademark* (p.ex., MIAOULIS; D'AMATO, 1978). No final da década de 1990, inicia-se uma discussão mais abrangente sobre o fenômeno (MITCHELL; PAPAVASSILIOU, 1999), culminando com revisões sobre sua definição e proposições visando sua mensuração (p.ex., MITCHELL; WALSH; YAMIN, 2005; SCHWEIZER; KOTOUC; WAGNER, 2006; WALSH; HENNIG-THURAU; MITCHELL, 2007). Apesar de não se encontrar uma definição amplamente aceita e consolidada do construto (KASABOV, 2015), de maneira geral entende-se que o estado de confusão caracteriza-se pela dificuldade de o consumidor compreender alternativas diversas de produtos ou serviços a partir das informações presentes no cenário de consumo (MITCHELL et al., 2005) ou no próprio ambiente de compra (SCHWEIZER et al., 2006), o que envolveria também dificuldade de discernimento entre as marcas associadas às opções para escolha (MITCHELL; PAPAVASSILIOU, 1999).

Estudos sobre a confusão do consumidor indicam que entre suas possíveis consequências está o adiamento ou abandono da compra (p.ex., WALSH et al., 2007; SHUKLA; BANERJEE; ADIDAM, 2010), sendo a busca de mais informações, incluindo experiências e opiniões de outros consumidores e de especialistas, uma forma de reduzir a confusão (p.ex., LEEK; KUN, 2006; ATMOJO et al., 2014). No cenário da atualidade essas informações são encontradas em diversos canais, através de diferentes meios, podendo auxiliar na tomada de decisão (SIMONSON, 2014; 2016). Entretanto, autores sugerem que a busca de mais informação ao longo da jornada de compra também pode incrementar a confusão (MITCHELL et al., 2005; KASPER; BLOEMER; DRIESSEN, 2010).

A literatura vigente não discute a confusão do consumidor relacionada à disponibilidade de informação de forma onipresente, tampouco relaciona sua ocorrência à crescente multiconectividade dos indivíduos e ao uso simultâneo de diferentes canais e meios, caracterizando o cenário multimídia e multicanal. Paralelamente, presume-se que nesse cenário a escolha pelo consumidor de o quê comprar e de onde comprar tende a ocorrer de forma interligada (NESLIN et al., 2014); ou seja, as decisões de compra envolvem escolher

não somente qual produto ou serviço comprar, mas também onde comprar (por exemplo, na loja física ou *online*, em loja multimarcas ou diretamente do fabricante do produto ou provedor do serviço). Conforme sugerem Neslin et al. (2014), faltam estudos que investiguem essa escolha conjunta; ao mesmo tempo, faltam estudos que explorem o comportamento do consumidor em direção à decisão de compra, atentando para a possível ocorrência de confusão implicada nesse cenário.

Diante do exposto, resgatando-se o apontamento inicial quanto à relevância das marcas nos processos decisórios em meio aos avanços tecnológicos, o presente estudo teve como propósito investigar o uso da marca da loja como forma de o consumidor superar a confusão, propiciando a decisão de compra de um produto. Ou seja, buscou-se verificar o papel moderador da reputação da marca da loja, de varejista ou de fabricante¹, na relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Adicionalmente, buscou-se identificar o porquê de a confusão do consumidor impactar a intenção de compra, inferindo-se ser a antecipação de arrependimento capaz de explicar esse efeito.

O estudo fundamentou-se na teoria da diagnosticidade de sinalizadores (*cue-diagnosticity theory*), segundo a qual o consumidor tende a considerar diferentes sinalizadores (*cues*) em conjunto e inter-relacionados em função de o quanto percebe que cada sinalizador pode contribuir para a distinção das opções sob avaliação (SKOWRONSKI; CARLSTON, 1987; PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001). Sob esse viés, partiu-se do entendimento de que a confusão envolve dificuldade de o consumidor apoiar-se em informações ou sinalizadores que são específicos às opções de produtos, o que implicaria em sua sobreposição por sinalizadores indiretos. Portanto, formulou-se a proposição de que para superar a confusão visando uma decisão de compra, possivelmente os consumidores atribuam importância significativa à marca da loja, revelando alta diagnosticidade desse sinalizador.

Como resultado, o estudo traz importantes contribuições. No âmbito acadêmico, contribui com aprofundamento teórico a respeito do construto da confusão do consumidor, ainda não consolidado na literatura de marketing (KASABOV, 2015); contribui para o conhecimento vigente da antecipação de arrependimento (p.ex., ZEELENBERG; PIETERS, 2007); contribui com as discussões sobre a relevância da marca frente à crescente disponibilidade de informação no cenário multimídia e multicanal (p.ex., BRONIARCZYK;

¹ Ao longo do estudo, aborda-se a marca da loja *varejista* referindo-se a empresas que comercializam produtos de diversos fabricantes (como lojas de departamentos, lojas de artigos esportivos, etc., nos âmbitos físico e/ou *online*); paralelamente, aborda-se a marca da loja *fabricante* referindo-se a fabricantes que operam com vendas diretas de seus produtos (por exemplo, lojas Nike e nike.com).

GRIFFIN, 2014; SIMONSON, 2014, 2016; LANGHE et al., 2016a, 2016b); e aborda o conceito de loja como marca (BURT; DAVIES, 2010), contribuindo para sua compreensão sob a perspectiva do comportamento do consumidor. Adicionalmente, ao explorar a decisão de compra de um produto relacionada à marca da loja, o estudo contribui para o entendimento da escolha de o quê comprar e onde comprar de maneira interligada (NESLIN et al., 2014). O estudo traz contribuições também no âmbito gerencial, quanto a estratégias de marketing por parte de varejistas e de fabricantes em seus esforços de comunicação com o mercado.

O presente documento organiza-se da seguinte forma: apresenta-se em maior detalhe o problema de pesquisa e explicitam-se os objetivos geral e específicos que nortearam o estudo; a partir do referencial teórico vigente são apresentadas as hipóteses investigadas; na sequência, são detalhados os procedimentos metodológicos utilizados, levando aos resultados encontrados. Conclui-se com uma discussão dos achados, detalhando-se as implicações acadêmicas e gerenciais do estudo. Finaliza-se com o apontamento de limitações do estudo realizado, como oportunidades para pesquisas futuras.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Na década de 1950, portanto bem antes do advento da internet, quando a disponibilidade de informações para os consumidores era certamente menor do que a observada nos dias de hoje, Miller (1956) já postulava que a capacidade humana de processamento de informação tem limites. Aplicando esse entendimento ao âmbito das decisões de consumo, Jacoby et al. (1974) introduziram o conceito da sobrecarga de informação, evidenciando que informações demasiadas tendem a levar a decisões de compra pouco acertadas. Nesse mesmo sentido, a ideia de que "quanto mais opções para escolher, tanto melhor", revelou-se questionável por meio do conceito da sobrecarga de opções; bastante referenciado na literatura, um estudo conduzido por Iyengar e Lepper (2000) identificou que os consumidores tendem a preferir sortimentos com mais opções, porém tendem a comprar mais e sentir-se mais satisfeitos com sua escolha frente a sortimentos com menos opções. Ambos os fenômenos, sobrecarga de informação e sobrecarga de opções, aparecem referenciados por Mitchell e Papavassiliou (1999, p.320) quando sugerem a necessidade de atenção ao "conceito de confusão *per se*".

Em oposição a estudos com enfoque na confusão associada a inferências equivocadas por parte dos consumidores a respeito de marcas e embalagens (p.ex., FOXMAN; BERGER; COTE, 1992), Mitchell e Papavassiliou (1999) apontam ser a ocorrência de confusão uma resultante da experiência do consumidor frente ao mercado como um todo, ao invés de um elemento do mesmo. No início dos anos 2000, ao identificarem a falta de uma aplicação amplamente aceita do termo confusão do consumidor na literatura, Mitchell et al. (2005) realizam uma revisão de estudos contemplando diferentes definições e propõem um modelo conceitual acerca do fenômeno, o qual segue em discussão por outros autores, inclusive com a preocupação de desenvolvimento de escalas para sua mensuração (p.ex., SCHWEIZER et al., 2006; WALSH et al., 2007).

Conforme observam Cornish e Moraes (2015), atualmente ainda são encontradas na literatura vigente várias definições da confusão do consumidor. Analisando-se estudos publicados desde a revisão apresentada por Mitchell et al. (2005), bem como as conceitualizações prévias referenciadas nestes estudos, identificam-se ao menos seis compreensões distintas, conforme detalhadas adiante (vide capítulo 4.1 CONFUSÃO DO CONSUMIDOR, p.17). Nota-se que as diferentes concepções não são excludentes, mas sim complementares, uma vez que as diversas noções podem ser relacionadas por suas premissas. No entanto, não se encontra uma conceitualização consolidada do construto e falta maior

enfoque na confusão relacionada à conectividade do consumidor no cenário multimídia e multicanal.

No presente estudo atenta-se especialmente para esse cenário; afinal, em função dos rápidos avanços tecnológicos e crescentes esforços de marketing a integrar os âmbitos físico e *online*, o consumidor está cada vez mais multiconectado (U.S. CENSUS BUREAU, 2015; EUROSTAT, 2016; CETIC, 2015), o que implica em amplas possibilidades de escolha e de obtenção de informação, mas também em maior dificuldade de escolher (BRONIARCZYK; GRIFFIN, 2014). Assim, baseando-se no conjunto de concepções encontradas na literatura, considera-se a confusão do consumidor como um estado cognitivo-afetivo negativo que pode ser vivenciado em maior ou menor grau na jornada de compra, resultante das interações dos indivíduos no cenário de consumo como um todo, o qual envolve opções de produtos e serviços, meios de comunicação e canais de distribuição, configurando um universo integrado *offline e online*.

Nesta compreensão, corroborando o postulado de que os indivíduos estão em geral sujeitos à confusão (MITCHELL; PAPAVASSILIOU, 1999), entende-se que a confusão é latente, levando o consumidor a encontrar formas de enfrentá-la. De fato, estudos baseados em diferentes concepções do construto indicam que a confusão pode resultar em interrupção do processo de compra, sendo a busca de informação adicional, incluindo a consulta a outros consumidores e especialistas, a estratégia mais utilizada visando sua redução (p.ex., LEEK; KUN, 2006). Entretanto, se esta é a principal estratégia para lidar com a confusão, falta uma maior compreensão quanto ao comportamento do consumidor para efetivamente superá-la, uma vez que a mesma estratégia, de buscar informação nos diversos canais e meios disponíveis, também pode intensificar a dificuldade de decisão (BRONIARCZYK; GRIFFIN, 2014). Esta é a lacuna de base sob foco no presente estudo, ou seja, uma maior compreensão da confusão do consumidor associada ao cenário multimídia e multicanal e, mais especificamente, como o consumidor supera a confusão a ponto de tomar decisões de compra nesse cenário. Desta forma, responde-se à demanda por estudos sobre o comportamento do consumidor nesse contexto (DHOLAKIA et al., 2010; HARRIS, 2017), bem como à sugestão de se atentar para a tendência de o consumidor escolher de maneira conjunta o quê comprar e onde comprar (NESLIN et al., 2014), o que leva às discussões sobre a importância da marca face à ampla acessibilidade à informação (p.ex., SIMONSON, 2014, 2016).

Nesse sentido, sabe-se que frente à impossibilidade de avaliar múltiplas opções para fazer uma escolha, os indivíduos tendem a adaptar-se e simplificar o processo (SIMON, 1956; PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993). Especialmente quando não dispõem de tempo ou

de motivação para comparar exaustivamente diferentes alternativas para compra, os consumidores tendem a apoiar-se em sinalizadores (*signals, cues*) para inferir a qualidade de produtos concorrentes, tais como nome da marca, preço, garantia, reputação da loja (DAWAR; PARKER, 1994).

De acordo com a teoria da diagnosticidade de sinalizadores (*cue-diagnosticity theory*), um sinalizador (*cue*) pode ser percebido como mais diagnóstico ou menos diagnóstico, ou seja, mais ou menos importante em um julgamento, em função de sua capacidade de indicar com maior probabilidade uma categoria de avaliação em detrimento de outras (SKOWRONSKI; CARLSTON, 1987). Segundo a teoria, em processos decisórios de compra o consumidor tende a considerar diferentes sinalizadores em conjunto e inter-relacionados, em função de o quanto percebe que cada sinalizador pode contribuir para a distinção das opções sob avaliação; sinalizadores que possibilitam diferenciar as alternativas em uma categorização (por exemplo, classificar um produto como sendo de qualidade alta versus baixa) tendem a ser priorizados, revelando-se mais diagnósticos (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001).

Estudos apontam ser a reputação da loja um sinalizador de menor importância na avaliação pelos consumidores, comparativamente a outros sinalizadores (p.ex., DODDS; MONROE; GREWAL, 1991). Entretanto, compreende-se que a confusão envolve dificuldade de discernimento entre as múltiplas informações disponibilizadas no cenário de consumo, o que implicaria em dificuldade de o consumidor tomar uma decisão a partir de informações diretamente associadas às alternativas para compra, impactando negativamente a intenção de compra. De outro lado, a marca da loja constitui sinalizador indireto, o qual estudos indicam ser capaz de influenciar a diagnosticidade de outras informações consideradas em uma avaliação (p.ex., PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001; AKDENIZ; CALANTONE; VOORHEES, 2013).

Diante do exposto, frente ao apontamento de que a marca tende a perder relevância devido à ampla acessibilidade à informação (SIMONSON, 2014, 2016), no presente estudo desenvolveu-se a tese de que, dado o cenário multimídia e multicanal, considerar a marca de onde comprar pode constituir uma forma de o consumidor lidar com a confusão a ponto de tomar suas decisões de compra, o que implicaria uma função relevante da marca.

Portanto, formulou-se como questão de pesquisa: **A marca da loja pode ser utilizada pelo consumidor para superar a confusão associada ao cenário multimídia e multicanal, propiciando uma decisão de compra?** Especificamente, buscou-se investigar se a diagnosticidade da marca da loja revela-se alta em função do grau de confusão do

consumidor, verificando se a reputação da marca da loja, de varejista ou de fabricante, modera o efeito da confusão sobre a intenção de compra.

Adicionalmente, atentando para o porquê desse efeito, apresentou-se como possível mecanismo explicativo a antecipação de arrependimento; apesar de reconhecidamente relevante nos processos decisórios (ZEELLENBERG; PIETERS, 2007), não se encontram estudos sobre a antecipação de arrependimento na literatura vigente sobre a confusão do consumidor. Assim, investigou-se a possível mediação da relação entre a confusão e a intenção de compra, pela antecipação de arrependimento. Diante dos resultados, buscou-se verificar se a reputação da marca da loja poderia moderar a mediação identificada, caracterizando uma mediação moderada e, portanto, reforçando o entendimento quanto à alta diagnosticidade da marca da loja frente à confusão do consumidor.

A seguir explicitam-se os objetivos do estudo e, na sequência, apresenta-se o referencial teórico no qual fundamentaram-se as hipóteses investigadas.

3 OBJETIVOS

A partir da questão problema, foram definidos os objetivos geral e específicos que nortearam o estudo.

3.1 OBJETIVO GERAL

- Investigar o uso da marca da loja como forma de o consumidor superar a confusão propiciando a decisão de compra.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A fim de alcançar o objetivo geral, definiu-se como objetivos específicos:

- Verificar o efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra.
- Verificar se a antecipação de arrependimento medeia a relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra.
- Verificar se a reputação da marca da loja (de varejista ou de fabricante) modera o efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra.
- Verificar se a reputação da marca da loja (de varejista ou de fabricante) modera a mediação, da relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra, pela antecipação de arrependimento.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

A seguir apresenta-se o referencial teórico vigente, fundamentando-se as hipóteses investigadas no estudo.

4.1 CONFUSÃO DO CONSUMIDOR

4.1.1 Definição do conceito

Reforçando o apontamento recorrente de o termo confusão do consumidor ser utilizado em diferentes contextos e sob diferentes noções apesar de sua importância (MITCHELL et al., 2005; SCHWEIZER et al., 2006; WALSH et al., 2007), estudos recentes indicam ainda faltar uma definição consolidada do construto (p.ex., TJIPTONO; ARLI; BUCIC, 2014; CORNISH; MORAES, 2015; KASABOV, 2015). Ao se analisar estudos publicados acerca do fenômeno desde a revisão apresentada por Mitchell et al. (2005)², bem como conceitualizações prévias referenciadas nestes estudos, é possível identificar ao menos seis compreensões distintas da confusão do consumidor na literatura de marketing.

A primeira concepção (C1) encontra-se em estudos com enfoque na confusão associada a inferências equivocadas por parte dos consumidores a respeito de marcas e embalagens; nesta abordagem, tem-se o entendimento do construto referindo-se à atribuição incorreta de distinção entre marcas de produtos, a qual ocorre de forma despercebida (p.ex., FOXMAN et al., 1992; FALKOWSKI; OLSZEWSKA; ULATOWSKA, 2014). Esta parece ser uma compreensão bastante disseminada, sendo aplicada com frequência em discussões a respeito de aspectos legais de *trademark* (p.ex., MIAOULIS; D'AMATO, 1978; SCOTT, 2013); no entanto, trata-se de um viés bastante específico de confusão do consumidor (MITCHELL; PAPAVALASSIOU, 1999), além de implicar pouca relevância sob a perspectiva do comportamento de consumo, ao presumir desconhecimento dos consumidores quanto à ocorrência do fenômeno, apesar das questões éticas implicadas.

² Realizou-se uma revisão sistematizada da literatura vigente sobre a confusão do consumidor, utilizando-se procedimento postulado por Wolfswinkel, Furtmueller e Wilderom (2013) baseado na teoria fundamentada como método para esse fim. Foram selecionados e analisados 93 estudos publicados de 2005 a 2014 em periódicos do campo da administração, encontrados nas bases Proquest, Science Direct, PsycNET e Google Scholar, por meio do termo de busca "confusão do consumidor" ("*consumer confusion*").

A segunda concepção (C2) apresenta o entendimento da confusão como referindo-se à dificuldade no processamento de informações sobre as facetas de um produto ou serviço (p.ex., TURNBULL; LEEK; YING, 2000; MALKANTHIE, 2013). Tal compreensão pode ser relacionada ao postulado por Mitchell e Papavassiliou (1999) acerca da confusão como uma consequência da sobrecarga de informação e de opções a respeito de produtos e serviços, quando os autores chamam a atenção para a necessidade de se atentar para a experiência de compra como um todo, em oposição à perspectiva da confusão de marca conforme abordada na primeira concepção referenciada (p.ex., FOXMAN et al., 1992).

Já a terceira concepção (C3) aborda a confusão do consumidor como referindo-se a um estado de caráter cognitivo, afetivo e/ou comportamental, associado às informações disponíveis em toda a trajetória de consumo, pré e pós compra; nesta abordagem, entende-se que o construto se constitui de três dimensões, nomeadamente, confusão por sobrecarga, confusão por similaridade e confusão por ambiguidade de informações (p.ex., MITCHELL et al., 2005; COBANOGLU; TUTUS, 2014). Pode-se dizer, portanto, que esta compreensão abrange as anteriores, uma vez que considera, conforme postulado por Mitchell et al. (2005), a possível avaliação incorreta de marca e a dificuldade no processamento de informações sobre opções para compra, ocorrendo de forma consciente ou não.

A quarta concepção (C4) aborda a confusão referindo-se a um estado emocional negativo associado à dificuldade de o consumidor selecionar e interpretar estímulos presentes no cenário de compra (p.ex., SCHWEIZER et al., 2006; MATZLER; STIEGER; FULLER, 2011); ou seja, nesta perspectiva a atenção volta-se para a experiência do consumidor ao longo de uma compra em uma loja, física ou *online*. Schweizer et al. (2006) apresentam uma escala que permite mensurar a confusão em função do nível de estímulos presentes em um ambiente de compra, a qual encontra-se adaptada em estudos subsequentes (p.ex., MATZLER et al., 2011). Nota-se ser este um entendimento que extrapola o viés de confusão associado a marcas e produtos, ao englobar outros estímulos presentes, tais como as ações promocionais em uma loja de supermercado (SCHWEIZER et al., 2006) ou o *design* de um *website* (MATZLER et al., 2011); porém, a abordagem tem como enfoque a experiência de compra do consumidor em uma determinada loja (física ou *online*).

Por sua vez, a quinta concepção do construto (C5) encontra-se em estudos que abordam a confusão como referindo-se a uma condição à qual os indivíduos estão propensos e que impacta o processo de escolha de compra de forma perceptível para o consumidor (p.ex., WALSH et al., 2007; WANG; SHUKLA, 2013). De forma similar ao postulado anteriormente por Mitchell et al. (2005), trata-se de um entendimento com premissas abrangentes, ou seja,

infere-se que os indivíduos estão sujeitos à confusão em função da experiência de consumo como um todo, sendo que também nesta concepção considera-se ser o construto multidimensional, constituído pelas dimensões de sobrecarga, similaridade e ambiguidade de informações. No entanto, nesta abordagem, proposta por Walsh et al. (2007), a atenção volta-se para o que os autores chamam de propensão do consumidor à confusão (*consumer confusion proneness*), sendo que os mesmos desenvolvem uma escala para mensurá-la, em suas três dimensões. Tal ferramenta aparece aplicada em diversos estudos, porém com recomendações de adaptações; por exemplo, os próprios Walsh e Mitchell (2010) recomendam o desenvolvimento de itens adicionais para a dimensão propensão à confusão por similaridade, enquanto Wang e Shukla (2013) chamam atenção para a diferença sutil entre essa dimensão e a dimensão propensão à confusão por sobrecarga. Eles apontam que, no primeiro caso, segundo o seu entendimento do postulado por Walsh et al. (2007), não haveria uma percepção de dificuldade ou mesmo qualquer esforço por parte do consumidor em distinguir produtos ou marcas similares (WANG; SHUKLA, 2013).

Finalmente, a sexta concepção (C6) refere-se à confusão do consumidor como um estado cognitivo-afetivo negativo relacionado à conectividade dos indivíduos no cenário de consumo como um todo, podendo ser associada a estarem todo o tempo conectados às tecnologias móveis de comunicação. Ao introduzirem o conceito de fusão de valor (*value fusion*), referindo-se aos benefícios em potencial envolvendo consumidores e empresas resultantes do uso de tecnologias móveis em rede, Larivière et al. (2013) apontam existir, de outro lado, o risco de a fusão de valor tornar-se negativa, ou seja, transformar-se em confusão de valor (*value confusion*). Apesar do enfoque nos aspectos positivos do uso crescente de tecnologias móveis, esses autores referenciam implicações negativas, como aborrecimento e frustração do consumidor ou, sob a perspectiva das empresas, ter que enfrentar boca-a-boca negativo e perder clientes, em função do volume massivo e onipresente de informações por vezes conflitantes disponíveis na rede. Desta forma, Larivière et al. (2013) abordam a problemática de o consumidor ter que lidar com informações as quais encontram-se acessíveis a todo momento e de qualquer localidade, com possíveis efeitos no âmbito cognitivo e afetivo. Entretanto, a compreensão da confusão do consumidor sob esse viés, isto é, associada à alta conectividade dos indivíduos por meio das tecnologias móveis de comunicação, não se encontra explorada empiricamente.

No Quadro 1 apresenta-se uma síntese das seis compreensões da confusão do consumidor identificadas, bem como definições teóricas encontradas na literatura as quais ilustram cada compreensão.

Quadro 1. Compreensões do construto da confusão do consumidor

Compreensão do construto	Definição teórica associada à compreensão
<p>(C1) Atribuição incorreta de distinção entre marcas, de forma desapercebida.</p>	<p>"Consiste em um ou mais erros no processamento inferencial que levam o consumidor a desapercebidamente formar crenças equivocadas sobre atributos ou performance de uma marca menos conhecida baseado em atributos ou performance de uma marca mais familiar. (...) Deve envolver erros sobre os quais o consumidor não tem consciência. (...) A forma mais comum de confusão é pensar que um produto ou marca é o mesmo que outro. Entretanto, erros menos óbvios também podem ocorrer. Confusão de marca pode envolver confusão de fonte - pensar que uma marca imitadora é feita pelo fabricante de uma marca original - ou confusão de patrocínio - pensar que uma marca imitadora é aprovada e endossada pelos fabricantes/patrocinadores de uma marca original" (FOXMAN et al., 1992, p.125).</p>
<p>(C2) Dificuldade no processamento de informações sobre um produto ou serviço.</p>	<p>"Confusão do consumidor é definida como fracasso do consumidor para desenvolver uma interpretação correta de várias facetas de um produto/serviço, durante o procedimento de processamento de informação" (TURNBULL et al., 2000, p.145).</p>
<p>(C3) Estado de caráter cognitivo, afetivo e/ou comportamental, percebido total ou parcialmente pelo consumidor, associado às informações disponíveis em toda a trajetória de consumo.</p>	<p>"Definimos três tipos de confusão resultando de similaridade de marca, sobrecarga de informação, e informação enganosa ou ambígua; (...) confusão por sobrecarga como: uma falta de entendimento causada por o consumidor ser confrontado com um cenário demasiadamente rico em informação que não pode ser processada no tempo disponível para compreender completamente, e estar confiante, no cenário de compra; (...) confusão por similaridade de marca como: uma falta de entendimento e alteração em potencial de uma escolha do consumidor ou uma avaliação incorreta de marca causada pela similaridade física percebida de produtos ou serviços; (...) similaridade em mensagens comerciais ou publicitárias também podem causar esse tipo de confusão; (...) e confusão por ambiguidade como sendo: uma falta de entendimento durante a qual consumidores são forçados a reavaliar e revisar crenças atuais ou pressupostos sobre produtos ou o cenário de compra. (...) [O estado de confusão] pode ocorrer tanto na pré ou na situação pós-compra. (...) tendo três consequências, ou seja, cognitiva, afetiva ou comportamental, as quais sugerimos estarem positivamente correlacionadas" (MITCHELL et al., 2005, p.143).</p>
<p>(C4) Estado emocional negativo, consciente, associado à dificuldade de selecionar e interpretar estímulos no cenário de compra.</p>	<p>"Nós definimos o fenômeno [confusão do consumidor] como um resultado de uma ultrapassagem do limite da capacidade de um indivíduo de absorver e processar estímulos do ambiente. Confusão do consumidor é um estado emocional que torna difícil para os consumidores selecionarem e interpretarem estímulos. (...) Consumidores percebem confusão como um estado emocional negativo. (...) Estímulo é positivo até um certo limiar. Para além desse ponto, a intensidade percebida de estímulo transforma-se sucessivamente em confusão do consumidor e sintomas de fadiga de consumo. (...) Quanto maior a intensidade de estímulo de um ambiente [loja], maior o potencial de confusão do consumidor" (SCHWEIZER et al., 2006, p.185).</p>
<p>(C5) Condição para a qual os indivíduos podem estar propensos e que impacta o processo de escolha de forma perceptível para o consumidor.</p>	<p>"A confusão do consumidor pode ser vista como uma condição para a qual os indivíduos podem estar propensos e que leva a atuarem diferentemente e/ou afeta seu comportamento de tomada de decisão" (p.699). "Nós definimos propensão à confusão por similaridade como a propensão de os consumidores pensarem que diferentes produtos em uma categoria são visualmente e funcionalmente similares" (p.702); "(...) a propensão à confusão por sobrecarga como a dificuldade dos consumidores quando confrontados com mais informação de produtos e alternativas do que eles são capazes de processar a fim de conhecer, comparar e compreender as alternativas" (p.704); e "propensão à confusão por ambiguidade como a tolerância dos consumidores para processarem informações relacionadas a produtos ou mensagens publicitárias pouco claras, enganosas ou ambíguas" (WALSH et al., 2007, p.705).</p>
<p>(C6) Estado cognitivo-afetivo negativo relacionado à conectividade no cenário de consumo como um todo.</p>	<p>"Confusão de valor (ou fusão de valor negativa) é definida como: consequências negativas que resultam da rede móvel como as causadas por, por exemplo, sobrecarga de informação, ambiguidade, ou o estresse de estar conectado todo o tempo" (LARIVIÈRE et al., 2013, p.285).</p>

Fonte: elaborado pela autora (2015).

Considerando as diferentes compreensões identificadas, entende-se que não se tratam de concepções excludentes, mas sim complementares. Enquanto a confusão associada à atribuição equivocada de distinção entre marcas fisicamente similares (C1) pode ser relacionada a iniciativas propositais de empresas que visam a obtenção de tal efeito, também envolve a forma como o consumidor processa informações, em função de sua habilidade cognitiva, atenção e memória (ZHUANG et al., 2008). As demais compreensões estão fundamentadas na premissa comum, já consolidada desde o postulado por Miller (1956), de que a capacidade humana de processamento de informação é limitada, o que propiciaria ao consumidor encontrar dificuldade para tomar uma decisão de compra dada a crescente disponibilidade de opções de produtos e de informações apresentadas sobre os mesmos.

No entanto, as definições parecem se diferenciar pelo enfoque dos autores ao abordarem o fenômeno. Por exemplo, na primeira concepção (C1), destaca-se a possibilidade de o consumidor não perceber distinção entre marcas, enquanto na segunda concepção (C2) atenta-se para a dificuldade no processamento de informações associadas a produtos ou serviços; na terceira concepção (C3) o enfoque se estende para informações disponíveis em toda a trajetória de consumo, incluindo mensagens comerciais ou publicitárias, enquanto na quarta concepção (C4) direciona-se a atenção para o nível de informações presentes no ambiente de compra em si, incluindo os diversos estímulos presentes na loja ou em um determinado *website*; já na quinta concepção (C5) aborda-se a propensão do consumidor para vivenciar o fenômeno, o qual, na sexta concepção (C6), é associado ao consumidor estar todo o tempo conectado à rede móvel de comunicação.

De maneira geral, baseando-se na premissa comum entre as diferentes concepções do construto, pode-se relacionar a confusão do consumidor à intensificação da dificuldade de escolha em função da onipresença de informação (BRONIARCZYK; GRIFFIN, 2014) e à multiconectividade do consumidor propiciando amplo acesso e uso simultâneo de diferentes canais e meios (BROILO, 2014). Portanto, adicionalmente às abordagens referenciadas, parece faltar um enfoque na confusão associada ao cenário multimídia e multicanal, implicando em indecisão de compra por parte do consumidor. Ou seja, para além da sobrecarga de informação e de opções de produtos para escolha (conceitos bastante discutidos e consolidados quanto à sua definição), a experiência de consumo como um todo ocorre sob uma avalanche de informações provenientes de diferentes meios de comunicação e de inúmeros canais onde produtos e serviços são ofertados; no entanto, até onde se tem conhecimento, não se encontra na literatura vigente uma compreensão do construto da confusão abarcando esse viés.

Diante do exposto, no presente estudo define-se:

Confusão do consumidor refere-se a um estado cognitivo-afetivo negativo latente, que pode ser vivenciado em maior ou menor grau na jornada de compra, de forma consciente ou não, resultante das interações dos indivíduos no cenário integrado offline e online, envolvendo o processamento de informações demasiadas, muito similares e/ou ambíguas provenientes da proliferação de opções de produtos e serviços ofertados por múltiplos meios de comunicação e canais de distribuição.

A definição adotada trata-se, portanto, de uma adaptação e extensão ao postulado por Mitchell et al. (2005), Schweizer et al. (2006) e Larivière et al. (2013), o que se justifica por serem as definições abordadas por esses autores abrangentes ao ponto de permitirem a inclusão de um enfoque acerca do cenário multimídia e multicanal, sendo esta uma lacuna identificada na análise das concepções vigentes na literatura de marketing.

É interessante notar que em discussão teórica recente desenvolvida por Kasabov (2015), o autor aponta ser a pesquisa sobre a confusão do consumidor uma área madura, por apresentar importantes contribuições em sua compreensão, porém ele faz uma crítica à falta de concordância quanto à definição do próprio termo "confusão" e seus efeitos, dado que o fenômeno é estudado há mais de trinta anos. O autor também identifica existirem diferentes concepções abordadas na literatura e, por sua vez, trata a confusão referindo-se a "experiências subjetivas do consumidor, de desconforto mental e incerteza comportamental engendrados por erros de julgamento, erros de processamento de informação e por crenças imprecisas relacionadas a produtos ou serviços, influenciando a avaliação geral de produtos e serviços pelos consumidores" (KASABOV, 2015, p.1779).

Como parte de sua crítica, Kasabov (2015) afirma que os diversos estudos parecem presumir que a confusão resulta de esforços deliberados das empresas visando esse efeito, mas que os mesmos não se aprofundam nesse aspecto. Contraopondo esses estudos, o autor sugere que o marketing de confusão (*confusion marketing*), referindo-se às práticas de marketing que resultam em confusão, não são necessariamente antiéticas ou prejudiciais. Ele argumenta que, de um lado, tais práticas podem ser compreendidas como uma maneira de as empresas resgatarem o controle perdido para o consumidor (referindo-se ao chamado *consumer empowerment*), por exemplo, em termos do crescente acesso e compartilhamento de informação. De outro lado, o autor infere que a confusão pode gerar emoções negativas, mas também "uma mistura de emoções, especialmente quando os consumidores sentem que eles

podem ter obtido uma barganha a partir das complexas práticas de confusão das empresas", o que implicaria em possível sentimento positivo e de bem-estar (KASABOV, 2015, p.1796).

Como resultado de sua reflexão teórica, Kasabov (2015) apresenta proposições para a continuidade de estudos sobre a confusão do consumidor, com foco nas práticas de marketing. Entretanto, apesar de mencionar a falta de discussões sobre os efeitos das novas tecnologias as quais propiciam tais práticas, o autor não apresenta uma proposição específica de pesquisa com esse enfoque. No presente estudo, direciona-se o enfoque exatamente para esse cenário.

4.1.2 Aspectos evidenciados em estudos empíricos

Na literatura de marketing encontram-se diversos estudos empíricos que exploram o fenômeno da confusão do consumidor, os quais se fundamentam em uma determinada concepção do construto ou consideram mais de uma perspectiva de forma conjunta. Por exemplo, ao investigarem a confusão entre marcas visualmente similares (conforme apresentadas em embalagens de produtos) e/ou oralmente similares (conforme sua locução por um terceiro), Falkowski et al. (2014) baseiam-se na compreensão do construto referindo-se à atribuição incorreta de distinção entre marcas (C1); como resultado, os autores identificam que marcas imitadoras podem ser reconhecidas equivocadamente como sendo as próprias marcas imitadas, independentemente de como são apresentadas (sob a forma visual, auditiva ou audiovisual). Por sua vez, ao explorarem a confusão do consumidor em função de apelos ambientais associados a produtos, Chen e Chang (2013) fundamentam-se na compreensão do construto referindo-se à dificuldade no processamento de informações sobre um produto ou serviço (C2), conforme abordado por Turnbull et al. (2000); ao mesmo tempo, baseiam-se no postulado por Walsh et al. (2007), quanto à propensão do consumidor à confusão em função de sobrecarga de informação, similaridade e ambiguidade de informações (C5). Assim, esses autores definem o que chamam de *green consumer confusion* como "fracasso de o consumidor desenvolver uma interpretação correta de atributos ambientais de um produto ou serviço durante o procedimento de processamento de informação" e, como resultado, evidenciam a ocorrência de confusão em função da prática de *greenwash*, ou seja, empresas divulgarem seus produtos como sendo verdes, amigos do ambiente ou sustentáveis, quando de fato não o são (CHEN; CHANG, 2013, p.491).

Apesar de autores por vezes referenciar diferentes concepções da confusão do consumidor ao explorarem o fenômeno, a partir das seis compreensões do construto anteriormente abordadas é possível identificar aquela na qual cada estudo encontra-se

primordialmente fundamentado. Assim, em apêndice apresenta-se uma síntese de aspectos evidenciados em estudos empíricos publicados de 2005 a 2014 acerca da confusão do consumidor, os quais foram analisados e organizados em função de tais compreensões (APÊNDICE A – Estudos Empíricos sobre a Confusão do Consumidor). Em estudos mais recentes, pode-se observar que o uso de diferentes concepções permanece (p.ex., CORNISH; MORAES, 2015; WOBKER; EBERHARDT; KENNING, 2015; HALL-PHILLIPS; SHAH, 2017; MOON; COSTELLO; KOO, 2017).

Por princípio, ao se revisar a literatura atentando para a concepção na qual cada estudo encontra-se primordialmente fundamentado, os achados empíricos acerca do fenômeno devem ser considerados como pertinentes àquela concepção na qual foram baseados. Entretanto, conforme mencionado, por vezes as diferentes concepções são abordadas de forma conjunta (p.ex., CHEN; CHANG, 2013), o que entende-se ser possível por se tratarem de concepções complementares por suas premissas. Portanto, a fim de organizar o conhecimento acumulado sobre a confusão do consumidor, considera-se coerente identificar os aspectos comuns ou que se destacam entre estudos empíricos diversos que abordam o fenômeno, ainda que atentando para a concepção do construto sobre a qual cada estudo apresenta-se fundamentado. Adicionalmente, em função da definição da confusão adotada no presente estudo, entende-se que cabe especial atenção para os estudos empíricos mais recentes, os quais, naturalmente, se inserem na realidade multimídia e multicanal da atualidade.

Sob esse enfoque, baseando-se no conjunto de estudos, é possível afirmar ser um antecedente da confusão do consumidor as comunicações de marketing de maneira geral; especificamente, observa-se que os diferentes estudos exploram a quantidade de informações apresentadas ao consumidor bem como a qualidade dessa informação. Por exemplo, baseando-se na compreensão da confusão por sobrecarga, por similaridade e por ambiguidade de informações (C3) conforme postulado por Mitchell et al. (2005), Leek e Chansawatkit (2006) e Leek e Kun (2006) investigaram a ocorrência do fenômeno no mercado tailandês de telefonia móvel e no mercado chinês de computadores pessoais, respectivamente. Ambos os estudos evidenciam serem antecedentes da confusão do consumidor (i) o volume de opções e de atributos resultante das rápidas inovações tecnológicas, (ii) a percepção de similaridade quanto à tecnologia oferecida pelas diferentes marcas e (iii) a falta de clareza quanto ao que é ofertado.

Já Schweizer et al. (2006) atentaram para o nível de informação presente no cenário de compra (C4), especificamente, em uma loja de supermercado, explorando diferentes categorias de produtos de compra cotidiana. Em sua abordagem, esses autores apontam como

antecedentes da confusão (i) a variedade de estímulos, referindo-se ao volume de opções ofertadas ao consumidor, (ii) o conflito entre estímulos, em função de similaridade entre as opções, (iii) a complexidade dos estímulos, podendo ser relacionada a informações ambíguas, enganosas ou inadequadas, e (iv) o grau de novidade dos estímulos apresentados. Baseando-se na mesma concepção (C4), tendo como cenário de compra um *website* que possibilita ao consumidor configurar opções de produtos, Matzler, Waiguny e Fuller (2007) evidenciaram que opções demasiadas de atributos, muito similares, ambíguas ou pouco claras na própria ferramenta disponibilizada, resultam no que chamam de sobrecarga de configuração, também explorada por Matzler et al. (2011), sob a denominação *mass customization confusion*.

Na concepção da propensão do consumidor à confusão (C5), postulada por Walsh et al. (2007), os antecedentes do fenômeno são (i) a sobrecarga de opções ou de informação, referindo-se à dificuldade de o consumidor processar informações ou alternativas para compra, (ii) a similaridade de atributos, em função de como os produtos são apresentados e divulgados, levando o consumidor a perceber diferentes opções como visualmente ou funcionalmente similares, e (iii) a ambiguidade de informação, associada à tolerância dos indivíduos para processarem informações pouco claras, enganosas ou conflitantes relacionadas a produtos ou anúncios publicitários. Ao utilizarem a escala desenvolvida por esses autores explorando estas três dimensões da propensão à confusão, Walsh e Mitchell (2010) verificaram a tendência geral de os consumidores apresentarem-se confusos como resultado das informações que encontram no mercado.

Moderadores e mediadores da confusão do consumidor, quanto a variáveis serem impactantes ou intervenientes na ocorrência do fenômeno (BARON; KENNY, 1986), também são exploradas na literatura. Tratando-se do contexto no qual os estudos empíricos foram desenvolvidos, observa-se que no conjunto eles abrangem diversas categorias de produtos; em suas diferentes concepções, a confusão é evidenciada no contexto de consumo de telefonia móvel (p.ex., WANG; SHUKLA, 2013; COBANOGLU; TUTUS, 2014) e outros produtos de compra pontual como *notebooks* (p.ex., MATZLER et al., 2007; CHEN; CHANG, 2013), ou tratando-se de bens de consumo cotidiano, como itens de supermercado (SCHWEIZER et al., 2006), detergente (KOCYIGIT; RINGLE, 2011) e sabão de lavar roupas (ALARABI; GRONBLAD, 2012). Da mesma forma, os estudos recentes contemplam diversos países com diferentes níveis de desenvolvimento, como Holanda (KASPER et al., 2010), Alemanha (WALSH; MITCHELL, 2010), Reino Unido (WANG; SHUKLA, 2013), China (CHENG; CHANG, 2013), Índia (EDWARD; SAHADEV, 2013) e Indonésia (TJIPTONO et al., 2014). De outro lado, sob as diferentes concepções da confusão, o conhecimento prévio do

consumidor revela-se uma variável em sua ocorrência (p.ex., ZHUANG et al., 2008; MATZLER et al., 2011; KEAVENEY et al., 2012).

Nesse mesmo sentido, aspectos relacionados à forma pela qual as informações são disponibilizadas também aparecem como variáveis influenciadoras da confusão. Por exemplo, baseando-se na compreensão da confusão associada ao nível de estímulos no cenário de compra (C4), ao estudarem a tomada de decisão durante a configuração de um produto no âmbito *online*, Matzler et al. (2007) e Matzler et al. (2011) identificaram ser a usabilidade do *website* uma variável na experiência do fenômeno, enquanto Malkhantie (2013), que parte da concepção do construto referindo-se à dificuldade de processamento de informações acerca das várias facetas de um produto (C2), no caso, a ser configurado, verificou que o consumidor receber assistência ao longo do processo pode reduzir a confusão.

Extrapolando a compreensão do construto referindo-se à atribuição incorreta e despercebida de distinção entre marcas similares (C1), Mitchell e Papavassiliou (1999) sugerem que a ocorrência de confusão pode ser onerosa para as marcas por envolver estresse, frustração e decisões pouco acertadas por parte dos consumidores. Um estudo empírico conduzido por Kocyigit e Ringle (2011) evidenciou que imagens de marcas podem ser armazenadas na memória de maneira confusa, em função de similaridade, falta de clareza e falta de continuidade na comunicação, bem como devido à diversidade de marcas existentes. Esses autores identificaram ser um efeito negativo da confusão a satisfação sustentável de marca, a qual abordaram enquanto uma combinação de satisfação e lealdade por parte do consumidor, englobando satisfação geral, expectativa, atitude, recompra, recomendação e preferência em relação à marca (KOCYIGIT; RINGLE, 2011).

Outros estudos empíricos que relacionam confusão e marcas também abordam a lealdade à marca, porém conceitualizada e mensurada, especificamente, como comportamento repetido de compra (WALSH et al., 2007; ALARABI; GRONBLAD, 2012). Segundo evidenciado por Walsh et al. (2007), na medida em que a propensão à confusão por similaridade aumenta, a lealdade à marca diminui, possivelmente em função da dificuldade de o consumidor perceber diferenças entre as opções. Frente ao aumento de propensão à confusão por ambiguidade, a lealdade à marca aumenta, o que indicaria o uso da lealdade como forma de não ter que lidar com informações potencialmente conflitantes. Nesse mesmo sentido, os autores partiram da premissa de que na medida em que a propensão à confusão por sobrecarga aumenta, a lealdade à marca aumentaria, em função da tendência de o consumidor usá-la como heurística visando menor esforço cognitivo; porém, os achados indicaram ocorrer o contrário, sugerindo que, apesar da lealdade (ou, no caso, repetir a compra da mesma marca)

poder proporcionar alívio ao simplificar uma escolha, para o consumidor desenvolver um relacionamento de confiança com uma única marca seria necessário algum processamento adicional para ele poder decidir a qual marca será leal (WALSH et al., 2007).

Alarabi e Gronblad (2012) também investigaram os efeitos da propensão à confusão sobre a lealdade à marca, porém com enfoque em compras de baixo envolvimento; apesar de partirem de premissas diferentes, de certa forma acabaram por corroborar os achados de Walsh et al. (2007). No entanto, os autores notam existir contradição no postulado original, quanto ao enfoque em lealdade à marca limitar-se ao comportamento de repetição de compra, especialmente tratando-se de compras de alto envolvimento as quais, por princípio, não são repetitivas. Ainda, observam possível incoerência na premissa de que o consumidor seria capaz de perceber se repetiu a compra de uma marca ou não, considerando que "consumidores que encontram-se confusos por similaridade de produto/marca talvez não tenham, e de acordo com a teoria não deveriam ter, percepção de suas atividades de troca de marca", uma vez que não percebem diferenças entre elas, podendo comprar uma marca pensando tratar-se de outra. Assim, para novos estudos, os autores sugerem serem consideradas outras formas de mensuração do construto (ALARABI; GRONBLAD, 2012, p.32).

Além do enfoque quanto aos efeitos da confusão sobre a lealdade à marca, entre as consequências da confusão do consumidor exploradas em estudos empíricos destacam-se a busca de informação adicional, incluindo a consulta a terceiros (LEEK; KUN, 2006; LEEK; CHANSAWATKIT, 2006; ATMOJO et al., 2014), e o abandono ou adiamento da decisão de compra (MATZLER et al., 2007; WALSH et al., 2007; KASPER et al., 2010; SHUKLA et al., 2010). Nota-se que os estudos abordam o efeito da confusão sobre a decisão de compra de maneiras diversas. Por exemplo, Walsh et al. (2007) exploraram a propensão à confusão (*confusion proneness*) por meio de suas dimensões separadamente e, como resultado, identificaram efeito positivo da propensão à confusão por sobrecarga de informações sobre o adiamento da decisão, efeito negativo da propensão à confusão por similaridade de informações sobre o adiamento da decisão, sendo que não identificaram efeito da propensão à confusão por ambiguidade de informações sobre o adiamento da decisão. Matzler et al. (2007) atentaram para a confusão acerca da configuração de um produto customizado no âmbito *online*; como resultado, verificaram efeito positivo da sobrecarga de configuração (*configuration overload*) sobre o abandono da atividade de compra. Já Shukla et al. (2010) identificaram efeito negativo da confusão geral (*overall confusion*) acerca de serviços financeiros sobre decisões de compra nesse setor.

Por sua vez, Kasper et al. (2010) investigaram oito estratégias utilizadas por consumidores para lidarem com a confusão, nomeadamente, apoiar-se em heurísticas, diminuir o conjunto considerado, manter o *status quo*, reduzir a busca de informação, desengajar da decisão, comprar o que outros compram, delegar a decisão, além de adiar a decisão. Eles organizaram diferentes estilos de decisão em três *clusters* e, assim, identificaram que o uso dessas estratégias tende a variar em função do grau de confusão e do estilo de decisão do consumidor, exceto pela estratégia de apoiar-se em heurísticas particulares (focar em uma marca ou no preço), a qual se revelou frequente, independente do grau de confusão. Apesar de estudos apontarem ser a busca de mais informação uma forma de os consumidores lidarem com a confusão (LEEK; KUN, 2006; ATMOJO et al., 2014), Kasper et al. (2010) focaram nas oito estratégias anteriormente descritas, as quais determinaram *a priori* com base na literatura, optando por excluir a busca de mais informação; eles justificaram a exclusão na premissa de que esta estratégia pode não solucionar a confusão.

Finalmente, observa-se que, nos diferentes estudos empíricos a respeito da confusão do consumidor, o fenômeno é investigado no ambiente físico ou *online*, ou em âmbito indeterminado. Por exemplo, baseando-se na compreensão da confusão associada aos estímulos presentes no cenário de compra (C4), Schweizer et al. (2006) exploraram a experiência de compras em uma loja de supermercado, enquanto Matzler et al. (2011) focaram a configuração de produto em um *website* como cenário. Nesse mesmo contexto, partindo da compreensão da confusão associada à dificuldade de processamento de informações das facetas de um produto (C2), Malkanthie (2013) investigou o procedimento de configuração *online* de um produto, ao passo que Chen e Chang (2013) focaram na dificuldade de o consumidor processar informações quanto aos atributos ambientais de um produto ou serviço, as quais podem ser provenientes do âmbito *offline* ou *online*.

Nesse mesmo sentido, sob a compreensão da confusão associada a toda a trajetória de consumo (C3), Leek e Kun (2006) incluíram em seu estudo fontes de informações *offline* e *online* que podem ser utilizadas pelos consumidores para redução da confusão; já na compreensão quanto à propensão do consumidor à confusão (C5), ao investigarem os efeitos da confusão sobre a satisfação com o processo decisório, Wang e Shukla (2013) utilizaram a escala desenvolvida por Walsh et al. (2007), a qual não especifica a procedência das informações consideradas pelo respondente, podendo ser advindas do contexto físico ou *online*. Também na compreensão da confusão associada à atribuição incorreta de marcas (C1), o estudo de Falkowski et al. (2014), por exemplo, abordou diferentes formatos de comunicação (imagem e locução), o que pode ser aplicado às mídias *offline* e *online*. Ainda,

baseando-se na concepção da confusão postulada por Mitchell et al. (2005) e atentando para a multiconectividade do consumidor, ao explorar a escolha de fontes de informação utilizadas em processos decisórios de consumo, Broilo (2014) evidenciou a ocorrência do fenômeno no cenário integrado *offline* e *online*. No entanto, nota-se que em nenhuma das concepções identificadas na literatura vigente encontra-se explicitada, na própria definição do construto, sua abrangência aos meios físico e *online*, exceto pela compreensão da confusão associada à conectividade do consumidor (C6), a qual, porém, permanece a ser explorada empiricamente. Portanto, vale destacar a definição adotada no presente estudo ser abrangente ao cenário multimídia e multicanal, abarcando ambos os contextos de forma integrada.

Diante do exposto, nota-se que ainda demanda esforço de pesquisa compreender como o consumidor supera a confusão em direção à decisão de compra. O fato de que o crescente uso de tecnologias móveis promove interações constantes envolvendo consumidores e empresas (LARIVIÈRI et al., 2013) torna os âmbitos físico e *online* praticamente indissociáveis, promovendo a confusão tal como definida, isto é, associada ao cenário multimídia e multicanal. Conforme descrito, estudos indicam que os consumidores tendem a buscar mais informação e consultar terceiros visando reduzir a confusão (p.ex., LEEK; KUN, 2006; ATMOJO et al., 2014), porém autores sugerem que esta mesma estratégia pode intensificar a confusão (MITCHELL; PAPAVALASSIOU, 1999; KASPER et al., 2010), o que parece lógico dada a ampla possibilidade de escolha própria do cenário da atualidade (BRONIARCZYK; GRIFFIN, 2014). Ao mesmo tempo, presume-se que quanto maior o grau de confusão, maior será a probabilidade de o consumidor adiar a decisão ou abandonar a compra (p.ex., MITCHELL et al., 2005; SCHWEIZER et al., 2006; WALSH et al., 2007); contudo, encontram-se poucos estudos empíricos com enfoque nesse efeito, da confusão sobre a decisão de compra, os quais apresentam abordagens diversas (p.ex., MATZLER et al., 2007; SHUKLA et al., 2010). Portanto, como ponto de partida do presente estudo, propõe-se verificar a seguinte hipótese:

H1: A confusão do consumidor impacta negativamente a intenção de compra.

Na sequência busca-se ampliar o entendimento acerca desse efeito, discutindo-se uma possível explicação para sua ocorrência.

4.2 ANTECIPAÇÃO DE ARREPENDIMENTO COMO MECANISMO EXPLICATIVO

Uma vez estabelecida uma relação básica entre uma variável independente e uma variável dependente, Joireman e Van Lange (2015) recomendam identificar se há variáveis mediadoras que podem explicar o "processo causal" que vincula X e Y ou, no caso do presente estudo, uma variável que explique o porquê do efeito negativo da confusão do consumidor sobre a intenção de compra (conforme H1). Nesse sentido, sugere-se que a antecipação de arrependimento pode explicar esse efeito.

4.2.1 Definição do conceito

Os estudos sobre arrependimento (*regret*) se originaram na economia (p.ex., LOOMES; SUGDEN, 1982) e na psicologia (p.ex., KAHNEMAN; TVERSKY, 1982) e se estenderam para outras disciplinas, incluindo direito (p.ex., GUTHRIE, 1999), medicina (p.ex., DJULBEGOVIC et al., 1999) e marketing (p.ex., SIMONSON, 1992; INNMAN; McALISTER, 1994; TSIROS; MITTAL, 2000). Apesar das diferentes perspectivas, não há dúvida quanto ao papel determinante do arrependimento em processos decisórios (ZEELLENBERG; PIETERS, 2007; BUCHANAN et al., 2016).

De acordo com a teoria do arrependimento (*regret theory*), postulada por Loomes e Sugden (1982), ao fazerem escolhas os indivíduos tendem a considerar qual opção escolher bem como as opções preteridas. Conforme sintetizam Zeelenberg et al. (1996), a teoria se baseia em duas premissas: primeiro, a premissa de que as pessoas comparam o resultado de uma escolha com o resultado que poderia ter ocorrido caso a escolha tivesse sido diferente, o que resulta em arrependimento ou "satisfação" (*rejoicing*) quanto à escolha realizada; e segundo, essas emoções tendem a ser levadas em consideração, de maneira que a antecipação de arrependimento influencia as decisões. Como resultado, as pessoas tendem a fazer escolhas que minimizam arrependimento, revelando-se avessas a arrependimento (ZEELLENBERG et al., 1996; ZEELLENBERG; PIETERS, 2007; REB, 2008; REB; CONNOLLY, 2010).

Cabe diferenciar aversão ao arrependimento (*regret averse*) de aversão ao risco (*risk averse*). Zeelenberg e Pieters (2004, p.166) esclarecem que "aversão ao risco se manifesta pela preferência por uma opção segura à uma opção arriscada", sendo que tanto o comportamento de evitar risco como de procurar risco constituem possíveis consequências da antecipação de arrependimento. De fato, conforme evidenciado pelos mesmos autores, a fim de minimizar a possibilidade de arrependimento um indivíduo pode fazer uma escolha que

evita o risco ou, pelo mesmo motivo, optar por uma escolha de risco (ZEELLENBERG; PIETERS, 2004).

Estudos em diferentes áreas indicam que o arrependimento independe de idade (podendo ser identificado desde a faixa dos 7 anos), independe de nacionalidade, classe social ou de gênero, entre outras características (ZEELLENBERG; PIETERS, 2007). Em estudo no campo da neurociência, Camille et al. (2004) verificaram ser o arrependimento associado ao córtex orbitofrontal, de maneira que indivíduos com lesões nesta região do cérebro tendem a não apresentar arrependimento quanto a decisões que se revelem ruins, tampouco antecipar consequências negativas de suas escolhas; no entanto, indivíduos "normais" (sem lesão nesta região do cérebro) tendem a fazer escolhas de maneira a minimizar arrependimento futuro (CAMILLE et al., 2004).

No âmbito do comportamento do consumidor, conforme apontam Zeelenberg e Pieters (2007), apesar de os indivíduos nem sempre objetivarem decisões ótimas e com frequência optarem por decisões simplesmente satisfatórias, devido ao montante de escolhas diárias no universo de consumo o arrependimento torna-se difícil de ser evitado, revelando-se onipresente. Assim, os consumidores tendem a fazer suas escolhas de maneira a evitar a ocorrência de arrependimento e, quando se arrependem, tendem a apresentar comportamentos corretivos ou paliativos.

Em síntese, o conjunto de estudos evidencia a ocorrência de arrependimento em retrospectiva, isto é, considerando o resultado de uma escolha, também chamado arrependimento pós-decisão (*post-decision regret*) (BUCHANAN et al., 2016), bem como a ocorrência de antecipação de arrependimento (*anticipated regret*). No presente estudo, com enfoque no processo decisório, considera-se a antecipação de arrependimento referindo-se ao "sentimento de arrependimento que aqueles que decidem presumem que vivenciariam se fizessem uma determinada escolha" (BAGGER; REB; LI, 2014, p.307). Postula-se que a antecipação de arrependimento constitui um mecanismo psicológico que pode explicar porquê o consumidor tende a fazer uma escolha de compra quando vivencia menor grau de confusão e tende a não realizar a compra quando vivencia maior grau de confusão, conforme discutido a seguir.

4.2.2 Efeito mediador da antecipação de arrependimento

O papel do arrependimento em processos decisórios aparece referenciado na literatura antes das discussões mais aprofundadas sobre o tema, as quais ganharam espaço na década de

1980. Por exemplo, o conceito de *anticipatory regret* aparece em trabalho seminal de Janis e Mann (1977, p.222), como "um termo genérico conveniente para se referir aos principais efeitos psicológicos das várias preocupações que se apresentam ao tomador de decisão antes de perdas efetivamente se materializarem". Esses autores foram criticados, porém, pela falta de embasamento empírico para o postulado (p.ex., ALDAG, 1980).

Já na década de 1990, especificamente no campo jurídico, Guthrie (1999, p.43) propõe a teoria da aversão ao arrependimento (*regret aversion theory*), afirmando que "os indivíduos buscam tomar decisões que minimizem a probabilidade de vivenciar arrependimento pós-decisão". Assim, tratando-se de um processo judicial, os indivíduos tendem a aceitar acordos para não saberem o veredicto e eventualmente se arrependem caso não tivessem aceito. Segundo a teoria, o fato de o indivíduo não saber qual seria o resultado do processo minimiza a chance de arrependimento, o que leva a escolher a opção cujo resultado é conhecido. Em outra abordagem, Zeelenberg e Pieters (2004) sugerem que a antecipação de arrependimento ocorre em função da possibilidade de saber, ou não, se a escolha foi realmente boa. Ou seja, os autores se apoiam no entendimento de que a antecipação de arrependimento somente ocorre quando o indivíduo considera que saberá futuramente se a escolha tomada foi boa ou não. Sob esse viés, estudos indicam que as escolhas são influenciadas pela antecipação de arrependimento na medida em que o indivíduo tem a expectativa de saber, posteriormente, os resultados quanto às opções preteridas (CONNOLLY; ZEELENBERG, 2002; ZEELENBERG; PIETERS, 2007).

Reb (2008), por sua vez, investigou o efeito da aversão ao arrependimento no processo de decisão em si, complementando os estudos com enfoque no arrependimento associado a qual opção escolher (p.ex., ZEELENBERG; PIETERS, 2004). O autor verificou que quanto maior a antecipação de arrependimento, mais cuidadoso o processo de decisão; ou seja, frente à possibilidade de se arrepender, os indivíduos tendem a levar mais tempo e a realizar maior busca de informação antes de tomarem uma decisão (REB, 2008). Nesse sentido, Zeelenberg et al. (2000) apontam que, para evitar arrependimento futuro, os indivíduos podem simplesmente evitar tomar uma decisão; afinal, não é possível tomar uma decisão ruim ao não se tomar uma decisão. Porém, os mesmos autores destacam que há também desvantagens nesta escolha, porque no longo prazo é possível se arrepender da decisão de não agir. Ao mesmo tempo, dado que o arrependimento com frequência envolve o sentimento de que o indivíduo deveria ter tido melhor conhecimento para fazer uma escolha, então adiar a decisão possibilitaria obter informações relevantes para prevenir o arrependimento (ZEELENBERG et al., 2000).

Considerando que a antecipação de arrependimento estaria relacionada à possibilidade, ou não, de o consumidor avaliar posteriormente a escolha realizada (ZEELLENBERG; PIETERS, 2007), pode-se entender que optar por não tomar uma decisão, ou adiar a decisão para buscar mais informações, resultaria da percepção de que existem informações disponíveis as quais propiciariam uma decisão melhor, minimizando o risco de arrependimento futuro. De fato, cabe notar que no estudo de Reb (2008) a obtenção de informação se constituiu relativamente sem esforço e sem custo, resultando em maior busca de informação antes da tomada de decisão, em função da antecipação de arrependimento. Ou seja, o estudo revelou que, havendo a possibilidade de avaliar o resultado da decisão e, portanto, a possibilidade de arrependimento futuro, tende-se a buscar maior conhecimento visando uma decisão quando informações relevantes podem ser facilmente acessadas.

No cenário multimídia e multicanal, existe informação amplamente disponível e com custo baixo; por essa razão, pode-se dizer que o próprio cenário promove a percepção de que é possível obter maior conhecimento sobre praticamente qualquer assunto, inclusive posteriormente a uma escolha. Considerando que a possibilidade de saber se uma determinada escolha foi boa, ou não, propicia antecipação de arrependimento (ZEELLENBERG; PIETERS, 2007), que por sua vez leva a um processo de decisão mais cuidadoso quando a obtenção de informação não demanda alto custo (REB, 2008), então uma situação de incerteza, relacionada justamente à grande disponibilidade de informação, tornaria a tomada de decisão menos provável. Assim, sugere-se que a confusão associada ao cenário multimídia e multicanal propicia a percepção de possibilidade de arrependimento futuro, levando o consumidor a adiar a decisão ou decidir não comprar. Ou seja, presume-se que, quanto maior o grau de confusão, maior a antecipação de arrependimento resultando em baixa intenção de compra, e vice-versa.

Em síntese, infere-se que a baixa confusão resulta em alta intenção de compra porque, nesse caso, há baixa antecipação de arrependimento; de outro lado, infere-se que a alta confusão resulta em baixa intenção de compra, devido à alta antecipação de arrependimento:

H2: O efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra é mediado pela antecipação de arrependimento.

Para dar continuidade à discussão sobre a tomada de decisão de compra à luz da confusão do consumidor, na sequência aborda-se a teoria da diagnosticidade de sinalizadores.

4.3 TEORIA DA DIAGNOSTICIDADE DE SINALIZADORES

4.3.1 Definição de diagnosticidade

O uso de heurísticas em processos decisórios aparece amplamente explorado na literatura, podendo ser entendido como uma estratégia dos indivíduos para reduzirem o esforço cognitivo necessário para uma escolha (SHAH; OPPENHEIMER, 2008). Nesse sentido, heurísticas constituem uma forma de simplificar o processo de decisão, sendo utilizadas com frequência frente a problemas de escolha que envolvem múltiplas informações, como uma resposta adaptativa à capacidade humana limitada de processamento (SIMON, 1956; PAYNE et al., 1993).

No âmbito da decisão de compra de um produto, o consumidor tem a opção de avaliar suas funcionalidades e características diversas, mas também conta com dados como preço, marca e garantia, os quais podem ser utilizados como heurísticas simples para uma avaliação, funcionando como sinalizadores (*cues*) a respeito de cada opção avaliada (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001). De maneira geral, o consumidor tende a processar vários sinalizadores de forma relacionada; por exemplo, considerar o preço associado à marca do produto, ou a reputação da loja associada ao sortimento ofertado (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001; AKDENIZ et al. 2013). Portanto, em um processo decisório de consumo podem ser considerados sinalizadores que extrapolam os atributos específicos do produto sob avaliação.

De acordo com a teoria da diagnosticidade de sinalizadores (*cue-diagnosticity theory*), estes podem ser percebidos como mais ou menos diagnósticos em função de como são processados pelos indivíduos para um julgamento ou avaliação, o que ocorre por meio de uma categorização. Um sinalizador que indica uma determinada categoria (por exemplo, honesto) em detrimento de outra (por exemplo, desonesto) é percebido como mais diagnóstico em relação a outro sinalizador que não permite a mesma distinção; ou seja, diagnosticidade refere-se à percepção de um sinalizador quanto à sua capacidade de indicar com maior probabilidade uma categoria e não outras (por exemplo, alguém que cometeu um ato ilícito uma vez sinaliza com maior probabilidade pertencer à categoria desonesto, apesar de possivelmente ser honesto, porém com menor probabilidade) (SKOWRONSKI; CARLSTON, 1987).

Aplicando-se a teoria para a compreensão dos processos decisórios de compra, entende-se que na avaliação de produtos os consumidores consideram os diferentes

sinalizadores em função de o quanto percebem que cada sinalizador pode contribuir para a distinção entre as alternativas, de maneira que diagnosticidade refere-se a quanto o sinalizador possibilita diferenciar opções de produtos em uma categorização (por exemplo, classificar um produto como sendo de qualidade alta versus baixa). Segundo a teoria, uma vez que o consumidor é confrontado com múltiplos sinalizadores, aqueles percebidos como mais diagnósticos tendem a ser utilizados como forma de determinar a categoria a qual um produto pertence (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001; AKDENIZ et al., 2013). Nesse sentido, conforme apontam Purohit e Srivastava (2001), existem diferentes tipos de sinalizadores.

4.3.2 Sinalizadores de alta ou baixa diagnosticidade

Na literatura de marketing é comum a distinção entre sinalizadores extrínsecos ou intrínsecos. Sinalizadores extrínsecos referem-se a atributos externos ao produto, como preço, marca e embalagem; em contraste, sinalizadores intrínsecos referem-se a atributos diretos do produto, como ingredientes ou funcionalidades (p.ex., RICHARDSON; DICK; JAIN, 1994). A distinção entre sinalizadores controlados pelo marketing (originados na empresa) ou não controlados pelo marketing (por exemplo, propaganda boca-a-boca), também aparece como uma forma de classificação (p.ex., AKDENIZ et al., 2013).

Considerando o fato de os consumidores serem expostos a múltiplos sinalizadores e atentando para como o consumidor tende a relacioná-los em suas avaliações, Purohit e Srivastava (2001) classificam os sinalizadores em dois tipos: (i) sinalizadores de alto-escopo (*high-scope cues*) e (ii) sinalizadores de baixo-escopo (*low-scope cues*). Eles utilizam o termo escopo referindo-se à extensão de evidência necessária para se formar ou alterar um julgamento; assim, definem serem de alto-escopo os sinalizadores construídos ao longo do tempo, em oposição a sinalizadores que podem ser rapidamente alterados, portanto de baixo-escopo. Nesta classificação, preço ou garantia, por exemplo, constituem sinalizadores de baixo-escopo, uma vez que podem ser modificados a qualquer momento, em oposição à marca do produto ou à reputação do varejista, as quais são construídas no longo prazo e não podem ser alteradas de um momento para o outro.

Os mesmos autores sugerem que sinalizadores de alto-escopo tendem a ser mais diagnósticos, por serem mais estáveis, enquanto sinalizadores de baixo escopo tendem a ser menos diagnósticos, por serem mais transitórios. Corroborando essa premissa, ao investigarem o uso da reputação do fabricante e da reputação do varejista (sinalizadores de alto-escopo), combinado com o uso da garantia (sinalizador de baixo-escopo) na avaliação de

qualidade de um novo computador a ser lançado no mercado, eles identificaram que a reputação, positiva ou negativa, prevaleceu na avaliação, independentemente da garantia ser melhor ou pior; de outro lado, combinada com a reputação ser positiva, a garantia foi utilizada. Ou seja, o estudo indicou que sinalizadores de alto-escopo (no caso, reputação do fabricante e reputação do varejista) podem se sobrepor e influenciar a diagnosticidade de sinalizadores de baixo-escopo (garantia), visto a possível relação direta ou indireta entre tais sinalizadores e a avaliação de qualidade (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001).

Em estudo mais recente baseado nesta mesma classificação de sinalizadores, Akdeniz et al. (2013) investigaram a reputação da marca (sinalizador de alto-escopo) combinada com preço e garantia (sinalizadores de baixo-escopo), na percepção de qualidade de uma nova marca de automóvel para compra. Eles identificaram que a reputação da marca (do fabricante), positiva ou negativa, influenciou a consideração do preço e da garantia, inclusive quando as informações destes sinalizadores apresentaram-se contraditórias (preço baixo e melhor garantia ou preço alto e pior garantia). Ou seja, os resultados indicaram efeitos do sinalizador de alto-escopo (nesse caso, reputação da marca do fabricante) sobre o uso de sinalizadores de baixo-escopo (preço e garantia) na percepção de qualidade do produto, corroborando e complementando os achados de Purohit e Srivastava (2001). No mesmo estudo, os autores investigaram a avaliação de terceiros (isto é, a nota atribuída ao produto por uma empresa independente), combinada com preço e garantia, na percepção de qualidade do produto. Os resultados também indicaram maior impacto do sinalizador de alto-escopo (nesse caso, a avaliação do terceiro) sobre a percepção de qualidade do produto, comparativamente a sinalizadores de baixo-escopo (preço e garantia), mesmo quando tais sinalizadores apresentaram contradição (AKDENIZ et al., 2013).

Baseando-se na teoria da diagnosticidade de sinalizadores e na tipologia postulada por Purohit e Srivastava (2001), seria possível argumentar a tendência de o consumidor utilizar as marcas com as quais tenha contato, o que envolve desde empresas até produtos (KELLER; LEHMANN, 2006), para facilitar uma escolha. Afinal, nesta concepção marcas são sinalizadores de alto-escopo e, portanto, seriam altamente diagnósticas. Entretanto, conforme anteriormente discutido, os avanços tecnológicos dos anos recentes facilitaram ao consumidor acessar e comparar informações, o que implicaria em perda de relevância da marca (SIMONSON, 2014, 2016); ao mesmo tempo, dada a condição de confusão latente, o consumidor pode encontrar dificuldade para perceber diferença significativa entre opções de marcas em uma avaliação de compra. Nesse contexto, possivelmente a marca da loja ganhe destaque no processo, conforme discutido em seguida.

4.4 LOJA COMO MARCA

4.4.1 Definição do conceito

Na literatura de marketing encontram-se diversas abordagens relacionando marca e loja; explora-se a marca varejista (*retail brand*) podendo envolver produtos de selo próprio com marcas específicas ou com o próprio nome da loja (p.ex., AILAWADI; KELLER, 2004), assim como se fala em marca corporativa (*corporate brand*) referindo-se à marca da empresa por trás do produto (p.ex., KELLER; LEHMANN, 2006), de modo que alguns autores abordam *corporate branding* por parte de varejistas (p.ex., MARTENSON, 2007) ou vendas diretas por parte de fabricantes (p.ex., produtos e lojas da marca Nike, KELLER, 2010). Conforme apontam Burt e Davies (2010, p.866), as diferentes abordagens e terminologias nos diversos estudos implicam que "a marca varejista (*retail brand*) em um estudo e em um contexto pode não ser diretamente comparável com a marca varejista em outro". Os mesmos autores sugerem que a pesquisa nesse âmbito evoluiu "do nível do produto ao nível da corporação, via loja", sendo recomendáveis novos estudos com enfoque em *corporate branding* aplicado ao varejo, ou *retailer branding* (BURT; DAVIES, 2010, p.871).

Burt e Davies (2010) argumentam ser a loja um elemento crucial em *retailer branding*, por se tratar do espaço onde o consumidor vivencia o varejista além de o produto ofertado poder ser exclusivo da marca da loja (como Ikea, Zara, etc.). Ailawadi e Keller (2004) utilizam a expressão "varejistas como marcas" (*retailers as brands*) ao abordarem os princípios de *branding* aplicados ao varejo, considerando o sortimento de produtos ofertados (incluindo marcas de fabricantes e próprias do varejista), além de aspectos como ambientação de loja e ações promocionais, ou seja, um conjunto de estratégias resultando em equidade de marca em função das experiências dos consumidores na loja; contudo, os autores parecem posicionar, de um lado, os varejistas e, de outro, os fabricantes. Burt e Davies (2010) adotam a mesma expressão, porém enfatizam o viés corporativo via loja, para além da imagem da loja em si, complementando a abordagem de Ailawadi e Keller (2004); ainda assim, nesta abordagem os autores não referenciam o fato de fabricantes poderem distribuir seus produtos por meio de varejistas e ao mesmo tempo poderem operar com vendas diretas, por meio de lojas da própria marca (KELLER, 2010).

Estudos que exploram a "percepção do nome da loja" (DODDS et al., 1991, p.311) ou o "nome da loja" (GREWAL et al., 1998, p.335) remetem à descrição da loja ou da empresa varejista como marca, isto é, referindo-se ao nome envolvendo uma percepção associada a um

canal de distribuição de produtos, sendo este o entendimento adotado no presente estudo. Entretanto, utiliza-se o termo "marca da loja" adotando-se a perspectiva do consumidor da atualidade, ou seja, o *omnichannel consumer* ou *omniconsumer*³; em outras palavras, dado o cenário multimídia e multicanal, entende-se que o consumidor pode acessar uma loja por sua marca, seja de um varejista ou de um fabricante.

4.4.2 Marca da loja como um sinalizador de alta diagnosticidade

Burt e Davies (2010) sugerem que os consumidores decidem quais varejistas visitar antes mesmo de iniciarem uma jornada de compra. Porém, considerando as amplas possibilidades de escolha e de acesso a informações próprias do cenário da atualidade (BRONIARCZYK; GRIFFIN, 2014), essa inferência pode ser questionada. De outro lado, estudos indicam que a marca da loja (varejista) tem efeitos sobre a avaliação de produtos, podendo impactar a intenção de compra, mas com impacto pequeno quando fornecidas outras informações como preço e marca do produto (p.ex., DODDS et al., 1991). Tais estudos não exploram a escolha entre marcas de lojas e sim o efeito da marca da loja varejista sobre a intenção de compra de um produto; no entanto, sabe-se que cada vez mais o consumidor pode acessar diversas informações visando uma decisão de compra (SIMONSON, 2014), incluindo dados de preço, marcas de produtos e diferentes marcas de lojas, de varejistas e de fabricantes.

Resgatando-se a teoria da diagnosticidade de sinalizadores, estudos indicam existirem efeitos diretos de sinalizadores de alto-escopo sobre a avaliação de produtos, bem como efeitos indiretos, ou seja, sinalizadores de alto-escopo podem influenciar a diagnosticidade de sinalizadores de baixo-escopo (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001; AKDENIZ et al., 2013). Por exemplo, há evidências de que a reputação da marca do produto (sinalizador de alto-escopo) impacta a avaliação baseada em preço (sinalizador de baixo-escopo), tornando o preço menos diagnóstico, isto é, o preço tende a sinalizar qualidade quando a reputação é positiva, porém o mesmo não acontece quando a reputação é desfavorável (AKDENIZ et al., 2013). Já quanto aos efeitos de dois sinalizadores de alto-escopo, como a reputação do

³ O termo *omnichannel customer* é mencionado por Neslin et al. (2014), referindo-se ao consumidor poder integrar diversos canais em processos decisórios de compra; porém, esses autores distinguem marcas de produtos e canais. O termo "*omnichannel*" parece ter origem em trabalhos de cunho gerencial; por exemplo, na edição dez/2011 da *Harvard Business Review*, Darrell Rigby introduz o termo *omnichannel retailing*, referindo-se à tendência de varejistas poderem interagir com seus clientes através de diversos canais. Conforme aponta Harris (2017), falta abordar esse cenário sob a perspectiva do consumidor. No presente estudo, define-se *omnichannel consumer*, ou *omniconsumer*, referindo-se ao consumidor multiconectado, com amplo acesso a diversos canais para compra de produtos e serviços e diferentes meios para acessá-los.

fabricante (marca do produto) e a reputação do varejista (marca da loja) sobre percepções de produto, a primeira vincular-se diretamente a um produto ou linha de produtos sendo, portanto, mais específica, explicaria seu maior impacto comparativamente aos efeitos da reputação do varejista, que remete a um sortimento de produtos oferecido na loja (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001).

Entretanto, considerando a ocorrência de confusão do consumidor quanto à avaliação de um produto em função da disponibilidade de múltiplas informações diretamente relacionadas, é possível que a loja como marca seja utilizada de maneira a determinar o conjunto de produtos a serem efetivamente considerados para escolha e, em última análise, como um meio para superar a dificuldade de decisão. Nesse caso, o consumidor atribuiria maior importância à marca da loja no processo decisório, implicando em maior diagnosticidade desse sinalizador. A fim de investigar o postulado, na sequência aborda-se a possível influência da reputação da marca da loja no impacto da confusão do consumidor sobre a intenção de compra.

4.4.3 Efeito moderador da marca da loja

Conforme discutido, no presente estudo trata-se da marca da loja sob o entendimento da loja como marca, ou seja, considerando que, sob a perspectiva dos consumidores, o conjunto de estratégias adotado pela empresa lojista (seja varejista ou da marca fabricante), resulta na construção de uma percepção associada ao canal de distribuição, sintetizada em seu nome (BURT; DAVIES, 2010; KELLER, 2010). Os estudos anteriormente referenciados abordam a qualidade percebida da loja por sua marca (DODDS et al., 1991), o nome da loja envolvendo uma reputação (GREWAL et al., 1998) ou a reputação da empresa varejista ou fabricante (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001). A partir desses estudos se entende que a reputação da marca da loja está associada à qualidade dos produtos (fabricados/ofertados), atendimento ao cliente, qualidade geral da loja, tempo de atuação da empresa no mercado, bem como associada ao reconhecimento da marca enquanto representativa da descrição envolvendo esses aspectos independentemente de existir experiência direta com a loja. Assim, no presente estudo explora-se a reputação da marca da loja como sinalizador capaz de indicar o uso da marca da loja no processo decisório de compra.

Estudos que exploram o uso de diferentes sinalizadores em conjunto apontam serem a marca do produto e o preço importantes sinalizadores na avaliação de qualidade de opções de produtos, existindo efeito também da marca da loja (varejista), porém pequeno (DODDS et

al., 1991); os diferentes sinalizadores têm impacto sobre a intenção de compra, porém descontos de preço aparecem como a variável mais importante nesse conjunto (GREWAL et al., 1998). De acordo com Grewal et al. (1998), a crescente disponibilidade de informação e especialmente a facilidade de acesso a ferramentas de comparação na internet tendem a tornar o consumidor mais sensível a preço. Portanto, o consumidor pode considerar ser a marca da loja importante para uma avaliação, porém decidir a compra em função da marca do produto ou do preço ofertado independentemente de onde comprar.

É interessante notar que, segundo os achados no estudo de Dodds et al. (1991), o consumidor tende a basear-se menos no preço e mais na marca do produto e na marca da loja (varejista) em compras de produtos sobre os quais não tem grande conhecimento. Paralelamente, estudos que investigam a confusão do consumidor indicam ser o grau de confusão moderado pelo conhecimento prévio; ou seja, o consumidor tende a vivenciar maior confusão quando não tem grande conhecimento a respeito do objeto de compra (p.ex., MATZLER et al., 2011; KEAVENEY et al., 2012). O universo de consumo da atualidade caracteriza-se por rápidas e constantes inovações, incluindo desde o desenvolvimento de produtos e serviços até a forma de comunicá-los (FORTIN; UNCLES, 2011). Assim, além de o cenário propiciar confusão, pode-se presumir que o consumidor tenderia a apoiar-se mais na marca do produto e na marca da loja em suas decisões. Nesse caso, porém, é preciso levar em conta a dificuldade de o consumidor considerar a marca do produto como sinalizador, dado que o estado de confusão caracteriza-se pela dificuldade de discernimento entre informações diretamente associadas às opções sob avaliação.

De outro lado, possivelmente a quantidade e a variedade de lojas também impliquem em confusão associada à própria escolha da loja. De fato, na escala utilizada para medir a propensão do consumidor à confusão desenvolvida por Walsh et al. (2007, p.710), consta o item "*Due to the host of stores it is sometimes difficult to decide where to shop*" (em tradução livre, "Devido à série de lojas às vezes é difícil decidir onde comprar"). Porém, de maneira geral os estudos não exploram a confusão quanto à escolha de loja, mas sim quanto ao produto, ainda que relacionada à oferta de muitas opções de produtos em um grande número de lojas (p.ex., WANG; SHUKLA, 2013; TJIPTONO et al., 2014).

De acordo com Dawar e Parker (1994), a marca da loja tende a revelar menor importância comparativamente a outros sinalizadores porque se refere a um sortimento de produtos, não sendo um sinalizador específico que possa diferenciar uma opção para compra de outra opção sob avaliação. Por sua vez, Purohit e Srivastava (2001) apontam que na medida em que o consumidor visa escolher um produto, a escolha da loja constitui um meio

para esse fim; nesse sentido, eles afirmam que em função da reputação da loja o consumidor sabe que pode recorrer à mesma em relação à realização de uma compra. Considerando que a alta ou a baixa reputação é construída no longo prazo não podendo ser alterada de um momento para o outro, os mesmos autores classificam esse sinalizador como sendo de alto-escopo. Em seu estudo, eles verificam que a reputação da loja pode impactar diretamente a avaliação de produtos, bem como indiretamente ao influenciar a diagnosticidade de outros sinalizadores (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001).

Portanto, dado tratar-se de um sinalizador de alto-escopo (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001), além de tratar-se de um sinalizador indireto o qual permite reduzir o sortimento para avaliação (DAWAR; PARKER, 1994), presume-se ser possível o consumidor apoiar-se na reputação da marca da loja para superar a confusão, propiciando uma decisão de compra entre as opções de tal sortimento. Ou seja, entende-se que sendo o grau de confusão baixo, a intenção de compra não tende a variar em função da alta ou baixa reputação da marca da loja varejista, porque o consumidor tende a considerar a marca da loja (varejista) em sua avaliação em um grau pequeno (p.ex., DODDS et al., 1991). Em contraste, propõe-se que sendo o grau de confusão alto, a intenção de compra tende a ser menor quando há percepção de baixa reputação da marca da loja, porque há dificuldade de discernimento quanto às informações diretamente associadas às opções, somada ao fato de o consumidor não poder apoiar-se na reputação da marca da loja em sua decisão; inversamente, sugere-se que a intenção de compra tende a ser maior quando há percepção de alta reputação da marca da loja, denotando o uso da marca da loja frente à confusão. Assim, infere-se efeito moderador da reputação da marca da loja, conforme formulado na seguinte hipótese:

H3: A reputação da marca da loja modera a relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja varejista resulta em menor(maior) efeito da confusão sobre a intenção de compra.

Ao mesmo tempo, sabe-se que um fabricante pode distribuir seus produtos por meio de um varejista bem como operar com vendas diretas (KELLER, 2010), o que permitiria ao consumidor utilizar como sinalizador tanto a marca da loja de um varejista como a marca da loja de um fabricante, a qual também constitui um sinalizador de alto-escopo. O estudo de Purohit e Srivastava (2001) abordou a reputação do varejista e a reputação do fabricante; os autores demonstraram papel relevante desempenhado pela reputação do varejista na atribuição

de qualidade a produtos, mas também apontaram ser certamente importante a reputação do fabricante nas avaliações pelos consumidores.

Cabe notar que, no estudo de Purohit e Srivastava (2001), a marca do fabricante foi fictícia (*Convex Corporation*) e sua reputação, alta ou baixa, foi pontuada para os participantes baseada em nota atribuída por um terceiro (*Consumer Reports*) a modelos prévios da mesma marca. Em relação à marca do varejista, foi utilizada uma marca real identificada como tal (*CompUSA*), sendo a mesma de alta reputação. Entre os aspectos estudados, os autores investigaram a percepção de qualidade de um novo produto quando comercializado pelo varejista versus comercializado diretamente pelo fabricante, sendo este de alta ou baixa reputação. Como resultado, eles identificaram melhor avaliação do produto quando ofertado pelo varejista de alta reputação, independente da reputação do fabricante. Apesar do uso de uma marca real para tratar do varejista, em oposição à marca fictícia ao se tratar do fabricante, a reputação percebida de ambas as marcas foi checada no estudo (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001). Em síntese, o estudo revelou alta diagnosticidade da reputação da loja varejista na percepção de qualidade de um produto, ainda que utilizando uma marca real para abordar o varejista em oposição a uma marca fictícia para abordar o fabricante.

Entretanto, Purohit e Srivastava (2001) não abordaram a intenção de compra, relacionada à reputação da marca da loja varejista ou fabricante. Nesse sentido, Aaker (2015) sugere que os consumidores da atualidade não estão interessados naquilo que as diversas empresas têm a oferecer quanto aos atributos dos produtos ou serviços que comercializam, mas sim no que efetivamente entregam, considerando o que realmente importa. Ou seja, utilizando o termo *sweet spot*, aplicável tanto a marcas de produtos (fabricantes) como marcas de varejistas, o autor afirma existirem aspectos interessantes sob a perspectiva do consumidor, os quais são capazes de diferenciar uma marca, inclusive minimizando a chance de a concorrência ser considerada no processo decisório (AAKER, 2015). Sob essa perspectiva, poder apoiar-se em uma marca varejista com alta reputação, ou apoiar-se na alta reputação de uma marca fabricante, possivelmente se destaque como aspecto de interesse do consumidor, especialmente em função da confusão latente.

Em outras palavras, resgatando-se o entendimento da loja como marca, de que um conjunto de estratégias adotado pela empresa resulta na construção de uma percepção associada ao canal de distribuição, de modo que tal percepção é sintetizada no nome da loja, então vale a proposição de que, em função da reputação da marca da loja, o consumidor sabe que caso necessário pode recorrer à mesma em relação à realização de uma compra

(PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001), seja a loja de marca varejista ou de marca própria do fabricante. Portanto, sugere-se que assim como a marca da loja varejista, a marca da loja fabricante modera o efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra:

H3a: A reputação da marca da loja modera a relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja fabricante resulta em menor(maior) efeito da confusão sobre a intenção de compra.

Diante do exposto, presume-se que a reputação da marca da loja, de varejista ou de fabricante, tende a se revelar altamente diagnóstica por ser construída no longo prazo, além de constituir sinalizador indireto no qual o consumidor, portanto, pode se apoiar frente à confusão. Assim, infere-se que a reputação da marca da loja modera o efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra (conforme as hipóteses H3 e H3a). Paralelamente, resgatando-se a discussão anterior, presume-se que a antecipação de arrependimento pode explicar o efeito da confusão sobre a intenção de compra; ou seja, sugere-se que, em função do grau de confusão, o consumidor tende a antecipar a possibilidade de arrependimento futuro, o que influencia a decisão de comprar ou não (conforme a hipótese H2). Assim, sendo o grau de confusão baixo, a percepção de baixa probabilidade de se arrepender propiciaria a decisão de comprar; de outro lado, sendo a confusão alta, a percepção de alta probabilidade de se arrepender propiciaria a decisão de não comprar.

Nesse contexto, pode-se relacionar a alta diagnosticidade da marca da loja com a antecipação de arrependimento. Ou seja, considerando que, por ser um sinalizador de alto escopo, a reputação da marca da loja leva o consumidor a pressupor que poderá recorrer à mesma caso necessário (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001), então é possível que frente à confusão, o consumidor se apoiar na marca da loja diminui a probabilidade percebida de se arrepender, o que propicia a decisão de comprar. Isso caracterizaria uma mediação moderada, a qual ocorre quando a mediação que explica o efeito de uma variável independente sobre uma variável dependente se altera em função de uma variável moderadora (MULLER; JUDD; YZERBYT, 2005). Nesse caso, sugere-se que a mediação pela antecipação de arrependimento, a qual presume-se explicar o efeito da confusão sobre a intenção de compra, tende a se alterar em função da reputação da marca da loja.

Assim, propõe-se que a reputação da marca da loja é capaz de influenciar o mecanismo pelo qual a confusão impacta a intenção de compra, isto é, a percepção do consumidor quanto à probabilidade de se arrepender da decisão; em outras palavras, a

reputação da marca da loja pode influenciar o efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra através da antecipação de arrependimento. Nesse sentido, infere-se que frente à alta confusão, a antecipação de arrependimento tende a ser maior quando há percepção de baixa reputação da marca da loja, impactando negativamente a intenção de compra. Porém, o inverso deve ocorrer quando há percepção de alta reputação da marca da loja, tratando-se de varejista ou de fabricante, conforme formulado nas seguintes hipóteses:

H4: A reputação da marca da loja modera a mediação pela antecipação de arrependimento na relação entre a confusão e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja varejista resulta em menor(maior) efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra.

H4a: A reputação da marca da loja modera a mediação pela antecipação de arrependimento na relação entre a confusão e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja fabricante resulta em menor(maior) efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra.

Em síntese, postula-se que a confusão do consumidor associada ao cenário multimídia e multicanal é latente, podendo impactar negativamente a intenção de compra (H1). Sob esse viés, frente à dificuldade de discernimento entre as múltiplas informações disponíveis no universo de consumo caracterizando alto grau de confusão, sugere-se que o consumidor tende a se apoiar na marca da loja visando uma decisão de compra, revelando alta diagnosticidade deste sinalizador. Nesse sentido, infere-se que a reputação da marca da loja varejista pode impactar o efeito negativo da confusão sobre a intenção de compra (H3) e, da mesma forma, a reputação da marca da loja de um fabricante pode impactar esse efeito (H3a).

Adicionalmente, propõe-se que a antecipação de arrependimento medeia a relação entre a confusão e a intenção de compra (H2), podendo explicá-la; ou seja, presume-se que o efeito negativo da confusão sobre a intenção de compra ocorre devido à percepção do consumidor quanto à probabilidade de se arrepender da decisão. Ainda, sugere-se que em função de o consumidor se apoiar na marca da loja, o efeito da confusão sobre a antecipação de arrependimento se altera, o que propicia ou não a decisão de comprar; ou seja, infere-se que a reputação da marca da loja varejista é capaz de moderar a relação entre a confusão e a antecipação de arrependimento (H4), tal como a reputação da marca da loja fabricante (H4a), impactando a intenção de compra.

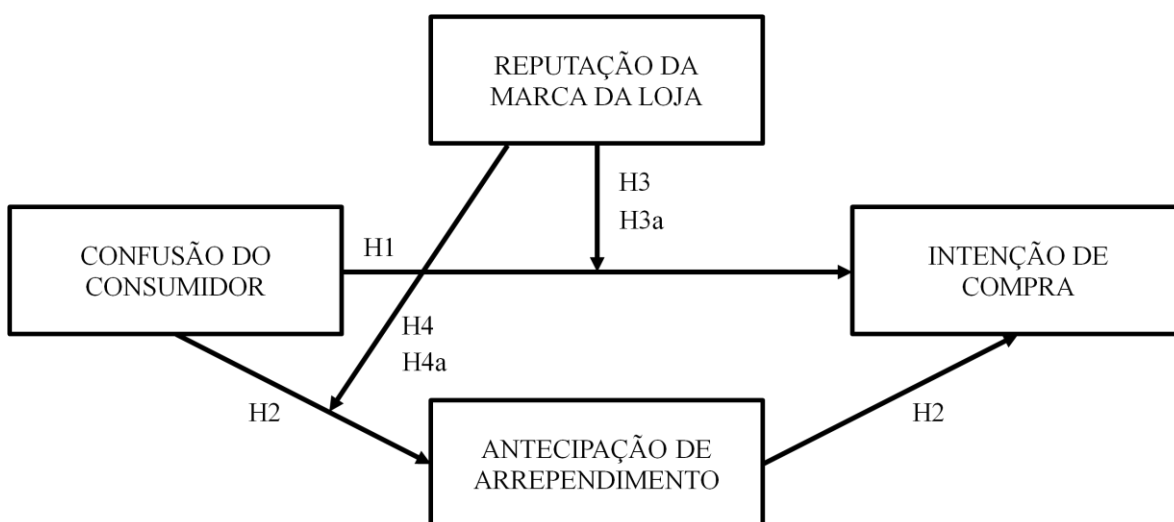
Portanto, propõe-se que a marca da loja tende a se revelar altamente diagnóstica, propiciando decisões de compra frente à confusão do consumidor associada ao cenário multimídia e multicanal.

A seguir apresenta-se o modelo conceitual e a síntese das hipóteses postuladas.

4.5 MODELO CONCEITUAL E SÍNTESE DAS HIPÓTESES

A fim de facilitar o entendimento do estudo proposto, procurou-se representar as relações causais postuladas em um modelo conceitual (Figura 1) e apresenta-se, na sequência, o conjunto de hipóteses formuladas (Quadro 2).

Figura 1. Modelo conceitual



Quadro 2. Síntese das hipóteses

H1: A confusão do consumidor impacta negativamente a intenção de compra.
H2: O efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra é mediado pela antecipação de arrependimento.
H3: A reputação da marca da loja modera a relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja <i>varejista</i> resulta em menor(maior) efeito da confusão sobre a intenção de compra.
H3a: A reputação da marca da loja modera a relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja <i>fabricante</i> resulta em menor(maior) efeito da confusão sobre a intenção de compra.
H4: A reputação da marca da loja modera a mediação pela antecipação de arrependimento na relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja <i>varejista</i> resulta em menor(maior) efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra.
H4a: A reputação da marca da loja modera a mediação pela antecipação de arrependimento na relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja <i>fabricante</i> resulta em menor(maior) efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra.

Fonte: elaborado pela autora

5 ESTUDOS EMPÍRICOS

A seguir apresenta-se o tipo de pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento dos estudos empíricos, visando testar as hipóteses formuladas.

5.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Conforme anteriormente explicitado, a presente pesquisa teve como propósito investigar se a marca de onde comprar é utilizada pelo consumidor para lidar com a confusão sobre o quê comprar, revelando alta diagnosticidade da marca da loja frente à confusão associada ao cenário multimídia e multicanal. Especificamente, o estudo objetivou verificar se a reputação da marca da loja, de varejista ou de fabricante, é capaz de moderar o efeito da confusão sobre a intenção de compra. Adicionalmente, buscou-se verificar possível mediação pela antecipação de arrependimento na relação entre a confusão e a intenção de compra, além de verificar se a reputação da marca da loja modera essa mediação, caracterizando uma mediação moderada.

Como método de pesquisa foi utilizado o experimento, de modo a testar as relações causais estabelecidas nas hipóteses formuladas, manipulando-se as variáveis independentes a fim de verificar possíveis alterações na variável dependente. Assim, o estudo caracterizou-se como uma pesquisa conclusiva causal (MALHOTRA, 2012), conduzida por meio de uma série de estudos experimentais com atribuição aleatória dos participantes a diferentes tratamentos, reduzindo a possibilidade de explicações alternativas para os resultados encontrados (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Diversos autores apontam a complexidade de evidenciar a existência de causa e efeito entre variáveis, especialmente tratando-se de fenômenos mercadológicos; eles sugerem serem necessárias quatro condições para inferir, com razoável confiança, uma relação de causalidade: variação concomitante, sequência temporal, associação não espúria e suporte teórico (p.ex., MALHOTRA, 2012; HERNANDEZ et al., 2014). Ao se utilizar o experimento como método de pesquisa capaz de propiciar tais condições, foi possível verificar a variação concomitante entre as variáveis independentes e a variável dependente, partindo do grau de confusão como um antecedente dos efeitos observados, bem como assegurando que a relação causal não fosse espúria, isto é, considerando outros fatores causais possíveis à luz do conhecimento teórico vigente sobre a temática. Desta forma foi possível alcançar os objetivos propostos, respondendo à questão de pesquisa.

5.1.1 Síntese do procedimento

Conforme representado no Quadro 3 e detalhado na sequência, foram realizados cinco pré-testes e três estudos experimentais.

Quadro 3. Etapas do estudo

ETAPA	OBJETIVO	RESULTADOS INICIAIS
Pré-teste 1	Identificar os cenários de alta e de baixa confusão e verificar a premissa de seu impacto sobre a intenção de compra.	Verificou-se diferença significativa entre os cenários, bem como a premissa de seu impacto sobre a intenção de compra.
Pré-teste 2	Selecionar a marca de loja varejista e de loja fabricante de alta e de baixa reputação, além de checar a eficácia da manipulação dos cenários de alta e de baixa confusão dada a inclusão de descrição referente à marca no instrumento.	Não foi possível verificar diferença significativa entre os tratamentos de alta versus baixa reputação, tampouco verificou-se diferença significativa entre os cenários de alta versus baixa confusão.
Pré-teste 3	Checar a reputação percebida da marca a partir das diferentes descrições (de loja varejista e de loja fabricante, de alta e de baixa reputação), bem como checar a manipulação dos cenários de alta versus baixa confusão, acessando o grau de confusão antes de apresentar as descrições referentes à marca de loja, de maneira a <u>separar as informações</u> .	Confirmou-se diferença significativa entre os cenários de alta versus baixa confusão, e verificou-se diferença significativa quanto à percepção de reputação alta versus baixa da marca da loja fabricante, porém não foi possível verificar diferença significativa quanto à percepção de reputação alta versus baixa da marca da loja varejista.
Pré-teste 4	Selecionar a marca de loja varejista e de loja fabricante de alta e de baixa reputação, com <u>descrições simplificadas</u> (para não interferirem no grau de confusão, mas promoverem percepção de alta versus baixa reputação), além de checar a eficácia da manipulação dos cenários de alta e de baixa confusão considerando a inclusão de tais descrições.	Verificou-se diferença significativa entre os tratamentos de alta versus baixa reputação da marca, bem como entre os cenários de alta versus baixa confusão.
Pré-teste 5	Piloto: verificar a eficácia da manipulação da confusão e da reputação da marca, incluindo questão referente à intenção de compra (variável dependente) além das demais questões de controle.	Verificou-se a eficácia da manipulação.
Estudo 1	Testar as hipóteses H1 e H2.	Testou-se as hipóteses.
Estudo 2	Testar as hipóteses H3 e H4.	Testou-se as hipóteses.
Estudo 3	Testar as hipóteses H3a e H4a.	Testou-se as hipóteses.

Fonte: elaborado pela autora

Conforme sugerem Hernandez et al. (2014), apesar de não garantirem o sucesso dos experimentos, os pré-testes diminuem a chance de fracasso, sendo recomendável a sua realização até apresentarem resultados aceitáveis. Nesse sentido, o pré-teste 1 foi especialmente relevante para evidenciar a manipulação dos cenários de alta e de baixa confusão, enquanto o pré-teste 4 permitiu a seleção da marca da loja varejista e de fabricante,

com descrições promovendo percepção de alta e de baixa reputação com níveis satisfatórios de diferenciação entre as mesmas, apesar de a marca ser fictícia. Ainda, o pré-teste 1 permitiu a verificação preliminar do efeito da confusão (variável independente) sobre a intenção de compra (variável dependente), enquanto o pré-teste 5 constituiu-se como um estudo piloto antes de se realizar os estudos experimentais.

Tanto os pré-testes como os estudos experimentais foram realizados no âmbito *online*, com participantes recrutados através do *Amazon's Mechanical Turk (Mturk)*⁴.

5.1.2 Detalhamento do uso do *Mturk*

O *Mturk* tem sido cada vez mais utilizado em pesquisas científicas para a coleta de dados em levantamentos (*surveys*) e em experimentos (PAOLACCI; CHANDLER, 2014; GOODMAN; PAOLACCI, 2017). Diversos autores evidenciam serem os achados com o uso do *Mturk* comparáveis aos achados com o uso de outras formas de coleta *online* e em estudos presenciais de laboratório, atestando a possibilidade de obtenção de dados de qualidade através desta ferramenta (p.ex., PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010; BUHRMESTER; KWANG; GOSLING, 2011; HORTON; RAND; ZECKHAUSER, 2011; GOODMAN; CRYDER; CHEEMA, 2013; PAOLACCI; CHANDLER, 2014; HAUSER; SCHWARTZ, 2016; RAMSEY et al., 2016; GOODMAN; PAOLACCI, 2017).

De maneira simplificada, trata-se de uma plataforma originalmente criada para empresas ou indivíduos contratarem pessoas para realizarem pequenas tarefas as quais são muito difíceis ou impossíveis para computadores realizarem (como interpretar imagens); de outro lado, pessoas cadastradas nesta plataforma podem escolher dentre as tarefas publicadas e decidir executá-las em troca de uma pequena remuneração. Esta plataforma se revelou funcionar também para o recrutamento de sujeitos visando a realização de levantamentos e experimentos. Tratando-se de pesquisas científicas, os pesquisadores publicam seus instrumentos de estudo e os indivíduos que procuram esse tipo de atividade e portanto se cadastram na plataforma podem escolher participar, ou seja, eles podem optar por responder à pesquisa como tarefa a ser realizada e, assim, receber a remuneração ofertada pelo pesquisador (MASON; SURI, 2012).

⁴ *Amazon's Mechanical Turk (Mturk)* é um serviço da *Amazon* que possibilita a solicitantes (*requesters*) contratarem trabalhadores (*workers*) para realizarem tarefas computadorizadas; ao se cadastrarem no *site* do *Mturk* os trabalhadores podem escolher quais tarefas querem executar, a partir das demandas publicadas pelos solicitantes, sendo remunerados na medida em que optam por realizá-las (Fonte: www.mturk.com).

Esses indivíduos podem escolher conforme sua conveniência quais tarefas querem executar, enquanto os pesquisadores podem definir pré-requisitos para participação e eventualmente rejeitar a resposta de um sujeito que não demonstre seriedade na realização da tarefa. Os participantes do *Mturk* não constituem uma amostra representativa de uma determinada população; ao mesmo tempo, podem substituir amostras tradicionais selecionadas por conveniência (PAOLACCI; CHANDLER, 2014) e tendem a seguir as instruções e demonstrar maior comprometimento para a realização das tarefas, comparativamente a amostras de estudantes (p.ex., RAMSEY et al., 2016). Assim, no presente estudo os participantes foram indivíduos que por livre vontade criaram uma conta no *Mturk* e optaram em executar as tarefas publicadas (pré-testes e estudos experimentais), excluindo-se aqueles que não demonstraram seriedade na participação, os quais foram rejeitados (conforme previsto nas normas do *Mturk*).

Para possibilitar esse filtro dos participantes, no instrumento foi incluída uma questão de verificação da atenção ao seu conteúdo (MASON; SURI, 2012; GOODMAN et al., 2013). Esse procedimento também permitiria a identificação de indivíduos mal-intencionados, os quais automaticamente aceitam e completam um grande número de tarefas, sem nenhuma consideração (HORTON et al., 2011; MASON; SURI, 2012). Nesse sentido, um alerta quanto à existência de uma questão de verificação da atenção foi incluído já nas instruções da tarefa; tal questão foi posicionada ao final dos questionários dos pré-testes, antes das questões de perfil demográfico e, nos questionários dos estudos experimentais, ela foi posicionada antes das demais questões de controle. Esta questão de verificação da atenção apresentou a seguinte formulação:

"Responda a seguinte questão, sabendo que você deve apontar o grau máximo (ou seja, selecionar o número sete) para obter a remuneração por completar esta tarefa: O grau de atenção que eu dediquei a esta tarefa, desde o início até este ponto, foi: mínimo (1), (2), (3), (4), (5), (6), (7) máximo".

Paralelamente, seguindo a recomendação de Ramsey et al. (2016), foram formuladas questões objetivas e utilizadas as escalas do tipo Likert de forma consistente (conforme detalhado na sequência), propiciando respostas intuitivas por parte dos participantes comprometidos. Ainda, para evitar que o mesmo sujeito participasse mais de uma vez ao longo do estudo (desde os pré-testes aos estudos experimentais), inclusive sob risco de responder a tratamentos diferentes, todas as tarefas (chamadas HITs⁵) foram identificadas,

⁵ Cada tarefa publicada no *Mturk* é chamada HIT, sigla de *Human Intelligence Task* (tarefa de inteligência humana). Os solicitantes podem publicar vários HITs (ou “demandas de trabalhos”), enquanto os indivíduos

através de seu título, como pertencentes ao mesmo grupo, de maneira que foi explicitado nas instruções prévias de cada uma delas que somente seria aceita uma participação por pessoa dentre as tarefas daquele grupo (MASON; SURI, 2012). Assim, eventual resposta de um mesmo sujeito (ou mesmo *worker ID*⁶) seria rejeitada (conforme previsto nas normas do *Mturk*), seguindo recomendação de Goodman e Paolacci (2017). Ou seja, o título "*Responda uma pesquisa sobre o seu comportamento como consumidor*" foi utilizado para todas as tarefas (HITS), e a seguinte observação foi incluída nas instruções:

"Nota: Se nos últimos 12 meses você já aceitou algum HIT intitulado 'Responda uma pesquisa sobre o seu comportamento como consumidor', isso significa que você possivelmente já participou desta pesquisa. Neste caso, ou se você não tem certeza, por favor não aceite esta tarefa, uma vez que somente uma participação por Trabalhador será considerada válida. Obrigado!".

Em apêndice apresentam-se os dados conforme inseridos no *Mturk*, para a realização dos pré-testes e dos estudos experimentais (APÊNDICE B – Dados no *Mturk*).

Para realizar os pré-testes e estudos, os instrumentos de coleta de dados, sob a forma de questionários a serem disponibilizados por meio do *Mturk*, foram formulados e programados através do software *Qualtrics* (<https://pucrs.qualtrics.com/ControlPanel/>). Assim, cada tarefa publicada no *Mturk* consistiu em um *link*, disponibilizado para determinado número de sujeitos (conforme o número de participantes almejado para o pré-teste ou estudo), possibilitando responder a uma pesquisa (no *Qualtrics*); ao completar devidamente o questionário de pesquisa, cada respondente obtinha um código gerado aleatoriamente pelo sistema, para ser inserido de volta no *Mturk*.

Após as instruções já apresentadas no *Mturk*, no início de cada questionário (referente ao pré-teste ou estudo) foi incluída uma questão de consentimento do participante. Ou seja, sob o título *Formulário de Consentimento*, apresentava-se a afirmação:

"Eu entendo que minha participação nesta pesquisa é completamente voluntária. Eu fui informado(a) que podem existir questões específicas ao longo do questionário com o intuito de verificar que eu estou prestando atenção às instruções, sendo este um pré-requisito para a minha participação ser considerada válida." Na sequência desta afirmação,

cadastrados na plataforma (ou “trabalhadores”) podem escolher quais HITS executar. Tratando-se de experimentos, o pesquisador pode publicar vários HITS (por exemplo, 1 HIT para cada pré-teste ou estudo experimental) e programar variações no formulário de execução, de modo que os indivíduos que optarem por realizar aquele HIT recebam aleatoriamente um dos tratamentos do estudo (MASON, SURI, 2012).

⁶ *Worker ID* é o termo utilizado no *Mturk* para se referir a cada trabalhador; ou seja, cada indivíduo cadastrado possui um *worker ID* diferente. Na medida em que uma tarefa é realizada, o *worker ID* do respondente é disponibilizado ao solicitante da tarefa, sem incluir dados pessoais que possam efetivamente identificá-lo porém possibilitando diferenciá-lo entre os participantes (MASON; SURI, 2012).

constavam as alternativas "*Eu concordo em participar desta pesquisa*" ou "*Eu não concordo em participar desta pesquisa*".

Desta forma, os sujeitos que eventualmente não aceitaram participar do estudo após lerem as instruções e os sujeitos que não responderam o questionário com atenção (ou seja, não selecionaram 7 na questão de verificação de atenção), não obtiveram o código para inserção no *Mturk*.

Por ter sido utilizado o *Qualtrics* vinculado ao *Mturk*, não foi necessário o uso do ambiente chamado *sandbox*, do *Mturk*, o qual permite realizar eventuais ajustes antes de sua disponibilização para os participantes em potencial (MASON; SURI, 2012). Ao invés disso, um *link* (endereço URL) dos questionários, gerado no próprio *Qualtrics*, foi enviado para dois especialistas para avaliação do entendimento das instruções e realismo de cada cenário. Além desse *feedback* qualitativo, as respostas obtidas no próprio sistema serviram para verificar a programação da ferramenta, possibilitando testar todo o processo. Finalizada esta etapa, cada tarefa (HIT) com os diferentes tratamentos foi publicada no ambiente de produção do *Mturk* para participação dos indivíduos que se interessassem, iniciando-se pelos pré-testes, um após o outro.

Quando devidamente finalizados os pré-testes, os três estudos experimentais foram conduzidos nos mesmos moldes; ou seja, participantes da mesma população (*Mturk*) foram submetidos às mesmas condições nos pré-testes como nos estudos 1, 2 e 3. Cabe mencionar que apesar de não haver controle a respeito do comportamento dos sujeitos ao realizarem atividades à distância, estudos indicam que existem poucas diferenças entre os participantes do *Mturk* e participantes em outros estudos *online* ou em laboratório, quanto à meticulosidade e honestidade (p.ex., GOODMAN et al., 2013; PAOLACCI; CHANDLER, 2014). De acordo com Ramsey et al. (2016), o grau de atenção às instruções, denotando comprometimento e cuidado, tende a ser maior entre participantes do *Mturk* comparativamente a estudantes.

Conforme afirmam Paolacci e Chandler (2014), os participantes do *Mturk* tendem a ser dedicados devido à sua própria motivação por participar e pela forma como funciona a ferramenta (por exemplo, caso o respondente seja rejeitado por um solicitante, esse dado fica registrado em seu histórico). Porém, visando respostas acertadas para questões factuais, é possível os sujeitos buscarem dados em fontes externas enquanto realizam uma tarefa (GOODMAN et al., 2013). No presente estudo, foram utilizadas marcas fictícias, o que poderia levar os participantes a se sentirem tentados a buscarem informações adicionais sobre as mesmas para suas respostas. A reputação percebida de cada marca foi identificada em cada cenário, portanto caso isso acontecesse de maneira interveniente, seria possível verificar. Mas,

para minimizar tal ocorrência, foi explicitado nas instruções iniciais de cada tarefa o fato de não existirem respostas certas ou erradas às questões, sendo o único requisito a atenção cuidadosa às instruções apresentadas.

Ainda quanto ao uso do *Mturk*, entre as variáveis de controle, detalhadas adiante (vide p.61), foram identificadas características de gênero, idade e nível educacional dos respondentes, bem como a nacionalidade dos participantes, sendo esta última especificamente em função do recrutamento via *Mturk*. Finalmente, em estudos com consumidores entende-se ser pertinente evitar que os sujeitos tenham conhecimento sobre os objetivos do pesquisador, o que pode interferir em suas respostas, ao mesmo tempo em que, por uma questão de ética, é importante que os mesmos sejam devidamente esclarecidos (HERNANDEZ et al., 2014). Assim, em todas as tarefas no presente estudo incluiu-se, sempre ao final do questionário, um endereço de email para contato (*mktgresearch@outlook.com*) no caso de haver interesse do respondente em obter maiores informações sobre a pesquisa (MASON; SURI, 2012). De fato, ao longo do desenvolvimento da pesquisa ocorreram dois contatos por parte de respondentes através do email fornecido; um para elogiar a clareza das instruções, enquanto outro relatou que teve a sua participação interrompida ao receber a mensagem referente à questão de verificação da atenção, de maneira que enviou o email para se certificar de que suas respostas não seriam consideradas uma vez que ele não receberia compensação pela participação. Conforme recomendado por Goodman e Paolacci (2017), ambos os contatos foram prontamente respondidos.

5.2 PRÉ-TESTES

Antes de iniciar os estudos experimentais, as manipulações das variáveis independentes foram formuladas e verificadas por meio de pré-testes.

Pré-teste 1: O primeiro pré-teste permitiu identificar cenários de alta e de baixa confusão, bem como verificar a premissa de seu impacto sobre a intenção de compra. Para tanto, foram elaborados dois cenários, sob a forma de descrições a respeito de três modelos de celular (*smartphone*) a serem lançados no mercado. Apesar de o celular ser um produto de uso diário com presumida familiaridade por parte do consumidor, estudos evidenciam a ocorrência de confusão na compra desse tipo de produto (p.ex., KASPER et al., 2010; WANG; SHUKLA, 2013; ATMOJO et al., 2014). Ainda, comunicar novos modelos de celular propiciaria a manipulação do grau de confusão, em função da complexidade de atributos tecnológicos implicados (WANG; SHUKLA, 2013).

Nesse sentido, cada descrição apresentou maior ou menor volume e variedade de informações provenientes de comunicações de marketing sobre modelos fictícios do produto; isto é, foram apresentadas descrições de três modelos novos de celular baseados em modelos existentes no mercado, de modo que as mesmas opções foram apresentadas nas descrições de alta e de baixa confusão variando-se, porém, a comunicação quanto ao volume e a variedade de informações sobre os modelos. Em ambos os cenários (alta/baixa confusão), a mesma situação contextual foi apresentada aos sujeitos do estudo:

Imagine a seguinte situação: O seu celular caiu no chão. A tela rachou, mas o celular ainda está funcionando. Você decide substituí-lo por um novo modelo num futuro próximo e passa a prestar atenção ao assunto. Três novos modelos serão lançados em breve. Eles já estão sendo divulgados. Você encontra as seguintes informações sobre os modelos, disponíveis através de meios offline e online (revistas, jornais, internet, etc.): [Descrição de 3 modelos (fictícios) de celular, promovendo alta ou baixa confusão].

No cenário de baixa confusão, a descrição foi elaborada de modo que as informações sobre os modelos fossem percebidas como suficientes (quanto à quantidade), distintas (atentando para a similaridade das informações) e claras (atentando para que não apresentassem ambiguidade). No cenário de alta confusão, a descrição foi elaborada de modo que as informações sobre os modelos se apresentassem demasiadas, similares e ambíguas.

Para medir o grau de confusão resultante de cada cenário, a escala de Walsh et al. (2007), originalmente desenvolvida para mensurar a propensão à confusão, foi adaptada em função dos objetivos da pesquisa, nos mesmos moldes do estudo de Shukla et al. (2010); especificamente, foram utilizados 6 itens para medir a vivência de confusão na situação apresentada. Já a intenção de compra foi verificada por meio de 3 itens adaptados da escala utilizada por Dodds et al. (1991).

Em síntese, o pré-teste 1 resultou na definição dos cenários de alta e de baixa confusão, cuja manipulação foi verificada por meio de escala para medir o grau de confusão, sendo também verificado o seu impacto sobre a intenção de compra. Posteriormente, estas mesmas escalas foram aplicadas aos estudos experimentais, para checar a manipulação do grau de confusão como variável independente e identificar a intenção de compra como variável dependente. Em apêndice apresenta-se o instrumento utilizado para a realização do pré-teste 1 (APÊNDICE C - Pré-teste 1: Instrumento), o qual também incluiu, conforme mencionado anteriormente, uma questão de verificação da atenção e questões de perfil demográfico.

Resultados do Pré-teste 1: De acordo com Malhotra (2012), é recomendável o uso de 15 a 30 participantes na realização de pré-testes. No presente estudo os pré-testes foram realizados *online*, sendo que em um período de aproximadamente 3 horas após ser publicado, em novembro de 2016, o instrumento do pré-teste 1 foi respondido por 43 sujeitos. No *Mturk*, contudo, foram disponibilizadas 36 participações (o HIT foi publicado com 36 *assignments*); e, de fato, verificou-se no *Qualtrics* que, do total de 43 questionários respondidos, 7 sujeitos não obtiveram o código para validar a sua participação no *Mturk*, uma vez que não selecionaram 7 na questão de verificação de atenção. Portanto, os questionários destes respondentes não foram contabilizados na análise, sendo contabilizados os 36 participantes que receberam o código. Estes sujeitos foram remunerados com \$0.50 por sua participação, considerando tempo estimado de 5 minutos para completar a tarefa, portanto o valor pago seria proporcional a \$6.00 por hora (tal como tarefas similares publicadas no mesmo período).

A ferramenta foi programada (no *Qualtrics*) de maneira que, aleatoriamente, metade dos sujeitos fosse exposta ao tratamento visando promover alta confusão e a outra metade ao tratamento visando promover baixa confusão. Do total de 36 questionários válidos, 17 apresentaram a descrição que visava promover alta confusão e 19 apresentaram a descrição que visava promover baixa confusão. Interessante notar que todos os respondentes eram norte-americanos, exceto por um participante da Índia e um participante da Ucrânia. Na distribuição aleatória dos questionários, estes dois últimos responderam ao cenário que visava promover baixa confusão; foi possível verificar que ambos indicaram, de fato, baixo grau de confusão, denotando que o idioma não interferiu no entendimento da situação e das questões. A amostra como um todo se constituiu de 22 homens e 14 mulheres, na faixa etária entre 21 e 60 anos de idade ($M=34$ anos) e nível educacional variado (incluindo ensino médio completo, superior incompleto ou completo e mestrado), distribuídos equilibradamente entre os dois tratamentos.

Para a análise dos dados utilizou-se o SPSS 24. Primeiramente, por meio do Alpha de Cronbach, verificou-se a confiabilidade da escala de confusão do consumidor ($\alpha=0,97$) e a confiabilidade da escala de intenção de compra ($\alpha=0,95$). Considerando ser 0,70 o limite inferior geralmente aceito para o Alpha de Cronbach (HAIR et al., 2009), os índices encontrados no pré-teste 1 indicaram existir confiabilidade nas escalas utilizadas para medir a confusão do consumidor (variável independente) e a intenção de compra (variável dependente).

Na sequência realizou-se o Teste t, o qual pode ser considerado um caso especial de análise de variância (ANOVA), apropriado para avaliar se há diferença estatisticamente

significativa entre as médias de dois grupos independentes e funcionando inclusive para número pequeno de sujeitos (HAIR et al., 2009). Considerando ser normalmente especificado 0,05 como limite para estabelecer significância, identificou-se que os sujeitos expostos ao cenário de alta confusão relataram maior grau de confusão ($M=5,13$; $DP=1,699$) comparativamente aos sujeitos expostos ao cenário de baixa confusão ($M=2,57$; $DP=1,592$; $p<0,001$). Portanto, os resultados da análise indicaram que as duas descrições formuladas para os diferentes tratamentos geraram graus de confusão significativamente diferentes entre si.

Ainda como resultado do pré-teste1, o Teste t apontou existir diferença significativa entre a média do grupo exposto ao cenário de alta confusão ($M=4,01$; $DP=1,43$) e a média do grupo exposto ao cenário de baixa confusão ($M=5,42$; $DP=1,48$; $p=0,007$) quanto à variável dependente intenção de compra. Desta forma, confirmou-se a premissa inicial de que o grau de confusão (alto versus baixo) tende a influenciar a intenção de compra.

Pré-teste 2: Procedeu-se com o pré-teste 2 com o objetivo de selecionar a marca de loja de alta reputação e de baixa reputação. A exemplo de outros estudos sobre a diagnosticidade de sinalizadores, foi utilizada uma marca fictícia para controlar aspectos referentes a experiências prévias dos participantes, e a reputação foi manipulada por meio de diferentes descrições a respeito da marca visando promover percepção de alta ou baixa reputação (p.ex., PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001; SENEAL; NANTEL, 2004; AKDENIZ et al., 2013). Para tanto, baseando-se no entendimento de que a reputação da loja é construída no longo prazo (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001), as descrições visando promover percepção de alta reputação foram elaboradas de modo a indicar qualidade quanto ao atendimento, qualidade geral da loja (localização, ambientação, física/*online*) e, principalmente, o tempo de atuação da empresa. Paralelamente, as descrições visando promover percepção de baixa reputação foram formuladas de modo a indicar pouco tempo de atuação no mercado; ou seja, procurou-se não promover a percepção de reputação negativa.

Desta forma, o pré-teste 2 visou verificar se a marca fictícia CONNECT, com diferentes descrições, poderia promover efetivamente percepção de marca de loja varejista de alta e de baixa reputação, bem como percepção de marca de loja de fabricante de alta e de baixa reputação. Para verificar a reputação percebida a partir de cada descrição da marca utilizou-se a escala adaptada do estudo de Purohit e Srivastava (2001), a qual foi também aplicada posteriormente nos estudos experimentais, para checagem da manipulação nos diferentes tratamentos. O pré teste 2 visou, ainda, verificar a manipulação dos cenários de alta e baixa confusão, considerando a inclusão das informações referentes à marca de alta ou baixa reputação. Ou seja, dado que a confusão tende a aumentar em função do volume e variedade

de informações apresentadas, entendeu-se pertinente verificar se a inclusão das descrições referentes à marca de loja poderia interferir no grau de confusão.

Em síntese, o pré-teste 2 se constituiu da mesma situação formulada no pré-teste 1, apresentando-se maior ou menor volume e variedade de informações sobre modelos fictícios de três *smartphones* a serem lançados no mercado; depois dessas informações, apresentou-se uma marca fictícia de loja com 1 de 4 descrições; na sequência, apresentou-se as escalas para verificar o grau de confusão e a reputação percebida da marca, seguidas da questão de verificação da atenção e questões de perfil demográfico. Ainda, considerando serem os produtos fictícios e a marca fictícia, foi incluída uma questão sobre a percepção de realismo da situação descrita:

"Por favor pontue a seguinte afirmação: De maneira geral, as informações aqui apresentadas parecem razoavelmente realistas, isto é, a situação e a marca poderiam ser reais. Discordo totalmente (1), (2), (3), (4), (5), (6), (7) Concordo totalmente".

A respeito desta questão, cabe notar o apontamento de Goodwin (2009) sobre o realismo experimental (*experimental realism*), referindo-se à seriedade dos participantes, ser mais importante do que o realismo mundano (*mundane realism*), referindo-se ao quanto o experimento reflete a vida real. Entende-se que o desenvolvimento do presente estudo por meio do *Mturk* favorece a participação de respondentes comprometidos (RAMSEY et al., 2016); porém, optou-se por incluir a questão referente à percepção de realismo para verificar a aproximação do experimento com a vida real. Em apêndice apresenta-se o instrumento utilizado para a realização do Pré-teste 2 (APÊNDICE D - Pré-teste 2: Instrumento).

Nos mesmos moldes do pré-teste 1, os questionários pertinentes ao pré-teste 2 foram publicados como tarefa no *Mturk* visando a participação de 36 sujeitos. A distribuição também foi programada de modo que, aleatoriamente, cada sujeito respondesse sobre uma das descrições de marca, sendo exposto ao tratamento que visava promover alta confusão ou ao tratamento que visava promover baixa confusão.

Resultados do Pré-teste 2: Aproximadamente 3 horas após a publicação, em março de 2017, foram obtidas 42 respostas, das quais 37 foram consideradas válidas em função da questão de verificação da atenção⁷. Os sujeitos contabilizados pelo *Mturk* foram remunerados

⁷ Dado que o HIT foi publicado com 36 *assignments*, foram contabilizados os 36 participantes que aceitaram o HIT, responderam à pesquisa com atenção e, portanto, receberam o código para inserção no *Mturk*. Adicionalmente, 1 respondente não foi computado pelo *Mturk* por não ter inserido o código na ferramenta, porém suas respostas ficaram computadas no Qualtrics, de maneira que foram consideradas válidas. Infelizmente não foi possível localizar o sujeito para que ele pudesse ser remunerado por sua participação.

com \$1.00 por sua participação, considerando tempo estimado de 10 minutos para completar a tarefa, portanto o valor pago seria proporcional a \$6.00 por hora.

Do total de 37 questionários válidos, 20 apresentaram a descrição que visava promover alta confusão e 17 apresentaram a descrição que visava promover baixa confusão. As descrições que visavam promover percepção de alta ou baixa reputação da marca varejista, ou promover a percepção de alta ou baixa reputação da marca de loja fabricante, se revelaram equilibradas entre os respondentes (respectivamente, $n=10$, $n=9$, $n=8$, $n=10$). A amostra como um todo se constituiu de 25 homens e 12 mulheres, com idades entre 21 e 65 anos ($M=32$ anos), nível de escolaridade variado entre os tratamentos, sendo todos os respondentes norte-americanos exceto por 1 participante indiano.

Utilizando-se o SPSS 24, através do Alpha de Cronbach verificou-se a confiabilidade da escala de confusão do consumidor ($\alpha=0,92$) bem como a confiabilidade da escala de reputação da marca ($\alpha=0,94$). Na sequência realizou-se o Teste t, para avaliar as diferenças entre os grupos de alta versus baixa confusão bem como entre os grupos de alta versus baixa reputação percebida da marca varejista e entre os grupos de alta versus baixa reputação da marca de loja fabricante. A análise dos dados denotou que a inclusão das descrições referentes à marca no instrumento interferiu no grau de confusão alto versus baixo. Ou seja, verificou-se que a diferença quanto ao grau de confusão relatado pelo grupo de alta confusão ($M=3,05$; $DP=1,507$) e o grau de confusão relatado pelo grupo de baixa confusão não se revelou significativa ($M=2,94$; $DP=1,385$; $p=0,808$).

Da mesma forma, verificou-se que a percepção de reputação da marca da loja foi similar entre o grupo exposto à descrição de marca varejista de alta reputação ($M=5,40$; $DP=1,486$) e o grupo exposto à descrição de marca varejista de baixa reputação ($M=4,00$; $DP=1,695$; $p=0,072$). O mesmo ocorreu em relação aos grupos expostos às descrições referentes à marca de loja fabricante, na condição de alta reputação da marca ($M=5,12$; $DP=1,407$) e na condição de baixa reputação da marca ($M=3,90$; $DP=1,505$; $p=0,097$).

Portanto, os resultados da análise indicaram que as descrições formuladas para os tratamentos referentes à reputação percebida de marca varejista, bem como de marca de loja fabricante, geraram percepções não significativamente diferentes entre si. Paralelamente, as duas descrições formuladas visando promover alta versus baixa confusão revelaram resultado diferente comparativamente ao verificado no pré-teste 1, denotando que as informações referentes à marca interferiram no grau de confusão.

Pré-teste 3: Diante dos resultados do pré-teste 2, realizou-se um terceiro pré-teste, similar ao anterior porém acessando o grau de confusão antes da inclusão das informações

referentes à marca da loja. Ou seja, o pré-teste 3 teve como objetivo checar a manipulação dos cenários de alta versus baixa confusão, bem como checar a percepção de alta versus baixa reputação a partir das diferentes descrições de marca de loja varejista e fabricante, considerando as informações separadamente. Para tanto, utilizou-se o mesmo procedimento do pré-teste 2, porém se inseriu a escala para medir o grau de confusão antes de apresentar as informações sobre a marca e demais questões do instrumento.

Resultados do Pré-teste 3: Aproximadamente 3 horas após a publicação, em março de 2017, foram obtidas 44 respostas, das quais 36 foram consideradas válidas em função da questão de verificação da atenção. Os sujeitos contabilizados pelo *Mturk* foram remunerados com \$1.00 por sua participação, considerando tempo estimado de 10 minutos para completar a tarefa, portanto o valor pago seria proporcional a \$6.00 por hora.

Do total de 36 questionários válidos, 19 apresentaram a descrição que visava promover alta confusão e 17 apresentaram a descrição que visava promover baixa confusão. As descrições que visavam promover percepção de alta ou baixa reputação da marca varejista, ou promover a percepção de alta ou baixa reputação da marca de loja fabricante, se revelaram equilibradas entre os respondentes (respectivamente, $n=8$, $n=10$, $n=10$, $n=8$). A amostra como um todo se constituiu de 22 homens e 14 mulheres, com idades entre 20 e 64 anos ($M=32$ anos), nível de escolaridade variado entre os tratamentos, sendo os respondentes norte-americanos exceto por 4 participantes indianos, 1 jamaicano, 1 dominicano e 1 britânico.

Utilizando-se o SPSS 24, através do Alpha de Cronbach verificou-se a confiabilidade da escala de confusão do consumidor ($\alpha=0,95$) bem como a confiabilidade da escala de reputação da marca ($\alpha=0,86$). Na sequência, por meio do Teste t verificou-se que o grupo exposto ao cenário de alta confusão relatou maior confusão ($M=4,60$; $DP=1,932$) comparativamente ao grupo exposto ao cenário de baixa confusão ($M=3,21$; $DP=1,575$; $p=0,02$). Paralelamente, a percepção de reputação da marca da loja varejista não se revelou diferente entre os sujeitos; isto é, a percepção do grupo exposto à descrição de marca varejista de alta reputação ($M=5,43$; $DP=1,050$) e a percepção do grupo exposto à descrição de marca varejista de baixa reputação não se revelou significativamente diferente ($M=4,55$; $DP=1,141$; $p=0,109$). Já em relação às descrições da marca da loja de fabricante, verificou-se que o grupo exposto à descrição de marca fabricante de alta reputação atribuiu maior reputação à marca ($M=5,95$; $DP=0,831$) comparativamente ao grupo exposto à descrição de marca fabricante de baixa reputação ($M=4,00$; $DP=0,755$; $p<0,001$).

Pré-teste 4: Considerando os resultados do pré-teste 3, entendeu-se pertinente ajustar as descrições que visavam promover percepção de alta ou baixa reputação da marca da loja,

de maneira a minimizar possível interferência sobre o grau de confusão. Portanto, realizou-se um quarto pré-teste, similar ao pré-teste 2, porém com descrições simplificadas de marca da loja, as quais foram adaptadas do estudo de Purohit e Srivastava (2001). Em apêndice apresenta-se o instrumento utilizado, com as descrições de marca varejista de alta e baixa reputação, e descrições de marca de loja fabricante de alta e baixa reputação (APÊNDICE E - Pré-teste 4: Instrumento).

Em síntese, o pré-teste 4 constituiu-se da mesma situação formulada anteriormente, ou seja, apresentou-se maior ou menor volume e variedade de informações sobre modelos fictícios de três *smartphones* a serem lançados no mercado; logo depois dessas informações, apresentou-se 1 de 4 descrições de marca de loja, as quais foram simplificadas para minimizar interferência em relação às informações sobre os *smartphones*; na sequência apresentou-se a escala para verificar o grau de confusão e a escala para verificar a reputação percebida da marca; e, finalmente, apresentou-se a questão de percepção de realismo, verificação da atenção e questões de perfil demográfico.

Resultados do Pré-teste 4: Aproximadamente 3 horas após a publicação, em abril de 2017, foram obtidas 38 respostas, das quais 30 foram consideradas válidas em função da questão de verificação da atenção. Em função da meta de obter 15 a 30 participantes na realização de pré-testes (MALHOTRA, 2012), foram disponibilizadas 30 participações (o HIT foi publicado com 30 *assignments*), portanto os sujeitos que obtiveram o código para validar a sua participação por terem selecionado 7 na questão de verificação de atenção foram contabilizados na análise. Estes sujeitos foram remunerados com \$1.00 por sua participação, considerando tempo estimado de 10 minutos para completar a tarefa, portanto o valor pago seria proporcional a \$6.00 por hora.

Do total de 30 questionários válidos, 14 apresentaram a descrição que visava promover alta confusão e 16 apresentaram a descrição que visava promover baixa confusão; os tratamentos referentes à reputação percebida da marca também se revelaram equilibrados entre os participantes. A amostra como um todo constituiu-se de 15 homens e 15 mulheres, com idades entre 21 e 67 anos ($M=33$ anos), nível de escolaridade variado, sendo a maioria dos respondentes norte-americanos, 4 indianos, 1 canadense, 1 britânico e 1 venezuelano.

Utilizando-se o SPSS 24, através do Alpha de Cronbach verificou-se a confiabilidade da escala de confusão do consumidor ($\alpha=0,92$) bem como a confiabilidade da escala de reputação da marca ($\alpha=0,85$). Na sequência realizou-se o Teste t, para avaliar as diferenças entre os grupos. Verificou-se que o grupo exposto ao cenário de alta confusão relatou maior

grau de confusão (M=4,71; DP=1,270) comparativamente ao grupo exposto ao cenário de baixa confusão (M=2,89; DP=1,220; $p < 0,001$).

Da mesma forma, verificou-se que o grupo exposto à descrição de marca varejista de alta reputação atribuiu maior reputação à marca (M=5,35; DP=1,434) comparativamente ao grupo exposto à descrição de marca varejista de baixa reputação (M=3,81; DP=1,334; $p=0,03$). O mesmo ocorreu em relação aos grupos expostos às descrições de marca fabricante; ou seja, verificou-se diferença significativa entre o grupo exposto à descrição de marca fabricante de alta reputação (M=5,80; DP=0,908) e o grupo exposto à descrição de marca fabricante de baixa reputação (M=4,07; DP=1,057; $p=0,01$). Ainda, os respondentes relataram perceber realismo quanto à situação e à marca apresentadas (M=5,43 em escala de 7 pontos).

Portanto, o pré-teste 4 possibilitou confirmar a formulação dos cenários de alta versus baixa confusão, bem como definir as descrições visando promover percepção de alta versus baixa reputação da marca CONNECT, referindo-se à marca de loja varejista ou marca de loja fabricante.

Pré-teste 5: Uma vez concluídos os pré-testes 1, 2, 3 e 4, foi realizado um último pré-teste como estudo piloto dos estudos a serem conduzidos na sequência; ou seja, o objetivo do pré-teste 5 foi checar a eficácia dos instrumentos já finalizados para os estudos experimentais. Para tanto, foram incluídas questões visando controlar variáveis estranhas, isto é, possibilitando controlar eventuais interveniências nas relações causais hipotetizadas (MALHOTRA, 2012). Nesse sentido, baseando-se em estudos prévios sobre a confusão do consumidor, foram questionadas a idade e o gênero do participante, tal como nos pré-testes anteriores, bem como incluídas questões sobre conhecimento de produto e envolvimento com a decisão, além de questões sobre experiências prévias de compra.

Idade e gênero aparecem identificados por Leek e Chansawatkit (2006) como moderadores do uso de fontes de informação para redução da confusão na compra de produtos de telefonia móvel, portanto foram considerados a fim de verificar alguma alteração significativa. O conhecimento prévio de produto é identificado como uma variável que tende a influenciar na ocorrência de confusão (p.ex., MATZLER et al., 2011) e apontado por Keaveney et al. (2012) como moderador de emoções e atitudes negativas em relação ao produto e à marca guarda-chuva (do fabricante), frente à confusão no contexto de extensão de linha. Em contraste ao estudo de Keaveney et al. (2012), no qual os autores utilizaram uma marca real e conhecida (Volkswagen), no presente estudo as marcas foram fictícias, porém esta variável foi também considerada. Ainda no âmbito de variáveis de controle, o envolvimento com a compra (*purchase-decision involvement*) (MITTAL, 1989, 1995) foi

igualmente promovido nos cenários de alta e de baixa confusão, uma vez que a descrição da situação foi mantida constante nos diferentes cenários; mesmo assim, foi incluída uma questão para possibilitar o controle de eventual interveniência desta variável. Nesse mesmo sentido, eventual experiência recente de compra com o mesmo tipo de produto ou loja foi também considerada.

Adicionalmente, tal como nos pré-testes anteriores, a nacionalidade dos participantes foi questionada em função do procedimento de coleta de dados ter sido via *Mturk*. Da mesma forma, foi questionada a percepção de realismo e verificada a atenção dos respondentes. Ainda, foi incluída uma questão referente à antecipação de arrependimento (BAGGER et al., 2014), para posterior análise do efeito mediador desta variável (conforme H2, H4 e H4a).

Assim, para o quinto pré-teste, os questionários de um dos estudos experimentais (Estudo 2) foram publicados como uma nova tarefa pertencente ao mesmo grupo de tarefas em curso (grupo de HITs). Como nos pré-testes anteriores eles foram programados para serem distribuídos aleatoriamente, para no mínimo 30 sujeitos que optassem em participar, de modo que uma parte deveria responder ao questionário com o cenário de alta confusão e a outra parte deveria responder ao questionário com o cenário de baixa confusão. Considerando serem os tratamentos similares quanto a sua apresentação nos estudos experimentais (estudos 1, 2 e 3), uma vez checadas as manipulações de alta e baixa confusão e verificadas as percepções de reputação da marca da loja a partir das diferentes descrições, entendeu-se não ser necessária a aplicação de cada tratamento de cada estudo no estudo piloto. Ou seja, a similaridade entre os questionários permitiu descartar qualquer influência de diferenças no instrumento de medidas como uma variável (MALHOTRA, 2012).

Resultados do Pré-teste 5: Aproximadamente 4 horas após a publicação do instrumento do pré-teste piloto, em abril de 2017, foram obtidas 43 respostas, das quais 30 foram consideradas válidas em função da questão de verificação da atenção. Ou seja, foram contabilizados os 30 participantes que receberam o código para inserção no *Mturk*. Estes sujeitos foram remunerados com \$1.00 por sua participação, considerando tempo estimado de 10 minutos para completar a tarefa, portanto o valor pago seria proporcional a \$6.00 por hora. Exceto por 1 respondente da Eslováquia e 1 da Guiana, os respondentes eram norte-americanos, sendo o total da amostra composto por 19 homens e 11 mulheres, com idades entre 21 e 53 anos ($M=33$ anos) e nível de escolaridade variado entre os tratamentos.

Por meio do SPSS 24, verificou-se a confiabilidade das escalas de confusão do consumidor ($\alpha=0,96$), reputação da marca ($\alpha=0,94$), intenção de compra ($\alpha=0,86$) e antecipação de arrependimento ($\alpha=0,98$). Na sequência, realizou-se o Teste t para a checagem

da manipulação da confusão. Identificou-se que os sujeitos expostos ao cenário de alta confusão relataram maior confusão ($M=5,48$; $DP=1,556$) comparativamente aos sujeitos expostos ao cenário de baixa confusão ($M=2,48$; $DP=1,414$; $p<0,001$). Da mesma forma, identificou-se que o grupo exposto à descrição que visava promover percepção de alta reputação da marca da loja varejista atribuiu maior reputação à marca ($M=4,96$; $DP=1,342$) comparativamente ao grupo exposto à descrição que visava promover percepção de baixa reputação ($M=2,46$; $DP=1,060$; $p<0,001$). Adicionalmente, identificou-se existir percepção de realismo por parte dos respondentes quanto às informações apresentadas ($M=5,93$ em escala de 7 pontos). Desta forma, o pré-teste 5 permitiu evidenciar o entendimento dos cenários apresentados e a efetiva manipulação das variáveis do estudo.

No Quadro 4, a seguir, apresenta-se uma síntese das escalas referenciadas ao se descrever o desenvolvimento dos pré-testes, as quais resultaram nos instrumentos para a realização dos estudos experimentais.

Quadro 4. Medições

VARIÁVEIS	ESCALA UTILIZADA	No.ITENS
Confusão do consumidor	Adaptada conforme Shukla et al. (2010)	6 itens com 7 pontos
Reputação da marca	Purohit e Srivastava (2001)	2 itens com 7 pontos
Antecipação de arrependimento	Adaptada de Bagger et al. (2014)	2 itens com 7 pontos
Intenção de compra	Dodds et al. (1991)	3 itens com 7 pontos
Conhecimento de produto	Keaveney et al. (2012)	3 itens com 7 pontos
Envolvimento com a decisão de compra	Mittal (1995)	3 itens com 7 pontos
Experiência recente de compra	Comprou nos últimos 6 meses? Teve experiência negativa com a loja?	2 itens
Idade, gênero, nacionalidade	Idade: __ anos. Gênero: feminino/masculino Nacionalidade: E.U.A./outra (especificar).	3 itens

Fonte: elaborado pela autora

Em resumo, o grau de confusão (alto ou baixo) foi verificado por meio de escala adaptada conforme estudo de Shukla et al. (2010), as marcas foram fictícias e a reputação percebida dessas marcas (alta ou baixa) foi verificada por meio de escala do estudo de Purohit e Srivastava (2001). A antecipação de arrependimento foi medida por meio de escala adaptada do estudo de Bagger et al. (2014). Como variável dependente, a intenção de compra foi medida por meio de escala do estudo de Dodds et al. (1991).

Entre as variáveis de controle, o conhecimento prévio do produto foi verificado por meio de escala do estudo de Keaveney et al. (2012) e o envolvimento com a decisão de

compra foi verificado através de escala de Laurent e Kapferer (1985) conforme ajustada por Mittal (1995). A experiência recente de compra foi verificada por meio da questão "*Você comprou um celular nos últimos 6 meses? Sim/Não*", seguida da questão "*Caso afirmativo, você diria que teve uma experiência negativa com a loja quando você comprou o celular? Sim/Não/Não aplicável*". Ainda, a respeito da idade dos sujeitos, vale notar que a partir do pré-teste 2 optou-se por perguntar especificamente "*Quantos anos você tem?*", ao invés de utilizar a pergunta recomendada pelo software "*Qual o seu ano de nascimento?*".

Exceto pelas questões referentes à experiência recente de compra e as questões específicas referentes à idade, gênero e nacionalidade do participante, todas as escalas foram do tipo Likert de 7 pontos visando facilitar a compreensão do instrumento pelos sujeitos do estudo, de modo a propiciar respostas intuitivas (RAMSEY et al., 2016).

Na sequência dos pré-testes foram realizados os três estudos experimentais. Conforme apontam Hernandez et al. (2014), é recomendável a realização de uma série de estudos em oposição a poucos estudos com muitos fatores, os quais podem dificultar o entendimento quanto à relação entre muitas variáveis observadas em um único experimento. Portanto, optou-se pela realização de uma série de três estudos, sendo o primeiro com um fator e os demais com desenho 2X2. O estudo 1 visou testar as hipóteses H1 e H2, o estudo 2 visou testar as hipóteses H3 e H4 e o estudo 3 visou testar as hipóteses H3a e H4a, todos tendo como variável dependente a intenção de compra. Na sequência apresenta-se como foi desenvolvido cada estudo de modo a testar as hipóteses formuladas.

5.3 ESTUDO 1

5.3.1 Design do estudo experimental

O objetivo do estudo 1 foi testar a hipótese H1, de que a confusão do consumidor impacta negativamente a intenção de compra, e testar a hipótese H2, de que esse efeito é mediado pela antecipação de arrependimento. Ou seja, o estudo visou verificar se alta(baixa) confusão resulta em menor(maior) intenção de compra, bem como verificar possível papel da antecipação de arrependimento nessa relação.

Para testar as hipóteses formuladas, foi realizado um estudo de fator simples em 2 níveis (confusão: alta vs. baixa), entre-sujeitos (*between subjects*), sendo a intenção de compra (variável dependente) e a antecipação de arrependimento (variável mediadora) acessadas por meio de escalas conforme anteriormente detalhado.

5.3.2 Participantes e procedimento

Para a realização do estudo 1, o instrumento foi programado para que os questionários contemplando um dos dois tratamentos fossem distribuídos aleatoriamente, de modo que cada respondente fosse exposto a um dos cenários (confusão alta vs. baixa), o que caracteriza o estudo entre-sujeitos (MALHOTRA, 2012). Esse desenho experimental é utilizado com frequência em estudos de marketing, sendo pertinente quando existe a possibilidade de um tratamento influenciar como o sujeito responderá a outro tratamento (HERNANDEZ et al., 2014). Ainda, em função da distribuição aleatória do instrumento, todos os sujeitos tiveram chances iguais de participar de qualquer um deles (GOODWIN, 2009), de maneira que, apesar da tendenciosidade inerente à autoseleção via *Mturk*, anulou-se o risco de tendenciosidade de seleção, referindo-se à atribuição inadequada dos sujeitos aos tratamentos experimentais (MALHOTRA, 2012).

Hernandez et al. (2014) mencionam o uso de ao menos 30 observações para cada condição experimental. Malhotra (2012), por sua vez, recomenda a utilização de outros estudos como referência. Nesse caso, Purohit e Srivastava (2001), por exemplo, utilizaram 19 a 22 observações por tratamento, enquanto Akdeniz et al. (2013) utilizaram 20 a 25 observações. No presente estudo, se estabeleceu como meta inicial obter aproximadamente 30 observações para cada condição em cada estudo experimental. Desta forma, para o Estudo 1, com desenho fatorial simples, publicou-se 1 HIT com 60 *assignments*.

Após aproximadamente 5 horas da publicação, em maio de 2017, 76 questionários foram respondidos, dos quais 60 foram considerados para análise em função da questão de verificação da atenção. Ou seja, foram contabilizados os sujeitos que obtiveram o código para validar a sua participação por terem demonstrado atenção às instruções. Esses sujeitos foram remunerados com \$0.80 considerando tempo estimado de 8 minutos para completar a tarefa, portanto o valor pago seria proporcional a \$6.00 por hora.

Do total de sujeitos (n=60), a maioria reportou ser do gênero masculino (71,7%), de origem norte-americana (91,7%), com nível educacional variado e idades entre 22 e 53 anos (M=32 anos). Em função da distribuição aleatória dos questionários, 29 sujeitos foram expostos ao cenário que visava promover alto grau de confusão e 31 foram expostos ao cenário que visava promover baixo grau de confusão.

Tal como anteriormente descrito, a mesma situação contextual foi apresentada aos participantes em ambos os tratamentos do estudo:

O seu celular caiu no chão. A tela rachou, mas o celular ainda está funcionando. Você decide substituí-lo por um novo modelo num futuro próximo e passa a prestar atenção ao assunto. Três novos modelos serão lançados em breve. Eles já estão sendo divulgados. Você encontra as seguintes informações sobre os modelos, disponíveis através de meios offline e online (revistas, jornais, internet, etc.): [Descrição de 3 modelos (fictícios) de celular, promovendo alta ou baixa confusão].

Assim, informações a respeito dos novos produtos foram apresentadas em maior ou menor volume e variedade, de maneira a promover maior ou menor grau de confusão. Na sequência, foram apresentadas as escalas para acessar a intenção de compra e a antecipação de arrependimento, seguidas da verificação do grau de confusão. Foram então apresentadas as questões de percepção de realismo e de verificação da atenção, seguidas das questões referentes ao envolvimento com a decisão de compra, conhecimento de produto e experiência recente de compra, além do perfil demográfico. Em apêndice apresenta-se o instrumento utilizado para a realização do estudo 1 (APÊNDICE F - Estudo 1: Instrumento).

5.3.3 Medições

Conforme descrito no desenvolvimento dos pré-testes e sintetizado no Quadro 4 (p.63), especificamente no estudo 1 foram medidos: como variável independente o grau de confusão (SHUKLA et al., 2010), como variável dependente a intenção de compra (DODDS et al., 1991), como variável mediadora a antecipação de arrependimento (BAGGER et al., 2014) e, como variáveis de controle, o envolvimento com a decisão de compra (MITTAL, 1995), o conhecimento prévio de produto (KEAVENEY et al., 2012), eventual experiência recente de compra, idade, gênero e nacionalidade, além da percepção de realismo e atenção às instruções. Como nos pré-testes, para a análise dos dados foi utilizado o software SPSS 24; ainda, foi incluído o script PROCESS desenvolvido por Hayes (2013), o qual permite obter resultados equivalentes à aplicação de modelagens de equações estruturais (HAYES; MONTOYA; ROCKWOOD, 2017).

5.3.4 Resultados

De maneira sintetizada, a análise de cada estudo experimental contemplou: a preparação dos dados e a caracterização dos participantes, a confiabilidade das medições, a checagem das manipulações, verificação do realismo percebido pelos sujeitos e análises de

variância (ANOVA) e covariância (ANCOVA) (HAIR et al., 2009), além de procedimentos estatísticos específicos para testar mediação e mediação moderada (HAYES, 2013; 2015).

Especificamente no estudo 1, após a preparação dos dados e a caracterização geral dos participantes, verificou-se a caracterização dos respondentes de cada tratamento. Os dados revelaram ser o grupo exposto ao cenário que visava promover alta confusão ($n=29$) equivalente ao grupo exposto ao cenário que visava promover baixa confusão ($n=31$), quanto às características demográficas; ou seja, não se observaram diferenças significativas quanto ao gênero ($X^2(2)=2,546$; $p=0,111$), idade ($F(1,58)=2,933$; $p=0,092$), nível educacional ($X^2(6)=0,029$; $p=0,999$) e nacionalidade ($X^2(3)=2,099$; $p=0,350$), denotando que a distribuição aleatória dos questionários resultou em grupos de sujeitos com perfil equivalente.

Confiabilidade das medições: Por meio do Alpha de Cronbach verificou-se a confiabilidade das escalas de confusão do consumidor ($\alpha=0,94$), intenção de compra ($\alpha=0,92$) e antecipação de arrependimento ($\alpha=0,98$). Adicionalmente, verificou-se a confiabilidade das escalas referentes às variáveis de controle, nomeadamente, envolvimento com a decisão de compra ($\alpha=0,93$) e conhecimento prévio do produto ($\alpha=0,91$).

Checagem da manipulação: Verificou-se a manipulação da confusão por meio de uma ANOVA, a qual revelou que o grupo exposto ao tratamento que visava promover alto grau de confusão relatou maior grau de confusão ($M=5,24$; $DP=1,650$) comparativamente ao grupo exposto ao tratamento que visava promover baixo grau de confusão ($M=2,35$; $DP=1,190$), sendo esta diferença significativa ($F(1,58)=60,924$; $p<0,001$).

Realismo percebido: Considerando a média de pontuação atribuída à questão referente à percepção de realismo, com escala do tipo Likert de 7 pontos, verificou-se ser a situação percebida como real pelos sujeitos ($M>4$), em ambos tratamentos ($M=5,97$; $M=5,61$).

A fim de testar a hipótese H1, referente ao efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra, uma vez verificadas as suposições estatísticas para análise, utilizou-se a ANOVA e a ANCOVA. Assim, antes de testar H1, atentou-se para a ocorrência de valores faltantes (*missing values*), casos extremos (*outliers*), a curva de normalidade e a homocedasticidade dos dados, baseando-se nos índices de referência recomendados por Kline (2005) e Hair et al. (2009).

Pelo fato de a coleta ter sido *online*, não foram verificados valores faltantes. O cálculo do escore Z indicou não existirem casos extremos (>3) entre os participantes do estudo. As variáveis se revelaram dentro dos parâmetros de normalidade, verificada por meio de duas medidas de distribuição, nomeadamente, a assimetria (*skewness*), que diz respeito à similaridade das metades da distribuição (as variáveis não devem apresentar valores

superiores a 3), e a curtose (*kurtosis*), que diz respeito ao achatamento da mesma (devem ser observados valores não superiores a 8). Ainda, o teste de Levene para igualdade de variâncias (1,992; $p=0,164$) evidenciou não haver diferença na variância da variável dependente (no caso, a intenção de compra) no domínio dos valores da variável independente (no caso, a confusão do consumidor), denotando homocedasticidade (KLINE, 2005 ; HAIR et al., 2009).

Na sequência realizou-se uma ANCOVA, visando controlar possíveis efeitos das covariáveis anteriormente discutidas. Para tanto, considerou-se a manipulação da confusão como fator, a intenção de compra como variável dependente e, como covariáveis, envolvimento com a decisão de compra ($F(1,50)=1,316$; $p=0,257$), conhecimento de produto ($F(1,50)=1,530$; $p=0,222$), experiência recente de compra do produto ($F(1,50)=0,453$; $p=0,504$) e, se sim, experiência negativa com a loja ($F(1,50)=0,250$; $p=0,619$), além de gênero ($F(1,50)=0,035$; $p=0,853$), idade ($F(1,50)=0,664$; $p=0,419$), nacionalidade ($F(1,50)=0,582$; $p=0,449$) e nível educacional ($F(1,50)=0,589$; $p=0,447$). De acordo com os resultados (identificados entre parênteses para cada covariável), verificou-se que nenhuma destas variáveis apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra, o que permitiu excluí-las da análise subsequente.

Assim, realizou-se uma ANOVA, a qual revelou que o grupo com alto grau de confusão apresentou menor intenção de compra ($M=3,50$), comparativamente ao grupo com baixo grau de confusão ($M=5,69$), sendo significativa a diferença entre as médias observadas ($F(1,58)=35,359$; $p<0,001$), conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Efeito da manipulação da confusão na intenção de compra

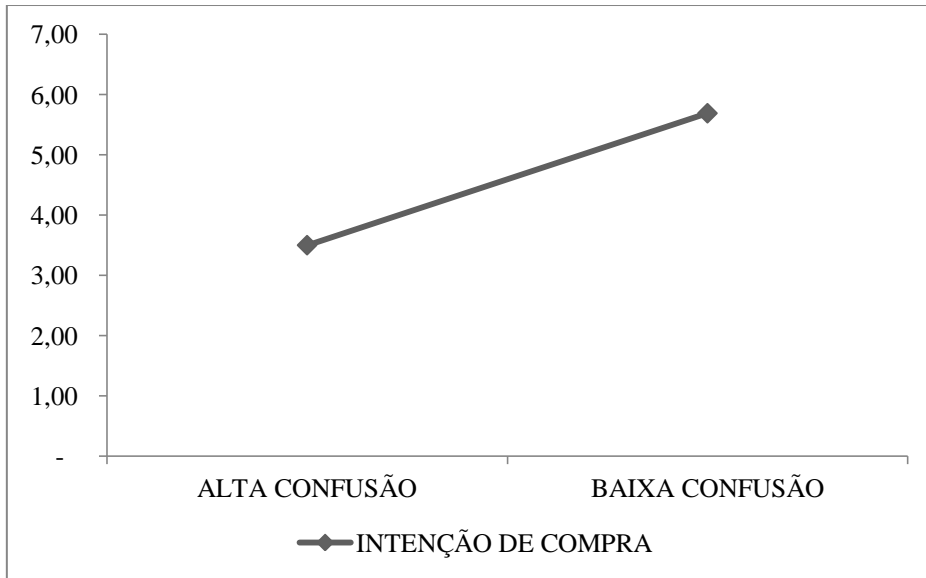
Testes de efeitos entre sujeitos					
Variável dependente: INTENÇÃO DE COMPRA					
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	72,070 ^a	1	72,070	35,359	0,000
Intercepto	1269,478	1	1269,478	622,836	0,000
CONFUSÃO	72,070	1	72,070	35,359	0,000
Erro	118,217	58	2,038		
Total	1481,444	60			
Total corrigido	190,287	59			

a. R Quadrado = 0,379 (R Quadrado Ajustado = 0,368)

Fonte: dados do estudo

Portanto, conforme preconizado na hipótese H1 e ilustrado na Figura 2, a seguir, os dados revelaram impacto negativo da confusão sobre a intenção de compra.

Figura 2 - Efeito da manipulação da confusão na intenção de compra



Fonte: dados do estudo

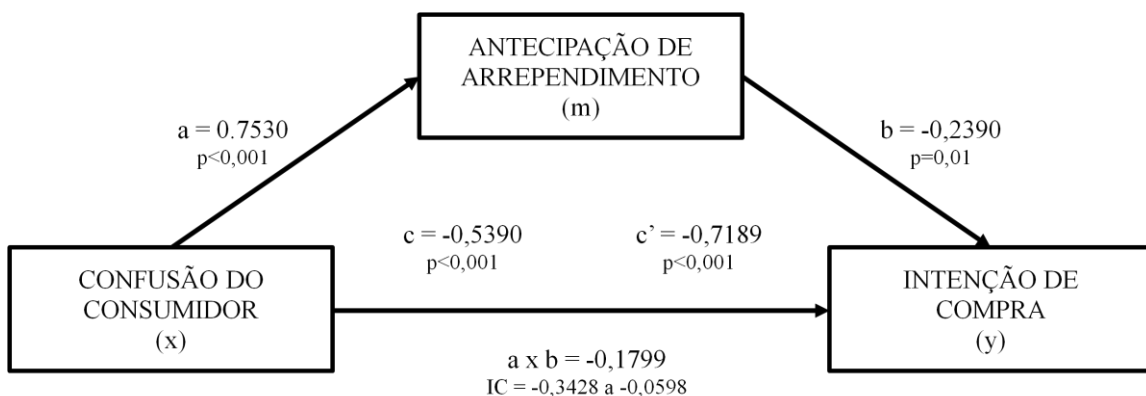
Para testar a hipótese H2, referente à antecipação de arrependimento mediar a relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra, utilizou-se o script PROCESS, que permite calcular modelos de moderação e mediação, utilizando a técnica de *bootstrapping*; ou seja, por meio deste programa os testes estatísticos são realizados repetidamente em n amostras, formadas por reamostragem e reposição dentro da amostra do estudo, gerando intervalos de confiança para os efeitos investigados e, assim, denotando significância ou não (HAYES, 2013; 2015). Especificamente, testou-se o modelo de mediação simples, referenciado por Hayes (2013) como Modelo 4, tendo a intenção de compra como variável dependente (y), a confusão como variável independente (x) e a antecipação de arrependimento como variável mediadora (m).

Nesse modelo são calculados o efeito direto (variável independente sobre a dependente) e indireto (variável independente sobre a dependente através da variável mediadora), além do efeito total (a soma dos efeitos direto e indireto), utilizando como padrão a quantidade de 5.000 reamostragens para gerar o intervalo de confiança de 95% (HAYES, 2013). Considerando o entendimento de que para existir mediação não é necessário evidenciar um efeito total antes de estimar os efeitos direto e indireto (ZHAO; LYNCH; CHEN, 2010), uma vez que os valores gerados indicam que o efeito indireto é significativo, então a ocorrência de mediação pode ser considerada presente. Nesse sentido, além de atentar para a significância dos caminhos que constituem o efeito indireto ($x \rightarrow m$; $m \rightarrow y$), o PROCESS calcula uma quantificação explícita do efeito indireto em si. Para tanto, o programa permite

determinar a quantidade de reamostragens e, neste caso, utilizou-se a quantidade padrão; o mesmo não apresenta um valor de significância p para o efeito indireto, porém ao se observar os limites inferior e superior do intervalo de confiança (IC=95%), se zero não estiver neste intervalo conclui-se que o efeito indireto, ou efeito de mediação, é estatisticamente significativo (HAYES, 2013).

Conforme ilustrado na Figura 3, os dados gerados revelaram ser positiva e significativa a relação entre a confusão e a antecipação de arrependimento ($a = 0,7530$; $p < 0,001$), sendo negativa e significativa a relação entre a antecipação de arrependimento e a intenção de compra ($b = -0,2390$; $p = 0,012$). Assim, o efeito indireto da confusão do consumidor sobre a intenção de compra através da antecipação de arrependimento se revelou negativo ($a \times b = -0,1799$). Ainda, considerando os limites inferior e superior do intervalo de confiança (IC = $-0,3428$ a $-0,0598$), o fato de zero não estar neste intervalo permite afirmar ser esse efeito estatisticamente significativo, o que denota ocorrência de mediação.

Figura 3 - Análise de mediação pela antecipação de arrependimento



Fonte: dados do estudo

Entretanto, observou-se que o efeito direto ($c = -0,5390$) também se revelou negativo e significativo ($p < 0,001$), levando a um efeito total negativo e significativo ($c' = (a \times b) + c = -0,7189$; $p < 0,001$). De acordo com Zhao et al. (2010), nesse caso tem-se uma mediação parcial, a qual os autores denominam mediação complementar. Eles afirmam que, sendo o caminho indireto ($a \times b$) significativo e sendo o caminho direto (c) significativo, se ambos apresentam o mesmo sinal, então o produto ($a \times b \times c$) será positivo, sinalizando uma mediação complementar. Assim, pode-se afirmar que os dados confirmam a mediação da antecipação de arrependimento na relação entre a confusão e a intenção de compra, ao mesmo

tempo em que o efeito direto ser significativo indica que deve existir outra variável mediadora podendo explicar essa relação (ZHAO et al., 2010). Portanto, a hipótese H2 foi parcialmente confirmada.

5.3.5 Discussão

De acordo com os resultados da análise, o estudo 1 evidenciou que indivíduos que vivenciam alto grau de confusão numa situação de compra de um produto apresentam menor intenção de compra, comparativamente a indivíduos que vivenciam baixo grau de confusão. Portanto, tal como preconizado na hipótese H1, pode-se afirmar que a confusão do consumidor impacta negativamente a intenção de compra. O achado corrobora o entendimento de que entre as consequências da confusão, sob diferentes concepções, estão comportamentos como adiar a decisão ou abandonar a compra (p.ex., MITCHELL et al., 2005; SCHWEIZER et al., 2006; WALSH et al., 2007).

Em relação ao possível mecanismo explicativo desse efeito, os resultados revelaram mediação complementar, também chamada parcial (ZHAO et al., 2010), da antecipação de arrependimento na relação entre a confusão e a intenção de compra. Portanto, confirmou-se parcialmente a hipótese H2. Desta forma, entende-se que devem existir outras variáveis mediadoras as quais podem explicar o efeito da confusão sobre a intenção de compra. Paralelamente, até onde se tem conhecimento, este é o primeiro estudo a identificar a antecipação de arrependimento em função da confusão do consumidor.

Assim, resgatando-se os objetivos norteadores da presente pesquisa (p.16), com enfoque na confusão do consumidor associada ao cenário multimídia e multicanal, pode-se dizer que o estudo 1 possibilitou: verificar o efeito negativo da confusão sobre a intenção de compra, bem como verificar a mediação pela antecipação de arrependimento na relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Esses achados foram fundamentais para dar sequência à investigação, conforme detalhado a seguir.

5.4 ESTUDO 2

5.4.1 Design do estudo experimental

O objetivo do estudo 2 foi testar a hipótese H3, de que a reputação da marca da loja modera o efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra, bem como testar a

hipótese H4, de que a reputação da marca da loja modera a mediação pela antecipação de arrependimento na relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra, caracterizando uma mediação moderada. Assim, o estudo visou verificar se alta(baixa) reputação da marca da loja varejista resulta em menor(maior) efeito da confusão sobre a intenção de compra, bem como verificar se alta(baixa) reputação da marca da loja varejista resulta em menor(maior) efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra (isto é, considerando que o grau de confusão impacta a antecipação de arrependimento, conforme a hipótese H2, impactando a intenção de compra).

Para testar as hipóteses, foi realizado um estudo fatorial 2 (confusão: alta vs. baixa) X 2 (reputação da marca da loja varejista: alta vs. baixa), entre-sujeitos, sendo a intenção de compra (variável dependente) e a antecipação de arrependimento (variável mediadora) acessadas por meio de escalas conforme detalhado anteriormente. O Quadro 5 ilustra o desenho experimental utilizado.

Quadro 5. Estudo 2 - Desenho experimental

Confusão do consumidor	Reputação da marca da loja varejista	
	Alta	baixa
alta	G_{aa}	G_{ab}
baixa	G_{ba}	G_{bb}

Fonte: elaborado pela autora

5.4.2 Participantes e procedimento

Da mesma forma que o estudo 1, para o estudo 2 o instrumento foi programado para que os diferentes questionários fossem distribuídos aleatoriamente, de modo que cada respondente fosse exposto a um dos cenários, caracterizando um estudo entre-sujeitos (MALHOTRA, 2012). Os participantes foram recrutados via *Mturk*, sendo que por se tratar de um estudo 2X2, com objetivo de obter cerca de 30 observações para cada condição experimental (HERNANDEZ et al., 2014) publicou-se 1 HIT com 120 *assignments*.

Após aproximadamente 6 horas da publicação, em junho de 2017, 141 questionários foram respondidos, dos quais 120 foram considerados válidos em função da questão de verificação da atenção. Estimando serem necessários aproximadamente 10 minutos para realização da tarefa, cada respondente que obteve o código para inserção no *Mturk* recebeu US\$1.00 pela participação, valor proporcional a uma remuneração de US\$6.00 por hora.

Do total de sujeitos (n=120), a maioria reportou ser do gênero masculino (60,8%), de origem norte-americana (88,3%), com nível educacional variado e idades entre 21 e 57 anos (M=32 anos). Conforme ilustrado no Quadro 6, em função da distribuição aleatória dos questionários, 33 sujeitos foram expostos à condição de alta confusão e alta reputação da marca, 29 à condição de alta confusão e baixa reputação da marca; 27 sujeitos foram expostos à condição de baixa confusão e alta reputação da marca, e 31 à condição de baixa confusão e baixa reputação da marca.

Quadro 6. Estudo 2 - Número de participantes por tratamento

	Tratamento experimental	Número de participantes (n)
G_{aa}	alta confusão, alta reputação da marca	33
G_{ab}	alta confusão, baixa reputação da marca	29
G_{ba}	baixa confusão, alta reputação da marca	27
G_{bb}	baixa confusão, baixa reputação da marca	31

Fonte: elaborado pela autora

O procedimento utilizado no estudo 2 seguiu os mesmos moldes dos pré-testes e do estudo 1, como pode ser observado por meio do instrumento ilustrado em apêndice (APÊNDICE G - Estudo 2: Instrumento).

5.4.3 Medições

Conforme descrito no desenvolvimento dos pré-testes e sintetizado no Quadro 4 (p.63), especificamente no estudo 2 foram medidos: como variável independente o grau de confusão (SHUKLA et al., 2010), como variável dependente a intenção de compra (DODDS et al., 1991), como variável moderadora a reputação percebida da marca da loja (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2011), como variável mediadora a antecipação de arrependimento (BAGGER et al., 2014), como variáveis de controle o envolvimento com a decisão de compra (MITTAL, 1995), o conhecimento prévio de produto (KEAVENEY et al., 2012), eventual experiência recente de compra, idade, gênero e nacionalidade, além da percepção de realismo e atenção às instruções. Como no estudo 1, para a análise dos dados foi utilizado o software SPSS 24 e o PROCESS (HAYES, 2013; 2015).

5.4.4 Resultados

Após a preparação dos dados e a caracterização geral dos participantes conforme anteriormente descrito, verificou-se a caracterização dos respondentes de cada tratamento. Os dados revelaram não haver diferenças entre os grupos quanto às características demográficas; ou seja, não se observaram diferenças significativas quanto ao gênero ($X^2(2)=4,602$; $p=0,203$), idade ($F(3,116)=0,343$; $p=0,794$), nível educacional ($X^2(6)=10,091$; $p=0,608$) e nacionalidade ($X^2(7)=21,937$; $p=0,235$), denotando que a distribuição aleatória dos questionários resultou em grupos de sujeitos com perfil equivalente.

Confiabilidade das medições: Por meio do Alpha de Cronbach verificou-se a confiabilidade das escalas de confusão do consumidor ($\alpha=0,97$), reputação da marca ($\alpha=0,96$), intenção de compra ($\alpha=0,95$) e antecipação de arrependimento ($\alpha=0,95$). Adicionalmente, verificou-se a confiabilidade das escalas referentes às variáveis de controle, nomeadamente, envolvimento com a decisão de compra ($\alpha=0,92$) e conhecimento prévio do produto ($\alpha=0,91$).

Checagem da manipulação: Verificou-se a manipulação da confusão por meio de uma ANOVA, a qual revelou que os sujeitos expostos ao tratamento que visava promover alto grau de confusão relataram maior grau de confusão ($M=5,17$; $DP=1,231$) comparativamente aos sujeitos expostos ao tratamento que visava promover baixo grau de confusão ($M=2,35$; $DP=0,983$), sendo esta diferença significativa ($F(1, 118)=191,316$; $p<0,001$). Da mesma forma, verificou-se a manipulação da reputação percebida da marca da loja; ou seja, utilizou-se a ANOVA para verificar se a reputação da marca da loja foi percebida diferentemente entre os grupos em função de sua descrição. Os sujeitos expostos ao tratamento que visava promover percepção de alta reputação atribuíram maior reputação à marca ($M=5,65$; $DP=1,009$) comparativamente aos sujeitos expostos ao tratamento que visava promover percepção de baixa reputação da marca ($M=2,77$; $DP=1,035$), sendo a diferença entre os grupos significativa ($F(1, 118)=237,190$; $p<0,001$). Adicionalmente, realizou-se uma checagem ortogonal da manipulação, por meio da qual verificou-se que a manipulação da confusão não interferiu na reputação percebida da marca da loja ($F(1,118)=2,895$; $p=0,091$), tampouco a manipulação da reputação da marca interferiu no grau de confusão ($F(1,118)=0,055$; $p=0,814$). Nesse sentido, observou-se que não houve diferença significativa quanto à percepção de reputação da marca da loja, entre os sujeitos expostos ao tratamento de alta confusão ($M=4,47$; $DP=1,694$) e os sujeitos expostos ao tratamento de baixa confusão ($M=3,93$; $DP=1,812$); de maneira similar, não houve diferença significativa quanto ao grau de confusão relatado pelos sujeitos expostos ao tratamento de alta reputação da marca ($M=3,77$;

DP=1,898) e os sujeitos expostos ao tratamento de baixa reputação da marca (M=3,85; DP=1,719)

Realismo percebido: Considerando a média de pontuação atribuída à questão referente à percepção de realismo, com escala do tipo Likert de 7 pontos, verificou-se ser a situação percebida como real pelos sujeitos (M>4), nos diferentes tratamentos (M_{aa}=6,06; M_{ab}=5,24; M_{ba}=5,30; M_{bb}=5,55).

A fim de testar a hipótese H3, referente à reputação da marca da loja moderar o efeito da confusão sobre a intenção de compra, inicialmente verificou-se possíveis efeitos das variáveis de controle anteriormente discutidas, por meio de uma ANCOVA. Para tanto, como suposições estatísticas para esse tipo de teste, antes atentou-se para a ocorrência de valores faltantes, casos extremos, a curva de normalidade e a homocedasticidade dos dados, baseando-se nos índices de referência recomendados por Kline (2005) e Hair et al. (2009).

Pelo fato de a coleta ter sido *online*, não foram verificados valores faltantes. O cálculo do escore Z indicou não existirem casos extremos (>3) entre os participantes do estudo. As variáveis se revelaram dentro dos parâmetros de normalidade, verificada por meio da assimetria (<3) e curtose (<8). Ainda, o teste de Levene para igualdade de variâncias (1,784; p=0,260) evidenciou não haver diferença na variância da variável dependente (intenção de compra) no domínio dos valores da variável independente (manipulação da confusão), denotando homocedasticidade (KLINE, 2005; HAIR et al., 2009).

Diante desses dados realizou-se a ANCOVA. Considerou-se a manipulação da confusão e a manipulação da reputação da marca da loja como variáveis independentes, a intenção de compra como variável dependente e, como covariáveis, envolvimento com a decisão de compra (F(1,109)=0,054; p=0,817), conhecimento de produto (F(1,109)=0,195; p=0,660), além de idade (F(1,109)=1,429; p=0,235), nacionalidade (F(1,109)=2,267; p=0,135) e nível educacional (F(1,109)=0,243; p=0,623). Esses resultados (identificados entre parênteses para cada covariável) denotaram que nenhuma destas variáveis apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra, o que permitiu excluí-las da análise subsequente.

Paralelamente, a experiência negativa com a loja em experiência recente de compra se apresentou altamente correlacionada à experiência recente de compra do produto (r>0,8), a qual, por sua vez, apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra (F(1,109)=5,882; p=0,017); gênero também apresentou efeito significativo (F(1,109)=5,908; p=0,017), de maneira que ambas variáveis foram mantidas na análise seguinte. Assim, realizou-se novamente uma ANCOVA considerando a manipulação da confusão e a manipulação da reputação da marca da loja como variáveis independentes, a intenção de compra como

variável dependente e, como covariáveis, gênero e experiência recente de compra. A variável gênero deixou de apresentar efeito significativo ($F(1,114)=3,829$; $p=0,053$), enquanto a experiência recente de compra manteve significância ($F(1,114)=4,565$; $p=0,035$). Cabe notar que esta variável não se revelou diferente entre os grupos experimentais ($X^2(2)=1,478$; $p=0,687$).

Finalmente, realizou-se a análise do modelo sem covariáveis, a qual revelou que o modelo funcionou igualmente; isto é, verificou-se significância sem a necessidade desse controle, evidenciando a força do efeito em foco, conforme representado na Tabela 2.

Tabela 2 - Efeito da interação entre confusão e reputação da marca da loja varejista

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: INTENÇÃO DE COMPRA

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	111,480 ^a	3	37,160	31,406	0,000
Intercepto	2914,252	1	2914,252	2463,010	0,000
Confusão do consumidor	54,092	1	54,092	45,717	0,000
Reputação da marca da loja	30,214	1	30,214	25,536	0,000
CONFUSÃO * REP. MARCA	29,952	1	29,952	25,314	0,000
Erro	137,252	116	1,183		
Total	3192,333	120			
Total corrigido	248,732	119			

a. R Quadrado = 0,448 (R Quadrado Ajustado = 0,434)

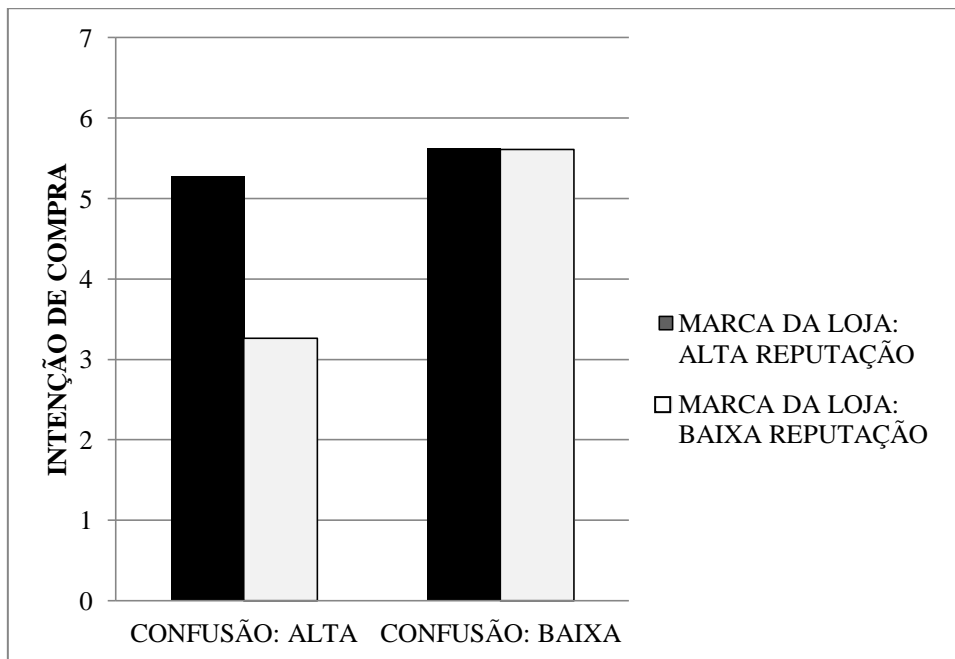
Fonte: dados do estudo

Desta forma, foi possível observar que a manipulação da confusão apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra ($F(1,116)=45,717$; $p<0,001$); ou seja, alta confusão implicou em menor intenção de compra ($M=4,27$) comparativamente à baixa confusão ($M=5,61$). A manipulação da reputação da marca da loja também apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra ($F(1,116)=25,536$; $p<0,001$); ou seja, alta reputação da marca da loja implicou em maior intenção de compra ($M=5,44$) comparativamente à baixa reputação da marca da loja ($M=4,44$). Ao mesmo tempo, conforme preconizado na hipótese H3, a interação entre essas variáveis revelou efeito significativo sobre a intenção de compra ($F(1,116)=25,314$; $p<0,001$).

Especificamente, entre os sujeitos que vivenciaram alta confusão, aqueles que atribuíram alta reputação à marca da loja relataram maior intenção de compra ($M_{aa}=5,27$)

comparativamente àqueles que atribuíram baixa reputação à marca da loja ($M_{ab}=3,26$; $F(1,116)=52,619$; $p<0,001$). Por outro lado, entre os sujeitos que vivenciaram baixa confusão, aqueles que atribuíram alta reputação à marca da loja relataram intenção de compra em grau similar àqueles que atribuíram baixa reputação à marca da loja (respectivamente, $M_{ba}=5,617$ e $M_{bb}=5,613$; $F(1,116)=0,000$; $p=0,988$). A Figura 4 ilustra esta análise.

Figura 4 - Análise de moderação pela marca da loja varejista



Fonte: dados do estudo

Nesse mesmo sentido, atentando para os grupos de sujeitos que atribuíram baixa reputação à marca da loja (representados pelas colunas mais claras na Figura 4), aqueles que vivenciaram alta confusão relataram menor intenção de compra ($M_{ab}=3,26$) comparativamente àqueles que vivenciaram baixa confusão ($M_{bb}=5,61$; $F(1,116)=69,846$; $p<0,001$). Por outro lado, entre os grupos de sujeitos que atribuíram alta reputação à marca da loja (representados pelas colunas mais escuras na Figura 4), aqueles que vivenciaram alta confusão relataram intenção de compra em grau similar àqueles que vivenciaram baixa confusão (respectivamente, $M_{aa}=5,27$ e $M_{ba}=5,61$; $F(1,116)=1,490$; $p=0,225$).

Portanto, verificou-se que frente à alta confusão, a marca da loja ser de alta reputação resultou em menor efeito negativo da confusão sobre a intenção de compra, isto é, nesta condição os sujeitos reportaram maior intenção de compra comparativamente à marca da loja ser de baixa reputação, denotando o uso da marca frente à confusão, propiciando uma decisão.

Para testar a hipótese H4, referente à reputação da marca da loja moderar a relação entre a confusão do consumidor e a antecipação de arrependimento impactando a intenção de compra, utilizou-se o script PROCESS. De acordo com a hipótese, esperava-se verificar a ocorrência de uma mediação moderada (considerando ser a antecipação de arrependimento mediadora da relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra, conforme a hipótese H2); portanto, testou-se o modelo referenciado por Hayes (2013) como Modelo 8. Similar ao modelo de mediação simples utilizado no estudo 1, nesse modelo são calculados o efeito direto ($x \rightarrow y$) bem como o efeito indireto ($x \rightarrow m \rightarrow y$), porém neste caso visa-se verificar se o efeito indireto é moderado por outra variável (w). Considerando que o efeito indireto é produto de dois efeitos ($x \rightarrow m$; $m \rightarrow y$), os dados gerados permitem identificar se um desses dois caminhos é moderado, denotando ser também o efeito indireto, portanto, moderado (HAYES, 2013; 2015).

Adicionalmente, nesse modelo são calculados os efeitos direto e indireto submetidos a diferentes valores da variável moderadora; assim, esses efeitos são estimados de forma condicional à moderação, isto é, para diferentes faixas da variável moderadora. Uma variação quanto à significância do efeito direto condicionado denotaria a ocorrência de moderação (neste caso, corroborando o achado na análise anterior referente à hipótese H3, de que a reputação da marca da loja modera o efeito da confusão sobre a intenção de compra). Paralelamente, tratando-se do enfoque deste modelo, o efeito indireto condicionado se revelar significativo para uma faixa da variável moderadora e não para outra denotaria que o mecanismo pelo qual a variável independente impacta a variável dependente ocorre em função da variável moderadora (HAYES, 2015).

Assim, através do PROCESS utilizou-se a quantidade padrão de 5.000 reamostragens para gerar o intervalo de confiança (IC) de 95%, sendo observados o coeficiente p ou os limites inferior e superior do IC para determinar significância estatística. Considerou-se a intenção de compra como variável dependente (y), a confusão como variável independente (x), a antecipação de arrependimento como variável mediadora (m) e a reputação da marca da loja varejista como variável moderadora (w).

Os dados gerados revelaram ser positivo e significativo o efeito da confusão sobre a antecipação de arrependimento ($x \rightarrow m = 2,8743$; $p < 0,001$), sendo negativo e significativo o efeito da antecipação de arrependimento sobre a intenção de compra ($m \rightarrow y = -0,3063$; $p = 0,002$), corroborando o achado no estudo 1. O efeito da interação entre a confusão e a reputação da marca da loja sobre a intenção de compra se revelou positivo e significativo ($xw \rightarrow y = 1,0930$; $p = 0,024$), corroborando o achado anterior quanto à ocorrência de

moderação. Adicionalmente, observou-se que o efeito da interação entre a confusão e a reputação da marca da loja sobre a antecipação de arrependimento se revelou negativo e significativo ($xw \rightarrow m = -2,9736$; $p < 0,001$), denotando que a reputação da marca da loja modera a relação entre a confusão e a antecipação de arrependimento, o que impactaria a intenção de compra.

Na sequência, atentou-se para os efeitos direto e indireto submetidos às faixas de valores da variável moderadora, neste caso, valores baixo e alto de reputação da marca da loja varejista. Conforme representado na Tabela 3, o efeito direto da confusão sobre a intenção de compra se revelou negativo e significativo na faixa de baixa reputação da marca da loja, porém deixou de ser significativo na faixa de alta reputação da marca da loja, corroborando a análise anterior (referente à hipótese H3). Ao mesmo tempo, o efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra, através da antecipação de arrependimento, se revelou negativo e significativo na faixa de baixa reputação da marca da loja, porém deixou de ser significativo na faixa de alta reputação, o que denota a ocorrência de moderação da mediação⁸ (HAYES, 2015). Ou seja, o efeito indireto se revelou diferente entre os grupos, em função da reputação da marca da loja ser alta ou baixa.

Tabela 3 - Efeitos condicionados a valores de reputação da marca da loja varejista

	EFEITO INDIRETO			EFEITO DIRETO	
	confusão (x) sobre intenção de compra (y) através da antecipação de arrependimento (m)			confusão (x) sobre intenção de compra (y)	
reputação marca loja varejista (w)	coef.	IC inf.	IC sup.	coef.	p
baixa	-0,8805	-1,6312	-0,1938	-1,4680	0,0002
alta	0,0304	-0,1147	0,2392	-0,3750	0,1706

Fonte: dados do estudo

Especificamente, na condição de baixa reputação da marca, o efeito indireto ter se revelado negativo significa que alto grau de confusão resultou em menor intenção de compra, por meio do efeito positivo da confusão sobre a antecipação de arrependimento. Já na condição de alta reputação da marca da loja, o efeito indireto não se revelou significativo, isto é, não ocorreu nesta condição. Isso significa que a reputação da marca da loja ser alta

⁸ Dado o achado na análise prévia de moderação, entendeu-se pertinente também testar o modelo de mediação moderada incluindo a experiência recente de compra como covariável. Os resultados se revelaram equivalentes a esses encontrados na análise deste modelo sem covariáveis, quanto à significância e direção dos efeitos verificados nas diferentes faixas da variável moderadora.

eliminou o efeito indireto negativo da confusão sobre a intenção de compra através da antecipação de arrependimento.

Portanto, a hipótese H4, referente à reputação da marca da loja varejista moderar o efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra através da antecipação de arrependimento, foi confirmada.

5.4.5 Discussão

O estudo 2 teve como propósito inicial testar a hipótese H3, de que a reputação da marca da loja varejista modera o efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra. Os resultados da análise revelaram que quando o grau de confusão é baixo, a intenção de compra não varia de forma significativa em função da alta ou baixa reputação da marca da loja. O achado corrobora o entendimento de que o consumidor tende a considerar a marca da loja em um grau pequeno comparativamente a outros sinalizadores (p.ex., DODDS et al., 1991; DAWAR; PARKER, 1994); neste caso presume-se que, sendo o grau de confusão baixo, sinalizadores diretos podem ser considerados, tornando a reputação da marca da loja menos relevante para uma decisão de compra.

Paralelamente, verificou-se que quando o grau de confusão é alto, a intenção de compra revela-se menor quando há percepção de baixa reputação da marca da loja, comparativamente a quando há percepção de alta reputação da marca da loja. Conforme discutido na formulação das hipóteses, presume-se que isso ocorre devido à dificuldade de discernimento quanto às informações diretamente associadas às opções, somada ao fato de o consumidor não poder se apoiar na reputação da marca da loja em sua avaliação. De outro lado, a intenção de compra ter se revelado maior quando o grau de confusão é alto e a reputação percebida da marca é alta, denota o uso da marca da loja frente à confusão. Desta forma, confirmou-se a hipótese H3.

Adicionalmente, o estudo 2 teve como propósito verificar se a mediação anteriormente identificada (conforme H2) seria moderada pela reputação da marca da loja; ou seja, testou-se a hipótese H4, de que a reputação da marca da loja varejista modera a relação entre a confusão e a antecipação de arrependimento, impactando a intenção de compra. Como resultado, o efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra através da antecipação de arrependimento se revelou negativo e significativo na condição de baixa reputação da marca da loja, sendo que o mesmo efeito não foi observado na condição de alta reputação da marca da loja. O efeito indireto ser diferente entre faixas da variável moderadora denota a ocorrência

de moderação da mediação (HAYES, 2015), de maneira que a hipótese H4 foi confirmada. Especificamente, foi possível observar que, quando há percepção de baixa reputação da marca da loja, alta confusão implica em menor intenção de compra devido à maior antecipação de arrependimento. Esse efeito não foi observado na condição de alta reputação da marca da loja, denotando ser a marca da loja capaz de alterar o efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra através da antecipação de arrependimento.

Assim, resgatando-se os objetivos norteadores da presente pesquisa (p.16), tratando-se especificamente da marca da loja varejista, o estudo 2 possibilitou: verificar que a reputação da marca da loja modera o efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra, bem como verificar que a reputação da marca da loja modera o efeito indireto da confusão do consumidor sobre a intenção de compra, através da antecipação de arrependimento, caracterizando uma mediação moderada. Diante desses resultados, buscou-se verificar se o mesmo ocorre ao se tratar da marca da loja de um fabricante, conforme detalhado a seguir.

5.5 ESTUDO 3

5.5.1 Design do estudo experimental

Tratando-se de loja com a marca do fabricante, o objetivo do estudo 3 foi testar a hipótese H3a, de que a reputação da marca da loja modera o efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra, bem como testar a hipótese H4a, de que a reputação da marca da loja modera a mediação pela antecipação de arrependimento na relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Assim, o estudo visou verificar se alta(baixa) reputação da marca da loja fabricante resulta em menor(maior) efeito da confusão sobre a intenção de compra, bem como verificar se alta(baixa) reputação da marca da loja fabricante resulta em menor(maior) efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra através da antecipação de arrependimento. Ou seja, o estudo 3 teve o mesmo propósito do estudo anterior, porém referindo-se à marca da loja ser de um fabricante.

Para testar as hipóteses, foi realizado um estudo fatorial 2 (confusão: alta vs. baixa) X 2 (reputação da marca da loja fabricante: alta vs. baixa), entre-sujeitos, sendo a intenção de compra (variável dependente) e a antecipação de arrependimento (variável mediadora) acessadas por meio de escalas conforme detalhado anteriormente. O Quadro 7, a seguir, ilustra o desenho experimental utilizado.

Quadro 7. Estudo 3 - Desenho experimental

Confusão do consumidor	Reputação da marca da loja fabricante	
	alta	baixa
alta	G_{aa}	G_{ab}
baixa	G_{ba}	G_{bb}

Fonte: elaborado pela autora

5.5.2 Participantes e procedimento

Como nos estudos 1 e 2, o estudo 3 também foi realizado entre-sujeitos, recrutados via *Mturk*. Assim, seguiu-se o mesmo procedimento utilizado no estudo anterior; ou seja, o instrumento foi programado para os questionários serem distribuídos aleatoriamente de modo que cada respondente fosse exposto a um dos cenários, sendo que a mesma situação contextual e sequência de medições utilizada no estudo 2 foi aplicada neste estudo (vide APÊNDICE G - Estudo 2: Instrumento). Neste caso, porém, ajustou-se o instrumento com as descrições da marca CONNECT referindo-se a lojas com a marca do fabricante, de alta versus baixa reputação, conforme formulado através do pré-teste 4 (vide APÊNDICE E – Pré-teste 4: Instrumento).

Em função da meta de obter cerca de 30 observações para cada condição experimental (HERNANDEZ et al., 2014) e tratando-se de um estudo 2X2, publicou-se 1 HIT com 120 *assignments*. Após aproximadamente 6 horas da publicação, em julho de 2017, 149 questionários foram respondidos, dos quais 120 foram considerados válidos em função da questão de verificação da atenção. Estimando serem necessários aproximadamente 10 minutos para realização da tarefa, cada respondente que obteve o código para inserção no *Mturk* recebeu US\$1.00 pela participação, proporcional a uma remuneração de US\$6.00 por hora.

Do total de sujeitos (n=120), a maioria reportou ser do gênero masculino (65,8%), de origem norte-americana (87,5%), com nível educacional variado e idades entre 19 e 62 anos (M=33 anos). Conforme ilustrado no Quadro 8, a seguir, em função da distribuição aleatória dos questionários, 30 sujeitos foram expostos à condição de alta confusão e alta reputação da marca, 28 à condição de alta confusão e baixa reputação da marca; 29 sujeitos foram expostos à condição de baixa confusão e alta reputação da marca, e 33 à condição de baixa confusão e baixa reputação da marca.

Quadro 8. Estudo 3 - Número de participantes por tratamento

	Tratamento experimental	Número de participantes (n)
G_{aa}	alta confusão, alta reputação da marca	30
G_{ab}	alta confusão, baixa reputação da marca	28
G_{ba}	baixa confusão, alta reputação da marca	29
G_{bb}	baixa confusão, baixa reputação da marca	33

Fonte: elaborado pela autora

5.5.3 Medições

No estudo 3 foram utilizadas as mesmas medições do estudo 2, uma vez que os estudos se diferenciaram somente pelas descrições da marca serem referentes a varejistas ou fabricantes. Porém, para verificar a percepção dos sujeitos quanto a esta distinção, incluiu-se a seguinte questão: "*Por favor marque uma das seguintes afirmações: Connect é um varejista que vende produtos diretamente ao consumidor / Connect é um fabricante que vende seus produtos diretamente ao consumidor*".

Assim, conforme descrito no desenvolvimento dos pré-testes e sintetizado no Quadro 4 (p.63), especificamente no estudo 3 foram medidos: como variável independente o grau de confusão (SHUKLA et al., 2010), como variável dependente a intenção de compra (DODDS et al., 1991), como variável moderadora a reputação percebida da marca da loja (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2011), como variável mediadora a antecipação de arrependimento (BAGGER et al., 2014), como variáveis de controle o envolvimento com a decisão de compra (MITTAL, 1995), o conhecimento prévio de produto (KEAVENEY et al., 2012), eventual experiência recente de compra, idade, gênero e nacionalidade, além da percepção de realismo e atenção às instruções, sendo incluída a questão referente à distinção quanto à marca da loja se referir a um varejista ou fabricante. Como nos estudos 1 e 2, para a análise dos dados foi utilizado o software SPSS 24 e o PROCESS (HAYES, 2013).

5.5.4 Resultados

Após a preparação dos dados e a caracterização geral dos participantes conforme anteriormente descrito, verificou-se a caracterização dos respondentes de cada tratamento. Os dados revelaram não haver diferenças entre os grupos quanto às características demográficas; ou seja, não se observaram diferenças significativas quanto ao gênero ($X^2(2)=2,212$; $p=0,530$), idade ($F(3,116)=0,134$; $p=0,939$), nível educacional ($X^2(6)=21,609$; $p=0,118$) e nacionalidade

($X^2(7)=19,183$; $p=0,381$), denotando que a distribuição aleatória dos questionários resultou em grupos de sujeitos com perfil equivalente.

Confiabilidade das medições: Por meio do Alpha de Cronbach verificou-se a confiabilidade das escalas de confusão do consumidor ($\alpha=0,98$), reputação da marca ($\alpha=0,97$), intenção de compra ($\alpha=0,95$) e antecipação de arrependimento ($\alpha=0,96$). Adicionalmente, verificou-se a confiabilidade das escalas referentes às variáveis de controle, nomeadamente, envolvimento com a decisão de compra ($\alpha=0,94$) e conhecimento prévio do produto ($\alpha=0,95$).

Checagem da manipulação: Verificou-se a manipulação da confusão por meio de uma ANOVA, a qual revelou que os sujeitos expostos ao tratamento que visava promover alto grau de confusão relataram maior grau de confusão ($M=5,32$; $DP=1,033$) comparativamente aos sujeitos expostos ao tratamento que visava promover baixo grau de confusão ($M=2,43$; $DP=1,118$), sendo esta diferença significativa ($F(1, 118)=215,608$; $p<0,001$). Da mesma forma, verificou-se que a reputação da marca da loja foi percebida diferentemente entre os grupos; ou seja, os sujeitos expostos ao tratamento que visava promover percepção de alta reputação atribuíram maior reputação à marca ($M=5,75$; $DP=1,039$) comparativamente aos sujeitos expostos ao tratamento que visava promover percepção de baixa reputação da marca ($M=3,05$; $DP=0,966$), sendo a diferença entre os grupos significativa ($F(1, 118)=216,780$; $p<0,001$). Adicionalmente, realizou-se uma checagem ortogonal da manipulação, por meio da qual verificou-se que a manipulação da confusão não interferiu na reputação percebida da marca da loja ($F(1,118)=1,012$; $p=0,316$), tampouco a manipulação da reputação da marca interferiu no grau de confusão ($F(1,118)=0,271$; $p=0,604$). Nesse sentido, observou-se que não houve diferença significativa quanto à percepção de reputação da marca da loja, entre os sujeitos expostos ao tratamento de alta confusão ($M=4,54$; $DP=1,720$) e os sujeitos expostos ao tratamento de baixa confusão ($M=4,23$; $DP=1,646$); de maneira similar, não houve diferença significativa quanto ao grau de confusão relatado pelos sujeitos expostos ao tratamento de alta reputação da marca da loja ($M=3,92$; $DP=1,880$) e os sujeitos expostos ao tratamento de baixa reputação da marca da loja ($M=3,74$; $DP=1,741$).

Ainda, conforme anteriormente mencionado, buscou-se verificar a percepção dos sujeitos quanto à marca da loja se referir a um fabricante que vende seus produtos diretamente ao consumidor, ou se referir a um varejista. A maior parte dos sujeitos percebeu ser a marca da loja referente a um fabricante (69,2%). Essa percepção não variou em função de os sujeitos estarem expostos ao cenário de alta ou baixa confusão ($X^2(2)=0,701$; $p=0,402$). Entretanto, ao se comparar a percepção dos sujeitos em função da exposição ao cenário de alta ou baixa reputação da marca da loja, verificou-se diferença significativa no percentual de sujeitos que

foram expostos ao cenário de baixa reputação e indicaram percepção de a marca se referir a um fabricante (80,3%), comparativamente ao percentual de sujeitos que foram expostos ao cenário de alta reputação e indicaram a mesma percepção (57,6%; $X^2(2)=7,247$; $p=0,007$).

Realismo percebido: Considerando a média de pontuação atribuída à questão referente à percepção de realismo, com escala do tipo Likert de 7 pontos, os sujeitos relataram perceber a situação e a marca como realistas ($M>4$), nos diferentes tratamentos ($M_{aa}=5,83$; $M_{ab}=5,50$; $M_{ba}=5,72$; $M_{bb}=5,61$).

A fim de testar a hipótese H3a, referente à reputação da marca da loja fabricante moderar o efeito da confusão sobre a intenção de compra, inicialmente verificou-se possíveis efeitos das variáveis de controle por meio de uma ANCOVA. Como no estudo anterior, antes de testar a hipótese atentou-se para a ocorrência de valores faltantes, casos extremos, a curva de normalidade e a homocedasticidade dos dados, baseando-se nos índices de referência recomendados por Kline (2005) e Hair et al. (2009).

Pelo fato de a coleta ter sido *online*, não existiram valores faltantes. O cálculo do escore Z indicou não existirem casos extremos (>3) entre os participantes. As variáveis se revelaram dentro dos parâmetros de normalidade, verificada por meio da assimetria (<3) e curtose (<8). Ainda, o teste de Levene para igualdade de variâncias (3,782; $p=0,154$) evidenciou não haver diferença na variância da variável dependente (intenção de compra) no domínio dos valores da variável independente (confusão), denotando homocedasticidade.

Diante desses dados realizou-se a ANCOVA. Considerou-se a manipulação da confusão e a manipulação da reputação da marca da loja como variáveis independentes, a intenção de compra como variável dependente e, como covariáveis, envolvimento com a decisão de compra ($F(1,109)=1,296$; $p=0,257$), conhecimento de produto ($F(1,109)=2,022$; $p=0,158$), além de idade ($F(1,109)=0,489$; $p=0,486$), gênero ($F(1,109)=1,716$; $p=0,193$), nacionalidade ($F(1,109)=0,526$; $p=0,470$) e nível educacional ($F(1,109)=2,492$; $p=0,117$). Os resultados (identificados entre parênteses para cada covariável) denotaram que nenhuma destas variáveis apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra, o que permitiu excluí-las da análise subsequente. A eventual experiência negativa com a loja em experiência recente de compra se apresentou altamente correlacionada à experiência recente de compra ($r>0,8$), a qual, como as demais covariáveis, não revelou significância ($F(1,109)=0,726$; $p=0,396$), sendo igualmente excluída do modelo final de análise.

Assim, conforme representado na Tabela 4, verificou-se que a manipulação da confusão apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra ($F(1,116)=46,913$; $p<0,001$); ou seja, alta confusão implicou em menor intenção de compra ($M=4,17$)

comparativamente à baixa confusão ($M=5,48$). A manipulação da reputação da marca da loja também apresentou efeito significativo sobre a intenção de compra ($F(1,116)=30,393$; $p<0,001$); ou seja, alta reputação da marca da loja implicou em maior intenção de compra ($M=5,35$) comparativamente à baixa reputação da marca da loja ($M=4,30$). Paralelamente, conforme preconizado na hipótese H3a, a interação entre essas variáveis revelou efeito significativo sobre a intenção de compra ($F(1,116)=24,617$; $p<0,001$).

Tabela 4 - Efeito da interação entre confusão e reputação da marca da loja fabricante

Testes de efeitos entre sujeitos					
Variável dependente: INTENÇÃO DE COMPRA					
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	107,615 ^a	3	35,872	32,558	0,000
Intercepto	2788,724	1	2788,724	2531,096	0,000
Confusão do consumidor	51,688	1	51,688	46,913	0,000
Reputação da marca da loja	33,487	1	33,487	30,393	0,000
CONFUSÃO * REP. MARCA	27,122	1	27,122	24,617	0,000
Erro	127,807	116	1,102		
Total	3077,556	120			
Total corrigido	235,422	119			

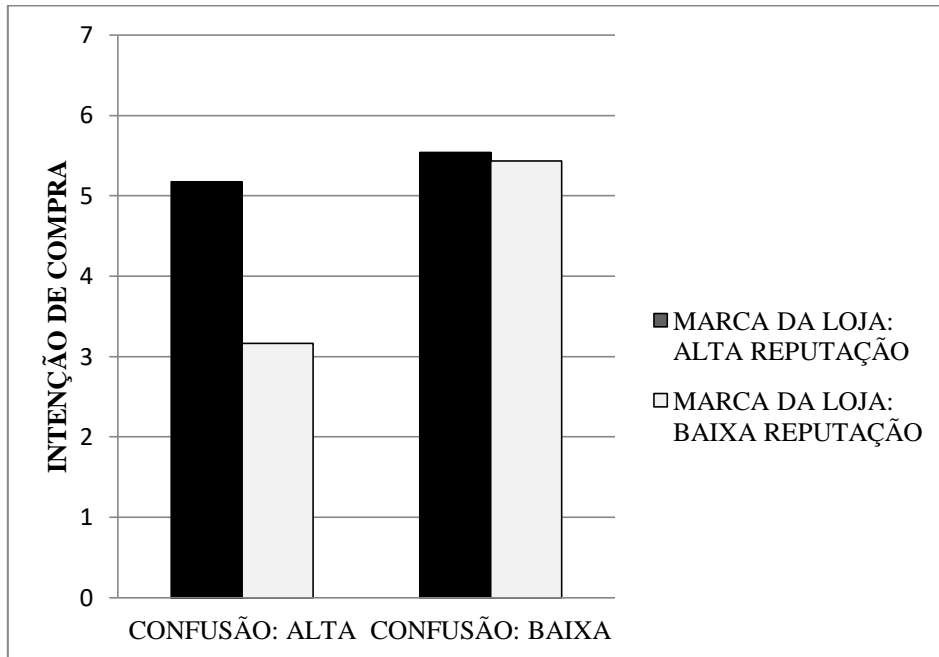
a. R Quadrado = 0,457 (R Quadrado Ajustado = 0,443)

Fonte: dados do estudo

Especificamente, frente à alta confusão, a marca da loja ser de alta reputação resultou em menor efeito negativo da confusão sobre a intenção de compra ($M_{aa}=5,18$) comparativamente à marca da loja ser de baixa reputação ($M_{ab}=3,17$; $F(1,116)=53,165$; $p<0,001$). Por outro lado, sendo a confusão baixa, a reputação da marca da loja ser alta ou baixa revelou efeito similar quanto à intenção de compra (respectivamente, $M_{ba}=5,54$ e $M_{bb}=5,43$; $F(1,116)=0,157$; $p=0,693$). A Figura 5, a seguir, ilustra esta análise.

Nesse mesmo sentido, atentando para os grupos de sujeitos que atribuíram baixa reputação à marca da loja (representados pelas colunas mais claras na Figura 5), aqueles que vivenciaram alta confusão relataram menor intenção de compra ($M_{ab}=3,17$) comparativamente àqueles que vivenciaram baixa confusão ($M_{bb}=5,43$; $F(1,116)=70,698$; $p<0,001$). Por outro lado, entre os grupos de sujeitos que atribuíram alta reputação à marca da loja (representados pelas colunas mais escuras na Figura 5), aqueles que vivenciaram alta confusão relataram intenção de compra em grau similar àqueles que vivenciaram baixa confusão (respectivamente, $M_{aa}=5,18$ e $M_{ba}=5,54$; $F(1,116)=1,758$; $p=0,187$).

Figura 5 - Análise de moderação pela marca da loja fabricante



Fonte: dados do estudo

Portanto, frente à alta confusão, a marca da loja ser de alta reputação resultou em menor efeito negativo da confusão sobre a intenção de compra. Ou seja, nesta condição os sujeitos reportaram maior intenção de compra comparativamente à marca da loja ser de baixa reputação, denotando o uso da marca frente à confusão propiciando uma decisão.

Para testar a hipótese H4a, referente à reputação da marca da loja moderar a relação entre a confusão do consumidor e a antecipação de arrependimento impactando a intenção de compra, utilizou-se o script PROCESS. Como no estudo anterior, de acordo com a hipótese formulada esperava-se verificar a ocorrência de uma mediação moderada; portanto, testou-se o modelo referenciado por Hayes (2013) como Modelo 8. Utilizou-se a quantidade padrão de 5.000 reamostragens para gerar o intervalo de confiança (IC) de 95%, sendo observados o coeficiente p ou os limites inferior e superior do IC para determinar significância. Considerou-se a intenção de compra como variável dependente (y), a confusão como variável independente (x), a antecipação de arrependimento como variável mediadora (m) e a reputação da marca da loja fabricante como variável moderadora (w).

Os dados gerados revelaram ser positivo e significativo o efeito da confusão sobre a antecipação de arrependimento ($x \rightarrow m = 2,2468$; $p < 0,001$), sendo negativo e significativo o efeito da antecipação de arrependimento sobre a intenção de compra ($m \rightarrow y = -0,3360$; $p < 0,001$), corroborando o achado nos estudos 1 e 2. O efeito da interação entre a confusão e a reputação da marca da loja sobre a intenção de compra se revelou positivo e significativo

($xw \rightarrow y = 1,1585$; $p=0,004$), corroborando o achado referente à moderação. Adicionalmente, o efeito da interação entre a confusão e a reputação da marca da loja sobre a antecipação de arrependimento se revelou negativo e significativo ($xw \rightarrow m = -2,2226$; $p<0,001$), denotando que a reputação da marca da loja modera a relação entre a confusão e a antecipação de arrependimento, o que impactaria a intenção de compra.

Como no estudo anterior, na sequência atentou-se para os efeitos direto e indireto submetidos às faixas de valores da variável moderadora, neste caso, valores baixo e alto de reputação da marca da loja fabricante. Conforme representado na Tabela 5, o efeito direto da confusão sobre a intenção de compra se revelou negativo e significativo na faixa de baixa reputação da marca da loja, porém deixou de ser significativo na faixa de alta reputação da marca da loja, denotando a ocorrência de moderação (conforme a hipótese H3a). Ao mesmo tempo, o efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra, através da antecipação de arrependimento, se revelou negativo e significativo na faixa de baixa reputação da marca da loja, porém deixou de ser significativo na faixa de alta reputação da marca da loja, o que denota a ocorrência de moderação da mediação (HAYES, 2015).

Tabela 5 - Efeitos condicionados a valores de reputação da marca da loja fabricante

reputação marca loja fabricante (w)	EFEITO INDIRETO			EFEITO DIRETO	
	coef.	IC inf.	IC sup.	coef.	p
baixa	-0,7549	-1,1912	-0,3783	-1,5128	0,0000
alta	-0,0081	-0,2238	0,1849	-0,3543	0,1676

Fonte: dados do estudo

Nesse sentido, o efeito indireto ter se revelado negativo na condição de baixa reputação da marca significa que alto grau de confusão resultou em menor intenção de compra, por meio do efeito positivo da confusão sobre a antecipação de arrependimento. Já na condição de alta reputação da marca, o efeito indireto não se revelou significativo, denotando que a reputação da marca da loja ser alta eliminou esse efeito; ou seja, nesta condição, a confusão não resultou em antecipação de arrependimento e, conseqüentemente, não reduziu a intenção de compra.

Portanto, a hipótese H4a, referente à reputação da marca da loja fabricante moderar o efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra através da antecipação de

arrependimento, isto é, a hipótese de que a reputação da marca da loja fabricante modera a mediação, foi confirmada.

5.5.5 Discussão

O estudo 3 teve como propósito inicial testar a hipótese H3a, de que tal como a marca da loja varejista (conforme H3) a reputação da marca da loja fabricante modera o efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra. Assim, esperava-se identificar que sendo o grau de confusão baixo, a intenção de compra poderia variar em função da alta ou baixa reputação da marca da loja, porém em um grau pequeno. Paralelamente, esperava-se que sendo o grau de confusão alto, a intenção de compra seria menor quando a marca da loja fosse de baixa reputação e comparativamente maior quando a marca da loja fosse de alta reputação, denotando o uso da marca da loja frente à confusão. Os resultados da análise revelaram esse efeito moderador da marca da loja fabricante, confirmando a hipótese H3a.

Outro propósito do estudo 3 era verificar se a mediação anteriormente identificada (conforme H2) seria moderada pela reputação da marca da loja fabricante, tal como verificado em relação à marca da loja varejista (conforme H4). Assim, testou-se a hipótese H4a, de que a reputação da marca da loja fabricante modera a relação entre a confusão e a antecipação de arrependimento, impactando a intenção de compra. O efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra, através da antecipação de arrependimento, se revelou significativo na condição de baixa reputação da marca da loja, porém deixou de ser significativo na condição de alta reputação da marca. Deste modo, foi possível evidenciar a ocorrência de moderação da mediação pela marca da loja fabricante, confirmando a hipótese H4a.

Portanto, resgatando-se os objetivos norteadores desta pesquisa (p.16), o estudo 3 possibilitou: identificar que, assim como a marca da loja varejista, a reputação da marca da loja fabricante é capaz de moderar o efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra; da mesma forma, a reputação da marca da loja fabricante pode impactar o efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra através da antecipação de arrependimento, caracterizando uma mediação moderada.

Adicionalmente, em relação à percepção de a marca da loja se referir a um fabricante, ou se referir a um varejista, observou-se que a maioria dos sujeitos percebeu tratar-se de um fabricante. O mesmo foi observado considerando a exposição ao cenário de alta ou baixa confusão. No entanto, considerando a exposição ao cenário de alta ou baixa reputação da marca da loja, no cenário de baixa reputação a maioria dos sujeitos percebeu tratar-se de um

fabricante (80,3%), enquanto pouco mais da metade dos sujeitos no cenário de alta reputação relatou essa percepção (57,6%). Ou seja, sendo a marca da loja de alta reputação, a mesma se referir a uma empresa fabricante foi menos notada pelos sujeitos.

6 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Com enfoque na confusão do consumidor associada ao cenário multimídia e multicanal, buscou-se investigar se o consumidor tende a utilizar a marca da loja visando uma decisão de compra, revelando alta diagnosticidade desse sinalizador no processo decisório de consumo. Para tanto, realizou-se uma sequência de 3 estudos experimentais (estudos 1, 2 e 3) de maneira a testar 6 hipóteses (H1, H2, H3, H3a, H4 e H4a).

Em síntese, no estudo 1 os sujeitos que vivenciaram alto grau de confusão relataram menor intenção de compra, comparativamente aos sujeitos que vivenciaram baixo grau de confusão. Portanto, os resultados evidenciaram que a confusão do consumidor tem efeito negativo sobre a intenção de compra, confirmando a hipótese H1. Ainda no estudo 1, os sujeitos que vivenciaram alto grau de confusão relataram maior antecipação de arrependimento levando à menor intenção de compra, comparativamente aos sujeitos que vivenciaram baixo grau de confusão. Assim, pode-se afirmar que a antecipação de arrependimento medeia a relação entre a confusão e a intenção de compra. Contudo, a análise indicou que essa relação existe independente da antecipação de arrependimento. Isso denota que devem existir outras variáveis podendo explicar o efeito da confusão sobre a intenção de compra, de maneira que a hipótese H2 foi parcialmente confirmada. Na sequência são sugeridas outras variáveis possivelmente complementares à mediação observada, a serem investigadas em estudos futuros (vide capítulo 7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS, p.100).

O estudo 2 incluiu a reputação da marca da loja varejista na situação apresentada aos sujeitos, visando testar o papel moderador da marca na relação entre a confusão e a intenção de compra. Observou-se que entre os sujeitos que vivenciaram baixo grau de confusão, aqueles que foram apresentados à marca de alta reputação relataram grau de intenção de compra muito similar àqueles que foram apresentados à marca de baixa reputação; ou seja, a intenção de compra se revelou alta em ambos os tratamentos, variando muito pouco em função da marca da loja. Entretanto, os sujeitos que vivenciaram alto grau de confusão e foram apresentados à marca de alta reputação relataram maior intenção de compra, comparativamente àqueles que vivenciaram alto grau de confusão porém foram apresentados à marca de baixa reputação. Assim, foi possível verificar que a marca da loja varejista é capaz de moderar a relação entre a confusão e a intenção de compra, confirmando a hipótese H3. Portanto, pode-se dizer que frente a alto grau de confusão, a marca da loja tende a ser considerada de maneira determinante, revelando-se altamente diagnóstica.

Ainda no estudo 2, os sujeitos que vivenciaram alto grau de confusão e foram expostos à marca de baixa reputação relataram menor intenção de compra em função da antecipação de arrependimento, o que não foi observado na condição de alta reputação da marca. Desta forma, o estudo revelou que a reputação da marca da loja varejista é capaz de alterar a relação entre a confusão e a antecipação de arrependimento, impactando a intenção de compra; ou seja, verificou-se a ocorrência de mediação moderada, confirmando a hipótese H4.

O estudo 3 teve como objetivo verificar se os mesmos achados no estudo 2 se aplicariam ao se tratar da marca da loja fabricante. Conforme esperado, os sujeitos que vivenciaram baixo grau de confusão e foram apresentados à marca de alta reputação relataram alta intenção de compra, em grau similar àqueles que vivenciaram baixo grau de confusão porém foram apresentados à marca de baixa reputação. Ainda, observou-se que os sujeitos que vivenciaram alto grau de confusão e foram apresentados à marca de alta reputação relataram maior intenção de compra, comparativamente àqueles que vivenciaram alto grau de confusão porém foram apresentados à marca de baixa reputação. Assim, tal como no estudo anterior ao se tratar da marca da loja varejista, foi possível identificar que a marca da loja fabricante é capaz de moderar a relação entre a confusão e a intenção de compra, confirmando a hipótese H3a. No mesmo estudo, observou-se a ocorrência de mediação moderada pela reputação da marca da loja fabricante, de forma similar ao achado em relação à marca da loja varejista. Ou seja, verificou-se que a reputação da marca da loja fabricante é capaz de moderar o efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra através da antecipação de arrependimento, confirmando a hipótese H4a.

O Quadro 9, a seguir, apresenta uma síntese dos resultados encontrados.

Quadro 9. Síntese dos resultados

H1	A confusão do consumidor impacta negativamente a intenção de compra.	Aceita
H2	O efeito da confusão do consumidor sobre a intenção de compra é mediado pela antecipação de arrependimento.	Parcialmente aceita
H3	A reputação da marca da loja modera a relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja <i>varejista</i> resulta em menor(maior) efeito da confusão sobre a intenção de compra.	Aceita
H3a	A reputação da marca da loja modera a relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja <i>fabricante</i> resulta em menor(maior) efeito da confusão sobre a intenção de compra.	Aceita
H4	A reputação da marca da loja modera a mediação pela antecipação de arrependimento na relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja <i>varejista</i> resulta em menor(maior) efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra.	Aceita
H4a	A reputação da marca da loja modera a mediação pela antecipação de arrependimento na relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Especificamente, alta(baixa) reputação da marca da loja <i>fabricante</i> resulta em menor(maior) efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra.	Aceita

Fonte: elaborado pela autora

No conjunto, os resultados dos estudos 1, 2 e 3 corroboram o postulado de que o volume e a variedade de informações acerca de opções de produtos podem dificultar a tomada de decisão (BRONIARCZYK; GRIFFIN, 2014). Ao mesmo tempo, os achados complementam o conhecimento sobre a confusão do consumidor, uma vez que os três estudos testam empiricamente a vivência de confusão e seu impacto sobre a intenção de compra.

Nesse sentido, é importante observar que, desde o artigo seminal de Mitchell e Papavassiliou (1999), o efeito da confusão do consumidor sobre o comportamento de adiar ou abandonar a compra consta presumido por diversos autores (p.ex., MITCHELL et al., 2005; SCHWEIZER et al., 2006; TJIPTONO et al., 2014), porém poucos estudos exploram esta relação diretamente (SHUKLA et al., 2010; KASABOV, 2015). Além disso, até onde se tem conhecimento, os estudos que o fazem não abordam a vivência de confusão na situação de compra de um produto e seu impacto sobre a intenção de compra.

Conforme anteriormente detalhado (vide capítulo 4.1.2 Aspectos evidenciados em estudos empíricos, p.23), Walsh et al. (2007) exploraram o efeito da propensão à confusão (*confusion proneness*) sobre a decisão de compra, sem abordar um contexto ou uma situação específica. Matzler et al. (2007) testaram a relação entre a confusão quanto à configuração de um produto customizado (*configuration overload*) e o abandono da compra. Já Kasper et al. (2010) identificaram que o adiamento da escolha constitui uma das formas possíveis de o consumidor lidar com a confusão, acerca do mercado de telefonia móvel (englobando produtos, contratos de serviço e provedores do serviço). Por sua vez, Shukla et al. (2010) investigaram o impacto da confusão geral (*overall confusion*) acerca de serviços financeiros, sobre decisões de compra nesse setor. Em estudo recente com abordagem similar, Wobker et al. (2015) verificaram que a confusão a respeito de produtos alimentícios resulta em maiores índices de comportamentos de não-compra (*non-purchase behaviors*) nesse setor.

Em contraste, o presente estudo constituiu-se de uma série de experimentos simulando a vivência de confusão na situação de compra de um produto específico (no caso, um celular), em função de maior ou menor volume e variedade de informações disponibilizadas sobre opções desse produto, de modo a testar o impacto da confusão na intenção de compra de uma destas opções. Optou-se pelo uso do construto intenção de compra, considerando que diversos estudos na área de marketing e comportamento do consumidor evidenciam relação positiva entre intenção e comportamento efetivo de compra, principalmente ao se tratar de um produto durável (cujo consumo ocorre repetidamente ao longo de um período), existente no mercado (familiar aos consumidores), a ser adquirido no curto prazo e questionando-se a intenção de compra de um modelo específico (ao invés de uma categoria de produtos) (MORWITZ;

STECKEL; GUPTA, 2007). Portanto, pode-se dizer que os resultados deste estudo corroboram o postulado teórico bem como complementam o conhecimento vigente, ao demonstrarem que o grau de confusão do consumidor influencia a intenção de compra.

Ainda, os resultados dos estudos 2 e 3 contribuem para as discussões a respeito da importância da marca dada a ampla disponibilidade de informações no cenário *offline* e *online* (p.ex., SIMONSON, 2014, 2016; AAKER, 2015). Especificamente, os achados evidenciam papel relevante da marca da loja frente à confusão, contrapondo o entendimento de que o consumidor tende a considerar a marca da loja em um grau pequeno comparativamente a outros sinalizadores. Neste caso, presume-se que quando há baixa confusão, sinalizadores diretos podem ser considerados, tornando a reputação da marca da loja menos importante, tal como sugerem os estudos prévios (p.ex., DODDS et al., 1991; DAWAR; PARKER, 1994); porém, os resultados da análise permitem afirmar que, quando há alta confusão, a marca da loja tende a ganhar importância, propiciando a decisão de compra.

Nesse mesmo sentido, os achados no estudo 3 praticamente repetem os achados no estudo 2, demonstrando que, ao se tratar da loja como marca, deve-se considerar não somente lojas varejistas, como grande parte dos estudos nesse âmbito (p.ex., BURT; DAVIES, 2010). Ou seja, os resultados reforçam o entendimento de que, sob a perspectiva do consumidor, uma loja pode ser considerada por sua marca também ao se tratar de um fabricante operando com vendas diretas (KELLER, 2010). A esse respeito, é interessante a observação de que, no estudo 3, independente do grau de confusão, a grande maioria dos sujeitos expostos à marca de baixa reputação afirmou que a marca se referia a um fabricante, porém esse dado foi menos notado entre os sujeitos expostos à marca de alta reputação. Ou seja, pode-se dizer que, tratando-se de uma loja de alta reputação, a mesma se referir a uma empresa varejista, ou se referir a uma empresa fabricante, não se revelou uma informação importante a ponto de ser registrada.

Finalmente, cabe destacar a identificação da antecipação de arrependimento como variável mediadora na relação entre a confusão e a intenção de compra, além desta mediação ser moderada pela reputação da marca da loja. A evidência de que a antecipação de arrependimento pode explicar o efeito da confusão sobre a intenção de compra, reforça a reconhecida relevância do construto nos processos decisórios (ZEELENBERG; PIETERS, 2007) e agrega a problemática da confusão do consumidor em sua compreensão.

A seguir são apresentadas as conclusões do trabalho.

7 CONCLUSÕES

A presente pesquisa buscou responder à seguinte questão: **A marca da loja é utilizada pelo consumidor para superar a confusão associada ao cenário multimídia e multicanal, propiciando uma decisão de compra?** Baseando-se na teoria da diagnosticidade de sinalizadores (SKOWRONSKI; CARLSTON, 1987; PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001), buscou-se investigar se a diagnosticidade da marca da loja revela-se alta em função do grau de confusão do consumidor, de maneira a influenciar a intenção de compra. Adicionalmente, atentando para o porquê desse efeito, apresentou-se como possível mecanismo explicativo a antecipação de arrependimento.

Como resultado, colocado de maneira simplificada, verificou-se que: a confusão do consumidor impacta negativamente a intenção de compra; isso ocorre porque o consumidor tende a antecipar arrependimento em função da vivência de confusão. A marca da loja pode atenuar esse efeito; ou seja, a percepção de alta reputação da marca da loja, tratando-se de um varejista, pode incrementar a intenção de compra frente à confusão, por diminuir a antecipação de arrependimento. De modo similar, a percepção de alta reputação da marca da loja, tratando-se de um fabricante operando com vendas diretas, também é capaz de diminuir a antecipação de arrependimento, atenuando o efeito negativo da confusão sobre a intenção de compra.

Na sequência discutem-se as implicações acadêmicas e gerenciais desses achados.

7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Na literatura sobre a confusão do consumidor, é recorrente o apontamento de que o termo confusão é utilizado em diferentes contextos e sob diferentes noções; apesar disso, parece ser consenso que o abandono ou adiamento da compra está entre suas possíveis consequências (p.ex., MITCHELL et al., 2005; SCHWEIZER et al., 2006; WALSH et al., 2007; KASABOV, 2015). Paralelamente, autores clamam a necessidade de estudos com enfoque no comportamento do consumidor dado o cenário multimídia e multicanal, no qual a escolha de o quê comprar e onde comprar tende a ocorrer de maneira conjunta (DHOLAKIA et al., 2010; NESLIN et al., 2014). O presente estudo procurou contribuir para o preenchimento desta lacuna.

Especificamente, presumindo que a confusão pode resultar em abandono ou adiamento da decisão (p.ex., MITCHELL et al., 2005), buscou-se compreender como o consumidor supera a confusão decidindo uma compra, considerando que, no cenário multimídia e multicanal, há grande volume e variedade de informações sobre opções de produtos e serviços, e que as decisões de compra envolvem escolher não somente o quê comprar, mas também onde comprar (NESLIN et al., 2014). Com esse enfoque, voltou-se para as discussões sobre a importância da marca face ao acesso facilitado à informação (PETERSON; MERINO, 2003; AAKER, 2015; SIMONSON, 2014, 2016; LANGHE; FERNBACH; LICHTENSTEIN, 2016a, 2016b); o entendimento da complexidade de escolha nesse cenário (BRONIARCZYK; GRIFFIN, 2014) levou à questão de pesquisa acerca da diagnosticidade da marca da loja frente à confusão.

Os achados trazem cinco principais contribuições para as áreas de marketing e comportamento do consumidor. Primeiro, partindo de uma revisão das diversas concepções da confusão encontradas na literatura, propõe-se uma definição abrangente da confusão do consumidor associada ao cenário multimídia e multicanal. A definição postulada não tem a pretensão de tornar-se amplamente aceita; entretanto, a compreensão da confusão sob diferentes concepções, levando em conta a revisão realizada neste estudo, pode contribuir para que o termo confusão não seja aplicado equivocadamente. Ainda, o entendimento de que essas concepções são complementares por suas premissas, junto à proposição de que a confusão resulta das interações dos indivíduos no cenário integrado *offline* e *online*, caracterizado pela onipresença de informações sobre opções de produtos e serviços ofertados por múltiplos meios de comunicação e canais de distribuição, contribui para a compreensão da problemática na atualidade, independente de se encontrar uma definição consolidada do construto.

Segundo, os resultados encontrados corroboram o postulado teórico e complementam o conhecimento empírico, de que a confusão impacta negativamente a decisão de compra. Nesse sentido, identifica-se que esse efeito consta presumido por diversos autores (p.ex., MITCHELL et al., 2005; SCHWEIZER et al., 2006; TJIPTONO et al., 2014), porém poucos estudos exploram essa relação diretamente (SHUKLA et al., 2010; KASABOV, 2015) e, aqueles que o fazem, utilizam diferentes abordagens; por exemplo, explora-se a confusão por meio de suas dimensões separadamente (p.ex., WALSH et al., 2007), ou relacionada a um setor ou indústria (p.ex., SHUKLA et al., 2010; WOBKER et al., 2015). Em contraste, os resultados neste estudo referem-se à simulação da vivência de confusão frente a informações disponibilizadas acerca de um sortimento de produtos, atentando para o seu impacto sobre a

intenção de compra de um dos produtos deste sortimento; ou seja, verifica-se o impacto da confusão sobre a tomada de decisão em uma situação de compra.

Terceiro, os achados evidenciam papel relevante da marca da loja no cenário de consumo da atualidade, em oposição a estudos prévios, os quais apontam ser relevante o papel da marca da loja na avaliação de produtos e na intenção de compra, porém com efeito pequeno (p.ex., DODDS et al., 1991; DAWAR; PARKER, 1994; GREWAL et al., 1998). Nesse sentido, os resultados denotam a possibilidade de sobreposição da marca da loja como sinalizador importante para a tomada de decisão, corroborando outros estudos que tratam da diagnosticidade da marca da loja os quais, porém, não abordam a intenção de compra (p.ex., PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001). Segundo a teoria da diagnosticidade de sinalizadores, um sinalizador é percebido como mais diagnóstico em função de sua capacidade de indicar com maior probabilidade uma categoria de avaliação em detrimento de outras (SKOWRONSKI; CARLSTON, 1987). Os achados neste estudo sugerem que, frente à confusão, a marca da loja tende a revelar essa capacidade, propiciando uma decisão de compra. Nesse mesmo sentido, apesar de Neslin et al. (2014) destacarem a pertinência de se investigar a escolha conjunta de o quê e onde comprar, os mesmos não exploram a proposição empiricamente, tampouco levam em conta a confusão do consumidor nesse contexto. Já no presente estudo, a capacidade de a marca da loja (onde comprar) impactar o efeito da confusão sobre a intenção de compra (o quê comprar) denota a ocorrência dessa escolha conjunta.

Quarto, a evidência de que, entre outras variáveis, a antecipação de arrependimento medeia a relação entre a confusão e a intenção de compra, constitui contribuição adicional para a compreensão do comportamento do consumidor. Apesar de a antecipação de arrependimento ser reconhecidamente relevante nos processos decisórios (ZEELLENBERG; PIETERS, 2007), até onde se tem conhecimento, não se encontram estudos sobre a mesma na literatura vigente sobre a confusão do consumidor.

Quinto, os resultados demonstram que uma loja pode ser acessada por sua marca, seja de um varejista ou de um fabricante que opera com vendas diretas. Sabe-se que fabricantes podem distribuir seus produtos através de varejistas, bem como por meio de lojas com a própria marca (KELLER, 2010); porém, estudos envolvendo a marca da loja frequentemente referem-se à operação de varejistas (p.ex., BURT; DAVIES, 2010), sendo pouco explorada a marca da loja referindo-se a fabricantes que, além de distribuírem seus produtos indiretamente, operam com vendas diretas. O presente estudo evidencia que, sob a perspectiva do consumidor, a marca da loja pode ser considerada um sinalizador relevante nos processos decisórios de compra, tratando-se de marca varejista ou de marca fabricante.

O Quadro 10, a seguir, apresenta uma síntese das principais contribuições acadêmicas do estudo.

Quadro 10. Síntese das contribuições acadêmicas

Lacuna	Contribuição
<p>Não se encontra uma definição amplamente aceita do construto da confusão do consumidor na literatura vigente, sendo o termo utilizado sob diferentes noções (MITCHELL et al., 2005; SCHWEIZER et al., 2006; WALSH et al., 2007; KASABOV, 2015). Paralelamente, faltam estudos sobre o comportamento do consumidor dado o cenário multimídia e multicanal (DHOLAKIA et al., 2010; HARRIS, 2017).</p>	<p>Identificação de diferentes concepções do construto encontradas na literatura; proposição de uma definição abrangente da confusão do consumidor associada ao cenário multimídia e multicanal.</p>
<p>O efeito da confusão sobre o comportamento de adiar ou abandonar a compra consta presumido por diversos autores (p.ex., MITCHELL et al., 2005; SCHWEIZER et al., 2006; TJIPTONO et al., 2014), porém poucos estudos exploram esta relação diretamente (SHUKLA et al., 2010; KASABOV, 2015) e, os que o fazem, utilizam diferentes abordagens (p.ex., WALSH et al., 2007; WOBKER et al., 2015).</p>	<p>Os achados evidenciam que a confusão do consumidor impacta negativamente a tomada de decisão em uma situação de compra.</p>
<p>Estudos apontam ser relevante o papel da marca da loja na avaliação de produtos e na intenção de compra, porém com efeito pequeno (p.ex., DODDS et al., 1991; DAWAR; PARKER, 1994; GREWAL et al., 1998); os mesmos não levam em conta a confusão do consumidor. Paralelamente, atentando para o cenário da atualidade, encontram-se posições divergentes quanto à relevância das marcas dado o amplo acesso do consumidor a informações (p.ex., PETERSON; MERINO, 2003; AAKER, 2015; SIMONSON, 2014, 2016; LANGHE et al., 2016a, 2016b). Ao mesmo tempo, faltam estudos sobre a escolha conjunta de o quê e onde comprar (NESLIN et al., 2014).</p>	<p>Os achados evidenciam que a reputação da marca da loja, de varejista ou de fabricante, é capaz de atenuar o efeito negativo da confusão sobre a intenção de compra, denotando alta diagnosticidade da marca da loja frente à confusão do consumidor.</p>
<p>Apesar de a antecipação de arrependimento ser reconhecidamente relevante nos processos decisórios (ZEELLENBERG; PIETERS, 2007), não se encontram estudos relacionando a confusão do consumidor à antecipação de arrependimento.</p>	<p>Os achados evidenciam que a antecipação de arrependimento constitui um mecanismo explicativo do efeito da confusão sobre a intenção de compra.</p>
<p>Estudos sobre a loja como marca tendem a se referir à operação de varejistas (p.ex., BURT; DAVIES, 2010); sabe-se que fabricantes podem distribuir seus produtos por meio de varejistas bem como operar com lojas da própria marca (KELLER, 2010), porém poucos estudos abordam a marca da loja referindo-se a fabricantes que operam com vendas diretas.</p>	<p>Os achados evidenciam que, sob a perspectiva do consumidor, uma loja pode ser considerada por sua marca ao se tratar de uma empresa varejista, bem como tratando-se de um fabricante operando com lojas da própria marca.</p>

Fonte: elaborado pela autora

Sob o ponto de vista gerencial, os achados trazem aprendizados interessantes para a prática de varejistas e de fabricantes, principalmente a respeito de estratégias de comunicação com o mercado. Primeiro, revela-se obviamente recomendável que ações de comunicação geradas pela empresa sejam desenvolvidas de maneira a não propiciar confusão. Por exemplo,

sugere-se evitar a apresentação de grande volume e variedade de informações em peças publicitárias, marketing de conteúdo, experiências de marca, ou no conjunto de ações integradas que visam interações efetivas com o mercado. Nesse mesmo sentido, cabe atentar para que as informações disponibilizadas pelos diversos canais e meios de contato com a empresa não sejam demasiadas, similares ou ambíguas, mas sim claras para o público-alvo. Por exemplo, pode-se priorizar uma comunicação curta e direta em diferentes pontos de contato e, gradativamente, disponibilizar mais informações em peças complementares de comunicação, ajudando o consumidor na jornada de compra.

Segundo, deve-se considerar o volume e variedade de informações disponíveis para o público-alvo, incluindo as ações de comunicação da concorrência e as mídias em geral. Ajudar o consumidor a compreender as próprias necessidades e as diferentes soluções ofertadas pode diminuir a confusão e, assim, revelar-se um diferencial. Esta não é uma recomendação nova, dado que a ideia de minimizar a confusão como vantagem competitiva aparece referenciada desde as discussões iniciais sobre o construto (p.ex., MITCHELL; PAPAVALASSIOU, 1999). Porém, as amplas possibilidades de escolha intensificaram a dificuldade de decisão do consumidor (BRONIARCZYK; GRIFFIN, 2014), o que reforça o potencial de ações que minimizem confusão se tornarem um diferencial em relação à concorrência. Além disso, atualmente as empresas contam com diversos recursos tecnológicos que permitem acessar o público-alvo ao longo da trajetória de compra (GREWAL; ROGGEVEEN; NORDFALT, 2017), o que deve facilitar a operacionalização dessa estratégia, tratando-se de um varejista ou de um fabricante. Assim, de acordo com o seu campo de expertise, a empresa pode, por exemplo, formular um canal informacional visando reduzir confusão, levando em conta informações disponíveis no mercado direcionadas ao público-alvo, e divulgar esse canal de maneira a promover sua consulta pré e/ou pós-compra. Naturalmente cabe atenção para que o canal em si não apresente informações demasiadas, muito similares ou ambíguas.

Terceiro, o achado de que o consumidor tende a se apoiar na reputação da marca da loja visando uma decisão de compra frente à confusão sugere que, tratando-se de varejista ou de fabricante, a marca da loja deve ser considerada na estratégia da empresa. Assim, em oposição ao postulado de que as marcas tendem a perder importância devido ao acesso facilitado à informação (p.ex., SIMONSON, 2014, 2016), entende-se que a marca da loja pode se revelar determinante para atrair e reter o consumidor em sua tomada de decisão. Isso significa que esforços de comunicação para promover a marca da loja deverão trazer resultados de vendas; porém, deve-se considerar que esses esforços serão efetivos na medida

em que não incrementarem confusão. Portanto, sugere-se que sejam desenvolvidas ações visando a construção de alta reputação da marca da loja e, ao mesmo tempo, que possam minimizar a confusão do consumidor. Por exemplo, pode-se promover a marca da loja e ao mesmo tempo transmitir coerência, associando vantagens de preço à capacidade de negociação própria da empresa junto a seus fornecedores, ou divulgando expertise específica relacionada ao sortimento ofertado para determinado nicho. Paralelamente, quaisquer aspectos comunicados devem refletir ações efetivas da empresa para cumpri-los, visando a construção de alta reputação da marca da loja.

O Quadro 11, a seguir, apresenta um resumo de possíveis ações a serem implementadas no âmbito gerencial, considerando a problemática da confusão do consumidor.

Quadro 11. Ações no âmbito gerencial

Recomendação	Exemplos
Ao desenvolver ações de comunicação, atentar para que não propiciem confusão por parte do público-alvo. De maneira geral, evitar informações demasiadas, muito similares e/ou ambíguas.	Priorizar uma comunicação breve em determinados pontos de contato com o público-alvo (p.ex., anúncios publicitários) e fornecer informação adicional de forma gradativa (p.ex., por meio de ações de marketing de conteúdo), em esforços integrados visando ajudar o consumidor na jornada de compra.
Atentar para o volume e variedade de informações disponíveis para o público-alvo, incluindo as ações de comunicação da concorrência e as mídias em geral. Formular as ações de comunicação geradas pela empresa de modo a reduzir confusão, a partir desta perspectiva.	Utilizar ferramentas de tecnologia da informação para analisar a comunicação vigente no mercado de atuação, sob o ponto de vista do consumidor. De acordo com o campo de expertise da empresa, disponibilizar um canal informacional para consulta pré e/ou pós compra, visando reduzir confusão.
Desenvolver esforços de comunicação para propiciar alta reputação da marca da loja e, ao mesmo tempo, minimizar confusão.	Em esforços de comunicação, transmitir coerência ao divulgar expertise relacionada ao sortimento de produtos ofertados para o público-alvo; paralelamente, desenvolver ações para que tal expertise seja percebida na prática (p.ex., por meio de capacitação dos funcionários), visando a construção de alta reputação da marca da loja.

Fonte: elaborado pela autora

7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Com enfoque na continuidade de pesquisa sobre a temática em pauta, as limitações do trabalho desenvolvido podem ser consideradas oportunidades para novos estudos. Por exemplo, apesar de atualmente ocupar posição de destaque em pesquisas científicas no campo do comportamento do consumidor, o uso do *Mturk* ainda é recente e encontra-se em discussão (GOODMAN; PAOLACCI, 2017). Conforme anteriormente descrito, foram tomados cuidados específicos quanto ao uso dessa ferramenta para a coleta de dados, visando incrementar a validade interna do estudo (vide capítulo 5.1.2 Detalhamento do uso do *Mturk*,

p.49); porém, entende-se que a realização de estudos presenciais poderia incrementar a capacidade de generalização e, assim, reforçar a validade externa dos resultados encontrados.

Nesse mesmo sentido, cabe observar que, conforme detalhado no procedimento (p.54), a fim de manipular a confusão para testar as hipóteses formuladas, apresentou-se a seguinte situação:

Imagine a seguinte situação: O seu celular caiu no chão. (...). Três novos modelos serão lançados em breve. (...) Você encontra as seguintes informações sobre os modelos, disponíveis através de meios offline e online (revistas, jornais, internet, etc.): [Descrições com maior ou menor volume e variedade de informações visando promover alta versus baixa confusão].

Nas descrições, não foram incluídas informações como preço, garantia, entre outras; ou seja, não foram incluídas diversas informações as quais encontram-se amplamente disponíveis e podem ser acessadas durante a jornada de compra. Sabe-se que em processos decisórios os consumidores tendem a fazer inferências quanto a informações não apresentadas (KIVETZ; SIMONSON, 2000); além disso, conforme detalhado na análise dos resultados, verificou-se que a manipulação intencionada foi eficaz. Por outro lado, cabe notar que o postulado de a confusão ser resultante das interações dos indivíduos no cenário integrado *offline* e *online* não foi diretamente explorado. Especificamente, ao se utilizar o experimento como método de pesquisa, a confusão em função da interação dos sujeitos com comunicações de marketing *offline*, *online*, ou ambas, não foi manipulada. Dado que o cenário alternativo à realidade multimídia e multicanal não é uma possibilidade real, o entendimento proposto se baseou em conhecimentos consolidados na literatura, como a capacidade humana limitada de processar informações (SIMON, 1956; PAYNE et al., 1993) e a ocorrência de sobrecarga de informação (p.ex., JACOBY et al., 1974) e de opções (p.ex., IYENGAR; LEPPER, 2000), bem como acerca da confusão (p.ex., MITCHELL; PAPAVALASSILOU, 1999; KASABOV, 2015). Entretanto, novos estudos podem aprofundar o conhecimento sobre a confusão do consumidor associada ao fato de os consumidores se encontrarem cada vez mais multiconectados, interagindo com as empresas varejistas, fabricantes e entre si.

Atentando para o conhecimento vigente sob as diversas concepções do construto, observa-se que os estudos empíricos apresentam diferentes formas de medição da confusão. Por exemplo, Leek e Kun (2006, p.186) utilizaram uma escala com "afirmações investigando o grau de confusão do respondente com a indústria de computadores"; Kasper et al. (2010, p.146) utilizaram outra escala, abordando "ambos domínios de confusão: a sobrecarga em escolha e a sobrecarga em informação"; por sua vez, Tjiptono et al. (2014) mediram a

propensão à confusão do consumidor por meio da escala desenvolvida por Walsh et al. (2007, p.706), a qual visa "fornecer uma avaliação geral da propensão à confusão dos consumidores e suas três dimensões (isto é, similaridade, sobrecarga e ambiguidade)". Segundo Kasabov (2015, p.1779), ao longo dos anos a confusão "tem sido abordada sob diferentes perspectivas ontológicas, disciplinares e teóricas, dentro de tradições separadas de, primeiro, estudos de legalidade da confusão; segundo, pesquisa de comunicações de marketing sobre confusão; terceiro, a literatura sobre confusão em *branding*; quarto, análises do comportamento do consumidor; e, finalmente, um número de correntes menores de pesquisa, englobando marketing de educação e marketing verde, entre outros". O autor clama serem as diversas conceitualizações incompatíveis. Em contraste, no presente estudo postula-se serem as concepções complementares, dado que se fundamentam nas mesmas premissas (vide discussão detalhada no capítulo 4.1 CONFUSÃO DO CONSUMIDOR, p.17); assim, a partir do conjunto de concepções identificadas, propõe-se uma definição abrangente atentando para o cenário da atualidade e adapta-se uma escala de medição conforme a literatura. A demanda de uma definição amplamente aceita, baseada no conhecimento acumulado sobre a confusão do consumidor, permanece; mais do que isso, faltam instrumentos que possibilitem a medição da confusão de maneira consistente, para serem aplicados em estudos que abordam o fenômeno, ainda que com diferentes enfoques.

Outra crítica apresentada por Kasabov (2015) refere-se à premissa de que as práticas de marketing que geram confusão são antiéticas e prejudiciais ao consumidor. No presente estudo postula-se ser a confusão um estado cognitivo-afetivo negativo, portanto presume-se que sua vivência em maior grau seja desagradável sob o ponto de vista dos indivíduos. No entanto, verificou-se que o consumidor pode utilizar a marca da loja para solucionar a confusão visando uma decisão de compra; assim, talvez o feito resulte em menor dissonância cognitiva pré-compra e maior satisfação, conforme sugerido por Mitchell et al. (2005), ou talvez a percepção de superação da confusão, conforme sugere Kasabov (2015), resulte em emoções positivas no pós-compra, o que pode ser explorado em estudos futuros.

Em relação ao achado de que uma forma de superar a confusão é utilizar a marca da loja, outra variável a ser investigada em estudos futuros, como possível moderadora da relação entre a confusão e a intenção de compra, é a frequência de uso de determinados canais e meios. De acordo com Johnson, Bellman e Lohse (2003), a curva de aprendizado na utilização de *websites* ou lojas físicas resulta em maiores índices de compra. Assim, o uso repetido de determinados canais e meios pode constituir uma forma de o consumidor superar

a confusão propiciando a decisão de compra; por outro lado, pouco uso de muitos canais e meios implicaria em menor intenção de compra frente à maior grau de confusão.

Ainda, destaca-se o achado de mediação parcial pela antecipação de arrependimento, isto é, o entendimento de que devem existir outras variáveis explicativas da relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra. Entre variáveis a serem investigadas em estudos futuros, sugere-se explorar a percepção quanto à qualidade da informação considerada pré-compra. Com enfoque no setor de produtos alimentícios, Wobker et al. (2015) identificaram que a confusão implica em maior necessidade de informação (*need for information*), referindo-se à demanda por informação, refletida em maior intensidade de busca de informações sobre os alimentos. De acordo com os autores, "apesar de terem bastante informação disponível, os consumidores podem se sentir desinformados", de modo que presumem necessitar de mais informação (WOBKER et al., 2015, p.756). Considerando a proliferação de opções de produtos e serviços e de informações sobre os mesmos através de diversos canais e meios, essa sensação de "desinformação" pode se traduzir na percepção de baixa qualidade da informação considerada pré-compra. Ou seja, é possível que, ao vivenciar maior grau de confusão, o consumidor tende a presumir que provavelmente existem opções e/ou informações disponíveis as quais não estão sendo consideradas, ou estão sendo equivocadamente consideradas, o que resultaria em baixa intenção de compra. Em contraste, menor grau de confusão levaria à percepção de alta qualidade da informação considerada, resultando em alta intenção de compra. Assim, novos estudos podem explorar se a percepção quanto à qualidade da informação considerada, dado o cenário multimídia e multicanal, constitui outro mecanismo explicativo do efeito da confusão sobre a intenção de compra.

Conforme anteriormente mencionado, estudos sugerem que buscar informação adicional está entre as possíveis formas de o consumidor lidar com a confusão, incluindo consultar experiências e opiniões de outros consumidores e de especialistas (p.ex., LEEK; KUN, 2006). Apesar de autores apontarem que esta estratégia pode ocasionar o resultado inverso (MITCHEL et al., 2005; KASPER et al., 2010), o acesso facilitado a esse tipo de informação constitui um dos argumentos acerca da perda de importância da marca nos processos decisórios (SIMONSON, 2014, 2016). De fato, com o advento da internet, avaliações de terceiros (referindo-se a quaisquer avaliações por parte de consumidores ou de especialistas a respeito de produtos ou serviços) tornaram-se amplamente disponíveis para consulta sob a forma de *reviews*, opiniões, *rankings* e certificações (AKDENIZ et al., 2013). Entretanto, a proliferação desse tipo de informação por diferentes agentes, incluindo os próprios vendedores (varejista, fabricante ou provedor de serviço), pode implicar em dúvidas

quanto a sua autenticidade, influenciando seu uso nos processos decisórios (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2013; JIMÉNEZ; MENDOZA, 2013). Portanto, são necessários novos estudos para verificar se a consulta a avaliações de terceiros tende a incrementar a confusão, ou se a estratégia pode efetivamente reduzi-la e, nesse caso, como esse tipo de informação é utilizado propiciando uma decisão de compra.

Nesse sentido, é interessante observar que diversos autores referenciam determinadas marcas ao tratarem desse tipo de informação, como *Consumer Reports* e *J.D. Power*⁹, presumindo existir uma reputação percebida dessas marcas resultando em maior ou menor credibilidade das avaliações disponíveis (p.ex., AKDENIZ et al., 2013; LANGHE et al., 2016a, 2016b; SIMONSON, 2016). Sob a mesma premissa, plataformas de opiniões, *blogs* ou páginas em redes sociais, de organizações ou de personalidades mais ou menos conhecidas, nas quais encontram-se avaliações sobre produtos ou serviços, também podem envolver a percepção de marca. Isso significa que, ao se verificar que o consumidor tende a consultar avaliações de terceiros como estratégia para lidar com a confusão, é possível que a marca da fonte de tais avaliações se revele altamente diagnóstica frente à confusão do consumidor. Esta é uma oportunidade interessante para estudos futuros.

Ainda em relação à relevância da marca no cenário da atualidade, a fim de acessar o uso da marca da loja frente à confusão, abordou-se o construto reputação da marca (conforme discutido no capítulo 4.4 LOJA COMO MARCA, p.37). Com esse enfoque, os resultados indicaram que a marca da loja ser de alta reputação pode se sobrepor à informação de tratar-se de uma empresa varejista ou de um fabricante; este é um achado que pode ser mais explorado, visando aprofundar o entendimento da loja como marca sob a perspectiva do consumidor. Nesse mesmo sentido, outros componentes do construto marca da loja, como imagem da marca e identidade da marca (BURT; DAVIES, 2010), podem ser considerados. Adicionalmente, com o propósito de controlar aspectos referentes a experiências anteriores dos participantes e a exemplo de outros estudos sobre diagnosticidade da marca da loja (p.ex., PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001), utilizou-se uma marca fictícia; porém, novos estudos podem utilizar marcas reais.

Da mesma forma, vale notar que a exemplo de estudos prévios (p.ex., WANG; SHUKLA, 2013) utilizou-se o celular como produto; a literatura sobre a confusão inclui desde produtos de compra pontual a bens de consumo de baixo envolvimento (p.ex., SCHWEIZER

⁹ *Consumer Reports* é uma organização sem fins lucrativos dedicada a fornecer informações sobre produtos e serviços baseadas em testes e pesquisas envolvendo consumidores e especialistas (Fonte: consumerreports.org). *J. D. Power* é uma unidade de negócios da *McGraw Hill Financial*, fornecedora de informações sobre produtos e serviços baseadas em pesquisas com consumidores e clientes (Fonte: jdpower.com).

et al., 2006; MATZLER et al., 2007; KOCYIGIT; RINGLE, 2011), porém novos estudos podem explorar a diagnosticidade da marca da loja considerando diferentes tipos de produtos ou serviços, além de diferentes contextos circunstanciais (por exemplo, tratando-se de compra para si ou para terceiro). Ainda, no presente estudo a maioria dos participantes se revelou de origem norte-americana; apesar de os estudos sobre a confusão contemplarem diversos países com diferentes níveis de desenvolvimento, incluindo de Alemanha à Indonésia (p.ex., WALSH; MITCHELL, 2010; TJIPTONO et al., 2014), novos estudos podem explorar aspectos sociais e culturais relacionados ao acesso e uso das novas tecnologias de comunicação. Considerar as gerações mais velhas e mais jovens de consumidores que, inevitavelmente, compartilham o cenário multimídia e multicanal, constitui outro caminho interessante para estudos futuros acerca da problemática da confusão.

Finalmente, espera-se que este trabalho possa motivar a continuidade de pesquisa com enfoque na crescente multiconectividade do consumidor, atentando para a tendência de escolha conjunta de o quê e onde comprar, bem como para o papel das marcas nesse cenário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. Three branding trends you need to know. **MSI Webinar Series**. Webinar: 08 de julho de 2015. Disponível em: <<http://www.msi.org/conferences>> Acessado em 28.07.2015.
- AILAWADI, K. L. ; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, v.80, p.331-342, 2004.
- AKDENIZ, B. ; CALANTONE, R. J. ; VOORHEES, C. M. Effectiveness of marketing cues on perceptions of quality: the moderating roles of brand reputation and third-party information. **Psychology & Marketing**, v.30, n.1, p.76-89, 2013.
- ALARABI, S. ; GRONBLAD, S. The effects of consumer confusion on decision postponement and brand loyalty in a low involvement product category. **Master Thesis**, Uppsala University, Department of Business Studies, 2012.
- ALDAG, R. J. Decision making: a pshychological analysis of conflict, choice and commitment. **The Academy of Management Review**, v.5, n.1, p.141-143, 1980.
- ATMOJO, R. N. P. ; PARDAMEAN, B. ; ABBAS, B. S. ; CAHYANI, A. D. ; MANULANG, I. D. Fuzzy simple additive weighting based decision support system application for alternative confusion reduction strategy in smartphone purchases. **American Journal of Applied Sciences**, v.11, n.4, p.666-680, 2014.
- BAGGER, J. ; REB, J. ; LI, A. Anticipated regret in time-based work-family conflict. **Journal of Managerial Psychology**, v 29, n.3, p. 304-320, 2014.
- BAMBAUER-SACHSE, S. ; MANGOLD, S. Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.20, p.373-381, 2013.
- BARON, R. M. ; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, n.6, p.1173-1182, 1986.
- BERGER, J. ; DRAGANSKA, M. ; SIMONSON, I. The influence of product variety on brand perception and choice. **Marketing Science**, v.26, n.4, p.460-472, 2007.
- BROILO, P. L. Escolha de fontes de informações na busca externa pré-compra de produtos e serviços: um estudo sobre o comportamento do consumidor no contexto da superprodução de informação. 2014. 97 f. **Dissertação de Mestrado** - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2014.
- BRONIARCZYK, S. M. ; GRIFFIN, J. G. Decision difficulty in the age of consumer empowerment. **Journal of Consumer Psychology**, v.24, n.4, p.608-625, 2014.
- BUCHANAN, J. ; SUMMERVILLE, A. ; LEHMANN, J. ; REB, J. The regret elements scale: distinguishing the affective and cognitive components of regret. **Judgment and Decision Making**, v.11, n.3, p.275-286, 2016.

BUHRMESTER, M. ; KWANG, T. ; GOSLING, S. D. Amazon's Mechanical Turk: a new source of inexpensive, yet high-quality, data? **Perspectives on Psychological Science**, v.6, n.1, p.3-5, 2011.

BURT, S. ; DAVIES, K. From the retail brand to the retail-*er* as a brand: themes and issues in retail branding research. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.38, n.11, p.865-878, 2010.

CAMILLE, N. ; CORICELLI, G. ; SALLET, J. ; PRADAT-DIEHL, P. ; DUHAMEL, J.-R. ; SIRIGU, A. The involvement of the orbitofrontal cortex in the experience of regret. **Science**, v.304, n.5674, p. 1167-1170, 2004.

CARRETE, L. ; CASTAÑO, R. ; FELIX, R. ; CENTENO, E. ; GONZÁLEZ, E. Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. **Journal of Consumer Marketing**, v.29, n.7, p.470-481, 2012.

CETIC – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **TIC Domicílios 2015**. Disponível em: < <http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2015/>> Acessado em 25.03.2017.

CHEN, Y.-S. ; CHANG, C.-H. Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. **Journal of Business Ethics**, v.114, n.3, p.489-500, 2013.

CHERNEV, A. ; BOCKENHOLT, U. ; GOODMAN, J. Choice overload: a conceptual review and meta-analysis. **Journal of Consumer Psychology**, v.25, n.2, p.333-358, 2015.

COBANOGLU, E. ; TUTUS, H. Profiling Y generation GSM users in Turkey according to consumer confusion, perceived risk and WOM. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v.5, n.21, p.169-182, 2014.

CONNOLLY, T. ; ZEELENBERG, M. Regret in decision making. **Current Directions in Psychological Science**, v.11, n.1, p.212-216, 2002.

CORNISH, L. S. ; MORAES, C. The impact of consumer confusion on nutrition literacy and subsequent dietary behavior. **Psychology & Marketing**, v.32, n.5, p.558-574, 2015.

DAWAR, N. ; PARKER, P. Marketing universals: consumers use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality. **Journal of Marketing**, v.58, n.2, p.81-95, 1994.

DEROSIA, E. D. ; LEE, T. R. ; CHRISTENSEN, G. L. Sophisticated but confused: the impact of brand extension and motivation on source confusion. **Psychology & Marketing**, v.28, n.5, p.457-478, 2011.

DHOLAKIA, U. M. ; KAHN, B. E. ; REEVES, R. ; RINDFLEISCH, A. ; STEWART, D. ; TAYLOR, E. Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. **Journal of Interactive Marketing**, v.24, p.86-95, 2010.

DJULBEGOVIC, B. ; HOZO, I. ; SCHWARTZ, A. ; McMASTERS, K.M. Acceptable regret in medical decision making. **Medical Hypotheses**, v.53, n.3, p.253-259, 1999.

DODDS, W. B. ; MONROE, K. B. ; GREWAL, D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v.28, n.3, p.307-319, 1991.

EDWARD, M. ; SAHADEV, S. Modeling the consequences of customer confusion in a service marketing context: an empirical study. **Journal of Services Research**, v.12, n.2, p.127-146, 2013.

EUROSTAT – Statistics Explained (European Union). **Digital Economy and Society Statistics - households and individuals - 2016**. Disponível em: < http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_households_and_individuals> Acessado em 25.03.2017.

FALKOWSKI, A. ; OLSZEWSKA, J. ; ULATOWSKA, J. Are look-alikes confusing? The application of the DRM paradigm to test consumer confusion in counterfeit cases. **Marketing Letters**, 2014.

FORTIN, D. ; UNCLES, M. The first decade: emerging issues of the twenty-first century in consumer marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v.28, n.7, p.472-475, 2011.

FOXMAN, E. R. ; BERGER, P. W. ; COTE, J. A. Consumer brand confusion: a conceptual framework. **Psychology & Marketing**, v.9, n.2, p.123-141, 1992.

GOODMAN, J. K. ; CRYDER, C. E. ; CHEEMA, A. Data collection in a flat world: the strengths and weaknesses of Mechanical Turk samples. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.26, p.213-224, 2013.

GOODMAN, J. K. ; PAOLACCI, G. Crowdsourcing consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.44, p.196-210, 2017.

GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: Methods and Design**. 6th edition. John Wiley & Sons, 2009. 624 p.

GREWAL, D. ; KRISHNAN, R. ; BAKER, J. ; BORIN, N. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v.74, n.3, p.331-352, 1998.

GREWAL, D. ; ROGGEVEEN, A. L. ; NORDFALT, J. The future of retailing. **Journal of Retailing**, v.93, n.1, p.1-6, 2017.

GUTHRIE, C. Better settle than sorry: the regret aversion theory of litigation behavior. **University of Illinois Law Review**, v.43, n.1, p.43-90, 1999.

HAIR, J. F. Jr. ; BLACK, W. C. ; BABIN, B. J. ; ANDERSON, R. E. ; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6a.edição. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HALL-PHILLIPS, A. ; SHAH, P. Unclearly confusion and expiration date labels in the United States: a consumer perspective. **Journal of Retailing and Consumer Studies**, v.35, p.118-126, 2017.

HARRIS, P. Multichannel shopping well-being: a narrative-based examination. **Qualitative Market Research**, v.20, n.3, p.354-369, 2017.

HAUSER, D. J. ; SCHWARTZ, N. Attentive Turkers: MTurk participants perform better on online attention checks than do subject pool participants. **Behavioral Research Methods**, v.48, p.400-407, 2016.

HAYES, A. F. An index and test of linear moderated mediation. **Multivariate Behavioral Research**, v.50, p.1-22, 2015.

HAYES, A. F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression-Based Approach**. New York: Guilford Press, 2013. 507 p.

HAYES, A. F. ; MONTOYA, A. K. ; ROCKWOOD, N. J. The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. **Australasian Marketing Journal**, v.25, p.76-81, 2017.

HERNANDEZ, J. M. C. ; BASSO, K. ; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Remark - Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.2, p.96-115, 2014.

HORTON, J. J. ; RAND, D. G. ; ZECKHAUSER, R. J. The online laboratory: conducting experiments in a real labor market. **Experimental Economics**, v.4, n.3, p.399-425, 2011.

INNMAN, J.J. ; McALISTER, L. Do coupon expiration dates affect consumer behavior? **Journal of Marketing Research**, v.31, n.1, p.423-428, 1994.

IYENGAR, S. S. ; LEPPER, M. R. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? **Journal of Personality and Social Psychology**, v.79, n.6, p.995-1006, 2000.

JACOBY, J. Perspectives on information overload. **Journal of Consumer Research**, v.10, n.4, p.432-435, 1984.

JACOBY, J. ; SPELLER, D. E. ; KOHN, C. A. Brand choice behavior as a function of information load. **Journal of Marketing Research**, v.11, n.1, p.63-69, 1974.

JANIS, I. L. ; MANN, L. **Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice, and Commitment**. New York, NY: Free Press, 1977. 488 p.

JIMÉNEZ, F. R. ; MENDOZA, N. A. Too popular to ignore: the influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. **Journal of Interactive Marketing**, v.27, p.226-235, 2013.

JOHNSON, E. J. ; BELLMAN, S. ; LOHSE, G. L. Cognitive lock-in and the power of practice. **Journal of Marketing**, v.67, n.2, p.62-75, 2003.

JOIREMAN, J. ; VAN LANGE, P. A. Combine mediators and moderators: mediated moderation and moderated mediation. **How to Publish High-Quality Research**. Washington, DC: American Psychological Association, 2015. 344 p.

KAHNEMAN, D. ; TVERSKY, A. The psychology of preferences. **Scientific American**, v.1, n.1, p.160-173, 1982.

KASABOV, E. What we know, don't know, and should know about confusion marketing. **European Journal of Marketing**, v.49, n.11/12, p.1777-1808, 2015.

KASPER, H. ; BLOEMER, J. ; DRIESSEN, P. H. Coping with confusion: the case of the Dutch mobile phone market. **Managing Service Quality: An International Journal**, v.20, n.2, p.140-160, 2010.

KEAVENEY, S. M. ; HERRMANN, A. ; BEFURT, R. ; LANDWEHR, J. R. The eyes have it: how a car's face influences consumer categorization and evaluation of product line extensions. **Psychology & Marketing**, v.29, n.1, p.36-51, 2012.

KELLER, K. L. Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. **Journal of Interactive Marketing**, v.24, p.58-70, 2010.

KELLER, K. L. ; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v.25, n.6, p.740-759, 2006.

KIVETZ, R. ; SIMONSON, I. The effects of incomplete information on consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v.37, n.4, p.427-448, 2000.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 2nd ed. New York: Guilford Press, 2005. 366 p.

KOCYIGIT, O. ; RINGLE, C. M. The impact of brand confusion on sustainable brand satisfaction and private label proneness: a subtle decay of brand equity. **Journal of Brand Management**, v.19, n.3, p.195-212, 2011.

LANGHE, B. ; FERNBACH, P. M. ; LICHTENSTEIN, D. R. Navigating by the stars: investigating the actual and perceived validity of online user ratings. **Journal of Consumer Research**, v.42, p.817-833, 2016a.

LANGHE, B. ; FERNBACH, P. M. ; LICHTENSTEIN, D. R. Star wars: response to Simonson, Winer/Fader and Kozinets. **Journal of Consumer Research**, v.42, p.850-857, 2016b.

LARIVIÈRE, B. ; JOOSTEN, H. ; MALTHOUSE, E. C. ; MARCEL, V. B. ; AKSOY, P. Value fusion. **Journal of Service Management**, v.24, n.3, p.268-293, 2013.

LAURENT, G. ; KAPFERER, J-N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v.22, p.41-53, 1985.

LEE B. K. ; LEE W. The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. **Psychology and Marketing**. v.21, n.3, p.159-183, 2004.

- LEEK, S. ; CHANSAWATKIT, S. Consumer confusion in the Thai mobile phone market. **Journal of Consumer Behaviour**, v.5, n.6, p.518-532, 2006.
- LEEK, S. ; KUN, D. Consumer confusion in the Chinese personal computer market. **Journal of Product and Brand Management**, v.15, n.3, p.184-193, 2006.
- LOOMES, G. ; SUGDEN, R. Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. **The Economic Journal**, v.92, n.1, p.805-824, 1982.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 6a.edição. Porto Alegre: Bookman, 2012. 768 p.
- MALHOTRA, N. K. Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.10, p.436-440, 1984.
- MALKANTHIE, M. A. A. Consumer confusion in online mass customization. **International Journal of Social Sciences**, v.7, n.1, p.78-88, 2013.
- MARTENSON, R. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.35, n.7, p.544-555, 2007.
- MASON, W. ; SURI, S. Conducting behavioral research on Amazon's Mechanical Turk. **Behavioral Research Methods**, v.44, p.1-23, 2012.
- MATZLER, K. ; STIEGER, D. ; FULLER, J. Consumer confusion in internet-based mass customization: testing a network of antecedents and consequences. **Journal of Consumer Policy**, v.34, p.231-247, 2011.
- MATZLER, K. ; WAIGUNY, M. ; FULLER, J. Spoiled for choice: consumer confusion in internet-based mass customization. **Innovative Marketing**, v.3, n.3, p.7-18, 2007.
- MIAOULIS, G. ; D'AMATO, N. Consumer confusion and trademark infringement. **Journal of Marketing**, v.42, n.2, p.48-55, 1978.
- MILLER, G. A. The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. **The Psychological Review**, v.63, p.81-97, 1956.
- MITCHELL, V.-W. ; PAPAVALASSILIOU, V. Marketing causes and implications of consumer confusion. **Journal of Product and Brand Management**, v.8, n.4, p.319-339, 1999.
- MITCHELL, V.-W. ; WALSH, G. ; YAMIN, M. Towards a conceptual model of consumer confusion. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p.143-50, 2005.
- MITTAL, B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. **Psychology & Marketing**, v.12, n.7, p.663-682, 1995.
- MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology & Marketing**, v.6, n.2, p.147-162, 1989.

MOON, S.-J. ; COSTELLO, J. P. ; KOO, D.-M. The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. **International Journal of Advertising**, v.36, n.2, p.246-271, 2017.

MORWITZ, V. G. ; STECKEL, J. H. ; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales? **International Journal of Forecasting**, v.23, p.347-364, 2007.

MULLER, D. ; JUDD, C.C. ; YZERBYT, V.Y. When moderation is mediated and mediation is moderated. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.89, n.6, p.852-863, 2005.

NESLIN, S. A. ; JERATH, K. ; BODAPATI, A. ; BRADLOW, E. T. ; DEIGHTON, J. ; GENSLER, S. ; LEE, L. ; MONTAGUTI, E. ; TELANG, R. ; VENKATESAN, R. ; VERHOEF, P. C. ; ZHANG, Z. J. The interrelationships between brand and channel choice. **Marketing Letters**, p.1-12, 2014.

PAOLACCI, G. ; CHANDLER, J. Inside the Turk: understanding Mechanical Turk as a participant pool. **Current Directions in Psychological Science**, v.23, n.3, p.184-188, 2014.

PAOLACCI, G. ; CHANDLER, J. ; IPEIROTIS, P. G. Running experiments on Amazon Mechanical Turk. **Judgment and Decision Making**, v.5, n.5, p.411-419, 2010.

PAYNE, J. W. ; BETTMAN, J. R. ; JOHNSON, E. J. **The Adaptive Decision Maker**. New York: Cambridge University Press, 1993. 348 p.

PETERSON, R. ; MERINO, M. C. Consumer information search behavior and the internet. **Psychology & Marketing**, v.20, n.2, p.99-121, 2003.

PIRES, G. D. ; STANTON, J. ; RITA, P. The internet, consumer empowerment and marketing strategies. **European Journal of Marketing**, v.40, n.9/10, p.936-949, 2006.

PUROHIT, D. ; SRIVASTAVA, J. Effect of manufacturer reputation, retailer reputation and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. **Journal of Consumer Psychology**, v.10, n.3, p.123-134, 2001.

RAMSEY, S. R. ; THOMPSON; K. L. ; MCKENZIE, M. ; ROSENBAUM, A. Psychological research in the internet age: the quality of web-based data. **Computers in Human Behavior**, v.58, p.354-360, 2016.

REB, J. Regret aversion and decision process quality: effects of regret salience on decision process carefulness. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.105, n.1, p.169-182, 2008.

REB, J. ; CONNOLLY, T. The effects of action, normality, and decision carefulness on anticipated regret: evidence for a broad mediating role of decision justifiability. **Cognition and Emotion**, v.24, n.8, p.1405-1420, 2010.

RICHARDSON, P. S. ; DICK, A. S. ; JAIN, A. K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. **Journal of Marketing**, v.58, n.4, p.28-36, 1994.

SCHWEIZER, M. ; KOTOUC, A. J. ; WAGNER, T. Scale development for consumer confusion. **Advances in Consumer Research**, v.33, p.184-190, 2006.

SCOTT, C. D. Trademark strategy in the internet age: customer hijacking and the doctrine of initial interest confusion. **Journal of Retailing**, v.89, n.2, p.176-189, 2013.

SENECAL, S. ; NANTEL, J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. **Journal of Retailing**, v.80, p.159-169, 2004.

SHAH, A. K. ; OPPENHEIMER, D. M. Heuristics made easy: an effort-reduction framework. **Psychological Bulletin**, v.134, n.2, p.207-222, 2008.

SHUKLA, P. ; BANERJEE, M. ; ADIDAM, P. Antecedents and consequences of consumer confusion: analysis of the financial services industry. **Advances in Consumer Research**, v.39, p.292-297, 2010.

SIMON, H. A. Rational choice and the structure of the environment. **Psychological Review**, v.63, p.129-138, 1956.

SIMONSON, I. Imperfect progress: an objective quality assessment of the role of user reviews in consumer decision making, a commentary on the Langhe, Fernbach, and Lichtenstein. **Journal of Consumer Research**, v.42, p.840-845, 2016.

SIMONSON, I. What really influences customers in the age of nearly perfect information? **MSI Webinar Series**. Webinar: 14 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://www.msi.org/conferences>> Acessado em 21.08.2014.

SIMONSON, I. The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.1, p.105-118, 1992.

SKOWRONSKI, J. J. ; CARLSTON, D. E. Social judgment and social memory: the role of cue diagnosticity in negativity, positivity and extremity biases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.52, n.4, p.689-699, 1987.

TJIPTONO, F. ARLI, D. ; BUCIC, T. Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. **Marketing Intelligence & Planning**, v.32, n.6, p.722-734, 2014.

TSIROS, M. ; MITTAL, V. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.26, n.4, p.401-417, 2000.

TURNBULL, P. W. ; LEEK, S. ; YING, G. Customer confusion: the mobile phone market. **Journal of Marketing Management**, v.16, n.1-3, p.143-163, 2000.

U.S. CENSUS BUREAU. **Computer and Internet Use in the United States: 2015**. Disponível em: <<https://www.census.gov/library/publications/2017/acs/acs-37.html>> Acessado em 13.11.2017.

WALSH, G. ; HENNIG-THURAU, T. ; MITCHELL, V.-W. Consumer confusion proneness: scale development, validation and application. **Journal of Marketing Management**, v.23, n.7-8, p.697-721, 2007.

WALSH, G.; MITCHELL, V.-W. The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, v.44, n.6, p.838-859, 2010.

WANG, Q. ; SHUKLA, P. Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: the role of choice goals. **Psychology & Marketing**, v.30, n.4, p. 295-304, 2013.

WOBKER, I. ; EBERHARDT, T. ; KENNING, P. Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.43, n.8, p.752-774, 2015.

WOLFSWINKEL, J. F. ; FURTMUELLER, E. ; WILDEROM, C. P. M. Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. **European Journal of Information Systems**, v.22, p.45-55, 2013.

ZEELLENBERG, M. ; BEATTIE, J. ; VAN DER PLIGT, J. ; DE VRIES, N.K. Consequences of regret aversion: effect of expected feedback on risky decision making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.65, n.1, p.148-158, 1996.

ZEELLENBERG, M. ; PIETERS, R. A theory of regret regulation 1.0. **Journal of Consumer Psychology**, v.17, n.1, p.3-18, 2007.

ZEELLENBERG, M. ; PIETERS, R. Consequences of regret aversion in real life: the case of the Dutch postcode lottery. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.93, n.1, p.155-168, 2004.

ZHAO, X. ; LYNCH JR., J. G. ; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. **Journal of Consumer Research**, v.37, p.197-206, 2010.

ZHUANG, G. ; WANG, X. ; ZHOU, L. ; ZHOU, N. Asymmetric effects of brand origin confusion: evidence from the emerging market of China. **International Marketing Review**, v.25, n.4, p.441-457, 2008.

APÊNDICE A - Estudos Empíricos sobre a Confusão do Consumidor

Compreensão do Construto	Sobre o Estudo	Método	Aspectos Evidenciados no Estudo			Autores
			Antecedentes	Moderadores/Mediadores	Consequências	
(C1) Atribuição incorreta de distinção entre marcas, de forma desapercibida.	<p>O estudo aborda <i>brand origin confusion</i> (BOC), referindo-se a marcas locais (de origem Chinesa) serem percebidas como estrangeiras (originadas de países desenvolvidos), e vice-versa.</p>	Survey	<p>Nome da marca (presumidamente contendo elementos no próprio nome e em mensagens publicitárias os quais levam à percepção equivocada quanto a sua origem).</p>	<p>MOD: Conhecimento da marca. Obs.: categorias de produtos utilizadas no estudo: pasta de dentes, shampoo, vestuário casual, calçado esportivo, telefone celular, água, cerveja.</p>	<p>A percepção equivocada de uma marca local ser estrangeira incrementa preferência pela mesma; o efeito inverso ocorre quando uma marca estrangeira é percebida equivocadamente como sendo local.</p>	ZHUANG et al., 2008
	<p>O estudo aborda <i>source confusion</i>, referindo-se à percepção de que o produto de uma marca imitadora (p.ex., <i>notebook</i> Cadillac) é proveniente da empresa da marca original (p.ex., Cadillac Motors), no contexto de extensão de marca (de automóveis a <i>notebooks</i>).</p>	Experimento	<p>Extensão de marca realizada por um concorrente da marca original, na categoria de produto da marca imitadora (p.ex., Mercedes-Benz estende sua linha de produtos, passando a oferecer automóveis e <i>notebooks</i> Mercedes-Benz).</p>	<p>MOD: Motivação (envolvimento, necessidade cognitiva). "Motivação modera o efeito de extensões de marca sobre <i>source confusion</i>. Consumidores que estão altamente motivados (alto envolvimento ou alta necessidade cognitiva) (...) têm maior probabilidade de sofrerem <i>source confusion</i>" e vice-versa (p.471). Obs.: categorias de produtos utilizadas no estudo: automóveis e <i>notebooks</i>.</p>		DEROSIA et al., 2011
	<p>O estudo aborda <i>look-alike products</i>, referindo-se a produtos parecidos com líderes de mercado serem falsamente reconhecidos como originais.</p>	Experimento		<p>Similaridade visual (imagem da embalagem) e auditiva (locução da marca) em conjunto resulta em maior exatidão. Obs.: categorias de produtos contempladas no estudo: bebidas energéticas, removedores de manchas, legumes congelados, temperos de alimentos.</p>		FALKOWSKI et al., 2014

continua

continuação

Compreensão do Construto	Sobre o Estudo	Método	Aspectos Evidenciados no Estudo			Autores
			Antecedentes	Moderadores/Mediadores	Consequências	
(C2) Dificuldade no processamento de informações sobre um produto ou serviço.	O estudo aborda <i>green consumer confusion</i> , referindo-se ao processamento de atributos ambientais associados a produtos.	Survey	<i>Greenwash</i> (uso de apelos ambientais de forma enganosa, exagerada, vaga).	Obs.: estudo conduzido na China; produto utilizado: produtos eletrônicos identificados pelos participantes.	Impacto negativo sobre <i>green trust</i> (confiança em apelos ambientais associados a produtos).	CHEN; CHANG, 2013
	O estudo aborda <i>mass customization confusion</i> (MCC), referindo-se ao processamento de informação na configuração <i>online</i> de um produto.	Experimento		MOD: Procedimento de configuração sem assistência <i>versus</i> com assistência. Obs.: estudo conduzido no Sri Lanka; produto utilizado: configurar uma cama.	Impacto positivo sobre satisfação, diversão e confiança, quando o procedimento ocorre com assistência, e vice-versa.	MALKANTHIE, 2013
(C3) Estado de caráter cognitivo, afetivo e/ou comportamental, percebido total ou parcialmente pelo consumidor, associado às informações disponíveis em toda a trajetória de consumo.	O estudo aborda a confusão do consumidor na compra de computador pessoal, no mercado chinês, e as fontes de informação utilizadas visando sua redução.	Survey	Complexidade tecnológica do produto (rápidas inovações, amplas funções); similaridade de tecnologia entre diferentes marcas.		Fontes de informação mais utilizadas para reduzir a confusão: boca-a-boca (familiares e amigos), <i>consumer reports</i> , <i>technical reports</i> .	LEEK; KUN, 2006
	O estudo aborda a confusão do consumidor na compra de produto e serviços de telefonia móvel, no mercado tailandês, e as fontes de informação utilizadas para sua redução.	Survey	Sobrecarga de opções de produto; falta de clareza quanto à tecnologia utilizada pelas operadoras, quanto aos serviços adicionais ofertados e as funções do produto.	Idade e gênero.	Fontes de informação mais utilizadas para reduzir a confusão: boca-a-boca (familiares e amigos), consultar os operadores das redes.	LEEK; CHANSAWATKIT, 2006
	O estudo aborda as estratégias do consumidor para lidarem com a confusão, no mercado holandês de telefonia móvel.	Survey	Percepção de sobrecarga de informação e sobrecarga de opções a respeito de produtos, contratos de serviço e provedores do serviço.	MOD: Combinações de estilos de decisão, sintetizadas em três <i>clusters</i> .	Uso de estratégias para lidar com a confusão, conforme estilo de decisão: usar heurísticas, diminuir o conjunto considerado, manter o <i>status quo</i> , ... (continua)	KASPER et al., 2010

continua

continuação

Compreensão do Construto	Sobre o Estudo	Método	Aspectos Evidenciados no Estudo			Autores
			Antecedentes	Moderadores/Mediadores	Consequências	
(continuação C3)					(continuação) ...reduzir a busca de informação, adiar a decisão, comprar o que outros possuem, desengajar da decisão, delegar a decisão.	
	O estudo aborda a confusão geral (<i>overall confusion</i>), relacionada ao setor de serviços financeiros.	Survey	Expectativas (preditivas e avaliativas), confusão de atributos (tangíveis e intangíveis), confusão de informação (sobrecarga de informação, informação ambígua e conflitante).	Obs.: estudo conduzido no Reino Unido; produto utilizado: serviços financeiros.	Impacto negativo da confusão geral (<i>overall confusion</i>) sobre decisões de compra.	SHUKLA et al., 2010
	O estudo aborda <i>brand confusion</i> , referindo-se às imagens de marcas armazenadas na memória do consumidor de maneira percebidamente confusa, intensificada pela quantidade de marcas anunciadas no mercado.	Survey	Similaridade (marcas percebidas como sendo similares), clareza (informações percebidas como ambíguas ou pouco claras); credibilidade (informações percebidas como incoerentes), falta de continuidade na comunicação (irregularidade ou mudanças frequentes na comunicação); diversidade (volume de marcas e de extensões de marcas)	Obs.: estudo conduzido na Alemanha; produto utilizado: detergente doméstico.	Impacto negativo sobre satisfação sustentável de marca (construto que combina elementos de satisfação e de lealdade); impacto positivo sobre propensão à escolha de produtos de marca de propriedade da loja (<i>private label</i> ou <i>store brand</i>).	KOCYIGIT; RINGLE, 2011
	.O estudo aborda a relação entre a confusão do consumidor e <i>green consumer behavior</i> .	Etnografia (entrevistas e observações de 15 famílias mexicanas)	Informações contraditórias; falta de informação ou informações pouco claras.	Idade. Classe social parece não moderar a confusão sobre o tema. Obs.: o estudo abordou comportamento ecológico de consumo associado a produtos.	Ceticismo quanto a apelos ambientais.	CARRETE et al., 2012

continua

continuação

Compreensão do Construto	Sobre o Estudo	Método	Aspectos Evidenciados no Estudo			Autores
			Antecedentes	Moderadores/Mediadores	Consequências	
(continuação C3)	O estudo aborda a confusão no contexto de extensão de linha.	Experimento	Similaridade visual entre produtos de uma mesma linha.	MOD: Conhecimento de produto. Obs.: produto utilizado no estudo: linha de automóveis da marca VW.	Emoções e atitudes negativas em relação ao produto e à marca.	KEAVENEY et al., 2012
	O estudo aborda a confusão do consumidor no contexto de serviços de telefonia móvel, no mercado indiano.	Entrevistas e Survey	Similaridade de serviços oferecidos por diferentes operadoras; novos serviços oferecidos com frequência e pouco claros.		Impacto negativo sobre retenção; qualidade percebida, satisfação; impacto positivo sobre custo de mudança.	EDWARD; SAHADEV, 2013
	O estudo aborda o uso de um aplicativo de <i>decision support system</i> (DSS), como estratégia de o consumidor lidar com a confusão, no mercado da Indonésia.	Entrevistas e Survey	Volume de opções (de vendedores, marcas, serviços e modelos); complexidade tecnológica (rápidas inovações, volume de funções, termos tecnológicos).	Obs.: produto utilizado no estudo: <i>smartphones</i> .	Apoiar-se em boca-a-boca (consultar familiares e amigos). Obs.: apoiar-se em um aplicativo DSS não se mostrou representativo.	ATMOJO et al., 2014
	O estudo aborda a confusão do consumidor no contexto de serviços de telefonia móvel, no mercado de Istambul (Turquia), com enfoque na Geração Y.	Survey	Volume de informações sobre os serviços e tarifas; complexidade de informações (não-clareza); similaridade entre os serviços.	MED: Considerar informações boca-a-boca	Intenção de mudar de operadora.	COBANO-GLU; TUTUS, 2014
(C4) Estado emocional negativo, consciente, associado à dificuldade de selecionar e interpretar estímulos no cenário de compra.	O estudo aborda a confusão do consumidor no contexto de uma loja de supermercado; resulta em uma escala para mensurar o potencial de ocorrência de confusão do consumidor em função dos estímulos presentes em um ambiente de loja.	Grupos de Foco e <i>Shopping Test</i>	Intensidade de estímulos no ambiente (nível de informação), constituída por: sobrecarga de opções e de informação; novidade; complexidade devido ao estímulo ser ambíguo, enganoso ou inadequado; conflitante por ser incongruente ou irregular; confortável; confiável).	Obs.: estudo conduzido na Suíça; produto utilizado: produtos de compra cotidiana encontrados em um supermercado, incluindo frutas, condimentos, bebidas.		SCHWEIZER et al., 2006

continua

continuação

Compreensão do Construto	Sobre o Estudo	Método	Aspectos Evidenciados no Estudo			Autores
			Antecedentes	Moderadores/Mediadores	Consequências	
(continuação C4)	O estudo aborda <i>configuration overload</i> , referindo-se à confusão acerca da configuração de um produto em um <i>website</i> como cenário de compra.	Experimento	Complexidade do produto (volume/variedade de atributos para configuração), termos pouco claros na ferramenta, similaridade entre os atributos apresentados para a configuração do produto.	Conhecimento de produto, usabilidade do <i>website</i> . Obs.: estudo conduzido na Áustria; produto utilizado: configurar um <i>notebook</i> .	Impacto positivo sobre compartilhar a decisão, buscar informação adicional, escolher um modelo padrão, abandonar a compra, escolher os componentes com os menores preços.	MATZLER et al., 2007
	Os autores introduzem o termo <i>mass customization confusion</i> (MCC), referindo-se à confusão acerca da configuração de um produto em um <i>website</i> como cenário de compra.	Survey	Sobrecarga de opções, falta de clareza nas informações relacionadas aos produtos e ao processo de configuração.	Conhecimento de produto, usabilidade do <i>website</i> . Obs.: produto utilizado no estudo: configurar um <i>notebook</i> .	Impacto negativo sobre satisfação com o produto, diversão durante a configuração e confiança no vendedor (fabricante), influenciando o boca-a-boca pós-compra.	MATZLER et al., 2011
(C5) Condição para a qual os indivíduos podem estar propensos e que impacta o processo de escolha de forma perceptível para o consumidor.	O estudo aborda <i>consumer confusion proneness</i> , referindo-se à tolerância de os consumidores processarem informações similares, demasiadas ou ambíguas, bem como seus efeitos sobre adiamento da decisão e lealdade à marca; o estudo resulta em uma escala para mensurar a propensão do consumidor à confusão, em suas três dimensões: propensão à confusão por sobrecarga (PCSo), por similaridade (PCSi) e por ambiguidade (PCA).	Entrevistas e Survey	Informações demasiadas (PCSo); informações similares (PCSi); informações ambíguas (PCA).	Obs.: estudo conduzido na Alemanha; produto utilizado: produtos em geral (sem especificar uma categoria).	Adiamento da decisão e lealdade à marca (repetição de compra): PCSo => (+) adiamento da decisão; PCSi => (-) adiamento da decisão e (-) lealdade à marca; PCA => (+) lealdade à marca. Não foram confirmadas as hipóteses: PCSo => (+) lealdade à marca; PCA => (+) adiamento da decisão.	WALSH et al., 2007

continua

continuação

Compreensão do Construto	Sobre o Estudo	Método	Aspectos Evidenciados no Estudo			Autores
			Antecedentes	Moderadores/Mediadores	Consequências	
(continuação C5)	O estudo aborda a propensão do consumidor à confusão, em suas três dimensões (sobrecarga, similaridade, ambiguidade), e seus efeitos sobre satisfação, confiança e boca-a-boca.	Survey		Obs.: estudo conduzido na Alemanha; produto utilizado: produtos em geral (sem especificar uma categoria).	Satisfação, confiança e boca-a-boca: PCSo => (-) satisfação, (+) boca-a-boca; PCSi => (-) confiança, (-) satisfação; PCA => (+) boca-a-boca. Não foram confirmadas as hipóteses: PCSo => (-) confiança; PCSi => não impacta boca-a-boca; PCA => (-) confiança, (-) satisfação.	WALSH; MITCHELL, 2010
	O estudo aborda os efeitos da propensão à confusão do consumidor, em suas três dimensões (conforme postulado por Walsh et al., 2007), sobre adiamento da decisão e lealdade à marca, em uma compra de produto de baixo envolvimento.	Survey e Entrevistas		Obs.: estudo conduzido na Suécia; produto utilizado: sabão de lavar roupas (como produto de baixo envolvimento).	Adiamento da decisão e lealdade à marca (repetição de compra): PCSo => (-) lealdade à marca. Não foram confirmadas as hipóteses: PCSo => (-) adiamento da decisão; PCSi => (-) adiamento da decisão; (-) lealdade à marca; PCA => (-) adiamento da decisão; (-) lealdade à marca.	ALARABI; GRONBLAD, 2012

continua

continuação

Compreensão do Construto	Sobre o Estudo	Método	Aspectos Evidenciados no Estudo			Autores
			Antecedentes	Moderadores/Mediadores	Consequências	
(continuação C5)	O estudo aborda o efeito da confusão do consumidor sobre a satisfação com o processo de decisão, relacionando as fontes constituintes da confusão com objetivos primordiais em processos de escolha; assim, relaciona a confusão por sobrecarga de informação e de opções (CSo), a confusão por similaridade de atributos (CSi) e a confusão por ambiguidade de informação (CA), com os objetivos de maximizar a assertividade (confiança na escolha), minimizar o esforço cognitivo (custo de avaliação) e minimizar emoções negativas (afeto negativo).	Survey		Obs.: estudo conduzido no Reino Unido; produto utilizado: <i>smartphones</i> .	Custo de avaliação, afeto negativo, e confiança na escolha, impactando satisfação com o processo de decisão: CSo => (+) afeto negativo, (-) confiança na escolha; CSi => (+) custo de avaliação, (+) afeto negativo; CA => (+) custo de avaliação, (+) afeto negativo, (-) confiança na escolha. Não foram confirmadas as hipóteses: CSo => (+) custo de avaliação; CSi => (-) confiança na escolha.	WANG; SHUKLA, 2013
	Trata-se de uma replicação do estudo de Walsh e Mitchell (2010), atentando para consumidores jovens no mercado da Indonésia.	Survey		Obs.: produto utilizado no estudo: <i>smartphones</i> .	Satisfação, confiança e boca-a-boca: PCSo => (+) boca-a-boca; PCSi => (-) confiança; PCA => (+) boca-a-boca. Não foram confirmadas as hipóteses: PCSo => (-) confiança, (-) satisfação; (continua na próxima página)	TJIPTONO et al., 2014

continua

continuação

Compreensão do Construto	Sobre o Estudo	Método	Aspectos Evidenciados no Estudo			Autores
			Antecedentes	Moderadores/Mediadores	Consequências	
(continuação C5)					(continuação) PCSi => (-) boca-a-boca, (-) satisfação; PCA => (-) confiança, (-) satisfação.	
(C6) Estado cognitivo/afetivo negativo relacionado à conectividade no cenário de consumo como um todo	Não foram identificados estudos empíricos baseados nessa compreensão.					

Fonte: elaborado pela autora (2015).

Notas:

. Esta síntese contempla estudos empíricos que exploram o fenômeno da confusão do consumidor, publicados entre 2005 e 2014. Identificou-se que os estudos se fundamentam em uma determinada concepção do construto ou consideram mais de uma perspectiva de forma conjunta; portanto, a classificação quanto à inserção de cada estudo em uma ou outra concepção pode variar em função da interpretação do leitor.

. Os termos mediação e moderação são por vezes aplicados como sinônimos ou não são diferenciados de maneira explícita (BARON; KENNY, 1986); portanto, optou-se por classificar as variáveis exploradas nos diversos estudos como "moderadores/mediadores" e apontar trataram-se de variáveis moderadoras (MOD) ou mediadoras (MED) somente quando explicitado pelo(s) próprio(s) autor(es).

. Ao longo da classificação dos estudos, identificou-se o contexto (país) no qual o estudo foi desenvolvido bem como o produto utilizado; esses dados apresentam-se na célula "moderadores/mediadores", apesar de não serem necessariamente explicitados pelos autores como variáveis nos respectivos estudos.

APÊNDICE B – Dados no *Mturk*

A seguir apresentam-se os dados conforme inseridos no *Mturk*, para a realização dos pré-testes e dos estudos experimentais.

Title: Answer a survey about your behavior as a consumer.

Description: This assignment is part of an academic research. The task is to read a text and answer questions according to your perception as a consumer.

Keywords: survey, about 5 [ou 8 ou 10] minutes.

Reward per assignment: \$0.50 [ou \$0.80 ou \$1.00] (corresponding to \$6.00 hourly wage)

Number of assignments per HIT: 36 [ou 30, ou 60, ou 120]

Time allotted per assignment: 2 hours

HIT expires in: 3 days

Auto-approve and pay Workers in: 5 days

Survey link instructions:

This is part of an academic research about consumer behavior. You will be presented with a text followed by a few questions.

The average time to complete the task is about 5 [ou 8 ou 10] minutes, which may vary according to individual reading speed.

Instructions:

. Select the link below to access and complete the survey.

. Once you complete the survey, you will receive a code to paste into the box below to receive your compensation.

*. **Make sure to leave this window open as you complete the survey.** When you are finished, you will need to return to this page to paste the code into the box.*

[Texto incluído a partir das versões subsequentes dos pré-testes e nos estudos experimentais: Note: If in the last 12 months you have previously accepted a HIT entitled "Answer a survey about your behavior as a consumer", it means that you might have already participated in this research. In that case, or if you are not sure, please do not accept this HIT, since only one participation per Worker will be considered valid. Thank you!]

*Survey link: [http://... conforme cada instrumento formulado no *Qualtrics*]*

Provide the survey code here: _____

APÊNDICE C – Pré-teste 1: Instrumento

[Dados apresentados no Qualtrics, através do link no Mturk]

Thank you for choosing this assignment.

This is part of an academic research about consumer behavior. You will be presented with a text followed by a few questions. There are no right or wrong answers; the only request is that you carefully read each question and take consideration in presenting your answers. Please note that you might find specific questions throughout the questionnaire aiming to verify that you are paying attention to the instructions.

Consent Form

I understand that my participation in this research is completely voluntary. I was informed that there might be specific questions throughout the questionnaire aiming to verify that I am paying attention to the instructions, which is a requirement for my participation to be considered valid.

- *I agree to participate in this research.*
- *I DO NOT agree to participate in this research.*

[No caso de seleção da alternativa "I DO NOT agree...", encaminhamento para a seguinte mensagem interrompendo a participação do respondente: *Thank you for your time. You are seeing this message because you do not agree to participate in this research, therefore you are not eligible to complete the study and receive compensation. This follows Amazon Mechanical Turk Policy. If you have any questions you may please contact mktgresearch@gmail.com.*]

[No caso de seleção da alternativa "I agree...":]

Now picture this situation: Your mobile phone fell on the floor. The screen has broken, but the phone is still working. You decide to replace it with a new model in the near future and start to keep an eye on the subject. Three new models are going to be launched on the market soon. They are already being announced.

[Apresentação randômica da descrição A ou B, conforme segue:]

[A. Descrição propiciando ALTO grau de confusão:]

You find the following information about the mobile phones to be launched, available through offline and online media (magazines, newspapers, Internet, etc.):

The MD500w model measures 141 x 67 x 7 mm, weighs 138 g and comes with a multitouch screen of 5.5 inches with a resolution of 1080 x 1920 pixels. It presents a camera with 16 MP that films in 4k(2160p) and a frontal camera of 5 MP that records in fullHD(1080p), including autofocus and optical image stabilisation. With a 2.3 GHz octa-core processor and 4 GB of RAM, pictures, videos and apps can be stored in the 32 to 64 GB of internal memory. A 15 minute charge results in 30-35% charge (from flat), plus the 2,900 mAh battery allows for one day of conversations. With a clean design, its material is highly resistant.

The MD500z model measures 140.2 x 67 x 6.9 mm and weighs only 136 g. The colorful screen of 5.2 with touchscreen system has 1920 x 1080 pixels of resolution. It has a camera of sixteen megapixels and an aperture of f/1.8, that captures video in 4k (main), and the frontal camera of 5 MP records in full high definition, with autofocus, high dynamic range and stabilisation. It has a fast 1.9 GHz processor with 8 cores, 3 GB LPDDR3 of RAM and the option of 32 to 256 GB of storage capacity. The battery allows for 24 hours of conversations and a full charge takes 45 to 50 minutes. Besides the minimalistic design, the material provides very high resistance.

The third new model has a 5.5 inches screen with a resolution of 1080 x 1920 pixels, multitouch system and IPI TFT LCD technology. Measuring 140.2 X 67.1 x 6.9 mm and weighing 136 g, it has a powerful quad-core processor and 4 GB of random access memory, with 32, 64, 128 or 256 GB of internal storage capacity. A 3,000 mAh battery allows up to 24 hours of conversations, taking about 50 minutes to be charged from flat. The 16 MP camera films in 4k and has a wide aperture of f/1.7, while the frontal camera with 5 MP records in fullHD

and includes automatic focus, OIS and HDR. With a design of straight lines, it is also a resistant model. It's called MD500s.

[B. Descrição propiciando BAIXO grau de confusão:]

You find the following information about the mobile phones to be launched, available through offline and online media (magazines, newspapers, Internet, etc.):

The material used in the three new models is highly resistant, they present high resolution cameras and their battery allows up to 24 hours of conversations.

The MD500w model presents a large 5.5 inches screen on a compact device.

The MD500z model weighs only 136 g.

The third new model is also compact, has a large 5.5 inches screen and weighs only 136 g. Added to that, this model has a powerful processor. It's called MD500s.

1. Considering the previous description, please rate each of the following assertions:	Completely disagree				Completely agree		
	1	2	3	4	5	6	7
<i>The amount of offline and online information available confuses me.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>There are so many features that a comparison of the mobile phones is barely possible.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>The similarity of the information available confuses me.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I cannot clearly identify the differences between the mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>The ambiguity of the information confuses me.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I feel uncertain about the features of the mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7

2. Considering the previous description, please rate each of the following assertions:	Low				High		
	1	2	3	4	5	6	7
<i>The likelihood that I would purchase the MD500s model is:</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>The probability that I would consider buying the MD500s model is:</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>My willingness to buy the MD500s model is:</i>	1	2	3	4	5	6	7

3. Please rate the following, knowing that you must select the maximum (that is, you must select seven) in order to be paid for completing this assignment:	Minimum				Maximum		
	1	2	3	4	5	6	7
<i>The level of attention that I dedicated to this task until this point was:</i>	1	2	3	4	5	6	7

[No caso de não seleção da alternativa "7", encaminhamento para a seguinte mensagem, interrompendo a participação do respondente: *Thank you for your time. You are seeing this message because unfortunately you failed to answer a question that checked your attention to the instructions, therefore you are not eligible to complete the study and receive compensation. This follows Amazon Mechanical Turk Policy. If you have any questions you may please contact mktgresearch@gmail.com.*]

Please inform the following individual characteristics:
<p>4. What is your gender?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Male <input type="radio"/> Female
<p>5. What is your year of birth?</p> <p>_____</p>

6. In which country were you born?

- U.S.A.
- Other (please specify) _____

7. What is the highest level of school you have completed?

- Less than high school degree
- High school degree
- Some college but no degree
- Bachelor's degree in college
- Master's degree
- Doctoral degree

Thank you for participating! Your validation code is: [código]. To receive payment for participating, click "Accept HIT" in the Mechanical Turk window, enter this validation code, then click "Submit". For further information about this research you may please contact mktgresearch@outlook.com.

APÊNDICE D – Pré-teste 2: Instrumento

[Dados apresentados no *Qualtrics*, através do link no *Mturk*.:]

Thank you for choosing this assignment.

This is part of an academic research about consumer behavior. You will be presented with a text followed by a few questions. There are no right or wrong answers; the only request is that you carefully read each question and take consideration in presenting your answers. Please note that you might find specific questions throughout the questionnaire aiming to verify that you are paying attention to the instructions.

[Consent Form, conforme PRÉ-TESTE 1]

Now picture this situation: Your mobile phone fell on the floor. The screen has broken, but the phone is still working. You decide to replace it with a new model in the near future and start to keep an eye on the subject. Three new models are going to be launched on the market soon. They are already being announced.

You find the following information about the mobile phones to be launched, available through offline and online media (magazines, newspapers, Internet, etc.):

[Descrição propiciando ALTO ou BAIXO grau de confusão, conforme PRÉ-TESTE 1]

You learn the following about CONNECT:

[Descrição propiciando percepção de **ALTA** reputação da marca da loja **VAREJISTA**.:]

CONNECT is a big North American retailer with headquarters in Seattle, Washington. Founded in 1993, it was one of the pioneers in operating through various distribution channels, including its megastores and through the Internet. There are more than 800 CONNECT stores, renowned for their cool design, friendly environment and for offering quality products and services, leading to high levels of client satisfaction. The integrated management system of the chain ensures customized assistance during and after purchases that are made in any of the CONNECT stores or through its website.

[OU, descrição propiciando percepção de **BAIXA** reputação da marca da loja **VAREJISTA**.:]

CONNECT is a retailer from Seattle, Washington. Founded in 2015, the company operates through this store and its website. It aims at providing good service to its clients.

[OU, descrição propiciando percepção de **ALTA** reputação da marca da loja **FABRICANTE**.:]

CONNECT is a chain of stores which belongs to a big North American manufacturer that has its headquarters in Seattle, Washington. Founded in 1993, the company was one of the pioneers in operating through various distribution channels, including its own stores and through the Internet, besides distributing its products through retailers. There are more than 800 CONNECT stores, renowned for the cool design, friendly environment and for offering quality products and services, leading to high levels of client satisfaction. The integrated management system of the chain ensures customized assistance during and after purchases that are made in any of the CONNECT stores or through its website.

[OU, descrição propiciando percepção de **BAIXA** reputação da marca da loja **FABRICANTE**.:]

CONNECT is a store of a manufacturer from Seattle, Washington. Founded in 2015, the company sells its products through this store and its website. It aims at providing good service to its clients.

<i>1. Considering the information provided about the MOBILE PHONES to be launched, please rate each of the following assertions:</i>	<i>Completely disagree</i>				<i>Completely agree</i>		
<i>The amount of offline and online information available confuses me.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>There are so many features that a comparison of the mobile phones is barely possible.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>The similarity of the information available confuses me.</i>	1	2	3	4	5	6	7

<i>I cannot clearly identify the differences between the mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>The ambiguity of the information confuses me.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I feel uncertain about the features of the mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7

2. Based on the information provided about CONNECT, please rate each of the following assertions:	Completely disagree			Completely agree			
<i>CONNECT is a brand name one can trust.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>CONNECT has a high reputation.</i>	1	2	3	4	5	6	7

3. Please rate the following assertion:	Completely disagree			Completely agree			
<i>In general, the information presented here seem fairly realistic, meaning that the situation and the brand could be real.</i>	1	2	3	4	5	6	7

4. Please rate the following, knowing that you must select the maximum (that is, you must select seven) in order to be paid for completing this assignment:	Minimum			Maximum			
<i>The level of attention that I dedicated to this task until this point was:</i>	1	2	3	4	5	6	7

[No caso de não seleção da alternativa "7", encaminhamento para a seguinte mensagem, interrompendo a participação do respondente: *Thank you for your time. You are seeing this message because unfortunately you failed to answer a question that checked your attention to the instructions, therefore you are not eligible to complete the study and receive compensation. This follows Amazon Mechanical Turk Policy. If you have any questions you may please contact mktgresearch@gmail.com.*]

Please inform the following individual characteristics:
5. What is your gender? <input type="radio"/> Male <input type="radio"/> Female
6. How old are you? _____
7. In which country were you born? <input type="radio"/> U.S.A. <input type="radio"/> Other (please specify) _____
8. What is the highest level of school you have completed? <input type="radio"/> Less than high school degree <input type="radio"/> High school degree <input type="radio"/> Some college but no degree <input type="radio"/> Bachelor's degree in college <input type="radio"/> Master's degree <input type="radio"/> Doctoral degree

<p><i>Thank you for participating! Your validation code is: [código]. To receive payment for participating, click "Accept HIT" in the Mechanical Turk window, enter this validation code, then click "Submit". For further information about this research you may please contact mktgresearch@outlook.com.</i></p>

APÊNDICE E – Pré-teste 4: Instrumento

[Dados apresentados no *Qualtrics*, através do link no *Mturk*:]

Thank you for choosing this assignment.

This is part of an academic research about consumer behavior. You will be presented with a text followed by a few questions. There are no right or wrong answers; the only request is that you carefully read each question and take consideration in presenting your answers. Please note that you might find specific questions throughout the questionnaire aiming to verify that you are paying attention to the instructions.

[Consent Form, conforme PRÉ-TESTE 1]

Now picture this situation: Your mobile phone fell on the floor. The screen has broken, but the phone is still working. You decide to replace it with a new model in the near future and start to keep an eye on the subject. Three new models are going to be launched on the market soon. They are already being announced.

You find the following information about the mobile phones to be launched, available through offline and online media (magazines, newspapers, Internet, etc.):

[Descrição propiciando ALTO ou BAIXO grau de confusão, conforme PRÉ-TESTE 1]

Meanwhile, you learn the following about the CONNECT stores:

[Descrição propiciando percepção de ALTA reputação da marca da loja VAREJISTA:]

CONNECT is a reputable retailer who has stores all over the United States. The chain has been top rated by an independent market research agency.

[OU, descrição propiciando percepção de BAIXA reputação da marca da loja VAREJISTA:]

CONNECT is a new retailer on the market. Its stores haven't been evaluated by an independent market research agency yet.

[OU, descrição propiciando percepção de ALTA reputação da marca da loja FABRICANTE:]

CONNECT is a reputable manufacturer who has its own stores all over the United States. The chain has been top rated by an independent market research agency.

[OU, descrição propiciando percepção de BAIXA reputação da marca da loja FABRICANTE:]

CONNECT is a manufacturer who has recently started selling its products directly to consumers. Its stores haven't been evaluated by an independent market research agency yet.

<i>1. Considering the information provided about the MOBILE PHONES to be launched, please rate each of the following assertions:</i>	<i>Completely disagree</i>				<i>Completely agree</i>		
	1	2	3	4	5	6	7
<i>The amount of offline and online information available confuses me.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>There are so many features that a comparison of the mobile phones is barely possible.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>The similarity of the information available confuses me.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I cannot clearly identify the differences between the mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>The ambiguity of the information confuses me.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I feel uncertain about the features of the mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7

2. Based on the information provided about the CONNECT stores, please rate each of the following assertions:	Completely disagree							Completely agree	
CONNECT is a brand name one can trust.	1	2	3	4	5	6	7		
CONNECT has a high reputation.	1	2	3	4	5	6	7		

3. Please rate the following assertion:	Completely disagree							Completely agree	
<i>In general, the information presented here seem fairly realistic, meaning that the situation and the brand could be real.</i>	1	2	3	4	5	6	7		

4. Please rate the following, knowing that you must select the maximum (that is, you must select seven) in order to be paid for completing this assignment:	Minimum							Maximum	
<i>The level of attention that I dedicated to this task until this point was:</i>	1	2	3	4	5	6	7		

[No caso de não seleção da alternativa "7", encaminhamento para a seguinte mensagem, interrompendo a participação do respondente: *Thank you for your time. You are seeing this message because unfortunately you failed to answer a question that checked your attention to the instructions, therefore you are not eligible to complete the study and receive compensation. This follows Amazon Mechanical Turk Policy. If you have any questions you may please contact mktgresearch@gmail.com.*]

Please inform the following individual characteristics:

5. What is your gender?

- Male
- Female

6. How old are you?

7. In which country were you born?

- U.S.A.
- Other (please specify) _____

8. What is the highest level of school you have completed?

- Less than high school degree
- High school degree
- Some college but no degree
- Bachelor's degree in college
- Master's degree
- Doctoral degree

Thank you for participating! Your validation code is: [código]. To receive payment for participating, click "Accept HIT" in the Mechanical Turk window, enter this validation code, then click "Submit". For further information about this research you may please contact mktgresearch@outlook.com.

APÊNDICE F – Estudo 1: Instrumento

Design experimental: 2 (alta/baixa confusão) X 1 (intenção de compra) incluindo variável mediadora

[Consent Form]

Now picture this situation: Your mobile phone fell on the floor. The screen has broken, but the phone is still working. You decide to replace it with a new model in the near future and start to keep an eye on the subject. Three new models are going to be launched on the market soon. They are already being announced.

You find the following information about the mobile phones to be launched, available through offline and online media (magazines, newspapers, Internet, etc.):

[Descrição propiciando ALTO ou BAIXO grau de confusão, conforme PRÉ-TESTE 1]

1. Considering the information provided, please rate each of the following assertions:	Low							High
The likelihood that I would purchase the MD500s model is:	1	2	3	4	5	6	7	
The probability that I would consider buying the MD500s model is:	1	2	3	4	5	6	7	
My willingness to buy the MD500s model is:	1	2	3	4	5	6	7	
2. Consider that you have decided to purchase the MD500s instead of the other two new models. Based on the information provided, please answer the following questions:								
	Not at all			Very much				
How regretful would you be, as a result of deciding to purchase the MD500s model instead of the other two new models?	1	2	3	4	5	6	7	
How upset with yourself would you be, as a result of deciding to purchase the MD500s model instead of the other two new models?	1	2	3	4	5	6	7	
3. Considering the information provided, please rate each of the following assertions:	Completely disagree			Completely agree				
The amount of offline and online information available confuses me.	1	2	3	4	5	6	7	
There are so many features that a comparison of the mobile phones is barely possible.	1	2	3	4	5	6	7	
The similarity of the information available confuses me.	1	2	3	4	5	6	7	
I cannot clearly identify the differences between the mobile phones.	1	2	3	4	5	6	7	
The ambiguity of the information confuses me.	1	2	3	4	5	6	7	
I feel uncertain about the features of the mobile phones.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Please rate the following assertion:	Completely disagree			Completely agree				
In general, the information presented here seem fairly realistic, meaning that the situation could be real.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Please rate the following, knowing that you must select the maximum (that is, you must select seven) in order to be paid for completing this assignment:	Minimum			Maximum				
The level of attention that I dedicated to this task until this point was:	1	2	3	4	5	6	7	

[No caso de não seleção da alternativa "7", encaminhamento para a seguinte mensagem, interrompendo a participação do respondente: *Thank you for your time. You are seeing this message because unfortunately you failed to answer a question that checked your attention to the instructions, therefore you are not eligible to complete the study and receive compensation. This follows Amazon Mechanical Turk Policy. If you have any questions you may please contact mktgresearch@gmail.com.*]

6. Please rate each of the following assertions, considering your usual behavior as a consumer:	Completely disagree				Completely agree		
	1	2	3	4	5	6	7
<i>I choose my mobile phones very carefully.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Which mobile phone I buy matters to me a lot.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Choosing a mobile phone is an important decision to me.</i>	1	2	3	4	5	6	7

7. Please rate the following, considering your personal characteristics:	Completely disagree				Completely agree		
	1	2	3	4	5	6	7
<i>I know pretty much about mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Among my circle of friends, I'm one of the 'experts' on mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Compared to most other people, I know more about mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7

8. Have you purchased a mobile phone within the last 6 months?

- Yes
- No

9. If you answered YES, would you say that you had a NEGATIVE experience with the STORE when you purchased the mobile phone?

- Yes
- No
- Not applicable

Please inform the following individual characteristics:

10. What is your gender?

- Male
- Female

11. How old are you?

12. In which country were you born?

- U.S.A.
- Other (please specify) _____

13. What is the highest level of school you have completed?

- Less than high school degree
- High school degree
- Some college but no degree
- Bachelor's degree in college
- Master's degree
- Doctoral degree

Thank you for participating! Your validation code is: [código]. To receive payment for participating, click "Accept HIT" in the Mechanical Turk window, enter this validation code, then click "Submit".

For further information about this research you may please contact mktgresearch@outlook.com.

APÊNDICE G – Estudo 2: Instrumento

Design experimental: 2 (alta/baixa confusão) X 2 (alta/baixa reputação marca loja)

[Consent Form]

Now picture this situation: Your mobile phone fell on the floor. The screen has broken, but the phone is still working. You decide to replace it with a new model in the near future and start to keep an eye on the subject. Three new models are going to be launched on the market soon. They are already being announced.

You find the following information about the mobile phones to be launched, available through offline and online media (magazines, newspapers, Internet, etc.):

[Descrição propiciando ALTO ou BAIXO grau de confusão, conforme PRÉ-TESTE 1]

Meanwhile, you learn the following about the CONNECT stores:

[Descrição propiciando percepção de ALTA ou BAIXA reputação da marca, conforme PRÉ-TESTE 4]

1. Given that CONNECT is announcing the new mobile phones, please rate each of the following assertions:	Low High						
The likelihood that I would purchase the MD500s model is:	1	2	3	4	5	6	7
The probability that I would consider buying the MD500s model is:	1	2	3	4	5	6	7
My willingness to buy the MD500s model is:	1	2	3	4	5	6	7

2. Consider that you have decided to purchase the MD500s instead of the other two new models. Based on the information provided, please answer the following questions:	Not at all Very much						
How regretful would you be, as a result of deciding to purchase the MD500s model instead of the other two new models?	1	2	3	4	5	6	7
How upset with yourself would you be, as a result of deciding to purchase the MD500s model instead of the other two new models?	1	2	3	4	5	6	7

3. Considering the information provided about the MOBILE PHONES to be launched, please rate each of the following assertions:	Completely disagree Completely agree						
The amount of offline and online information available confuses me.	1	2	3	4	5	6	7
There are so many features that a comparison of the mobile phones is barely possible.	1	2	3	4	5	6	7
The similarity of the information available confuses me.	1	2	3	4	5	6	7
I cannot clearly identify the differences between the mobile phones.	1	2	3	4	5	6	7
The ambiguity of the information confuses me.	1	2	3	4	5	6	7
I feel uncertain about the features of the mobile phones.	1	2	3	4	5	6	7

4. Based on the information provided about the CONNECT stores, please rate each of the following assertions:	Completely disagree Completely agree						
CONNECT is a brand name one can trust.	1	2	3	4	5	6	7
CONNECT has a high reputation.	1	2	3	4	5	6	7

5. Please rate the following assertion:	Completely disagree Completely agree						
In general, the information presented here seem fairly realistic, meaning that the situation and the brand could be real.	1	2	3	4	5	6	7

6. Please rate the following, knowing that you must select the maximum (that is, you must select seven) in order to be paid for completing this assignment:	<i>Minimum</i>							<i>Maximum</i>						
<i>The level of attention that I dedicated to this task until this point was:</i>	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

[No caso de não seleção da alternativa "7", encaminhamento para a seguinte mensagem, interrompendo a participação do respondente: *Thank you for your time. You are seeing this message because unfortunately you failed to answer a question that checked your attention to the instructions, therefore you are not eligible to complete the study and receive compensation. This follows Amazon Mechanical Turk Policy. If you have any questions you may please contact mktgresearch@gmail.com.*]

7. Please rate each of the following assertions, considering your usual behavior as a consumer:	<i>Completely disagree</i>							<i>Completely agree</i>						
<i>I choose my mobile phones very carefully.</i>	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<i>Which mobile phone I buy matters to me a lot.</i>	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<i>Choosing a mobile phone is an important decision to me.</i>	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

8. Please rate each of the following assertions, considering your personal characteristics:	<i>Completely disagree</i>							<i>Completely agree</i>						
<i>I know pretty much about mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<i>Among my circle of friends, I'm one of the 'experts' on mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<i>Compared to most other people, I know more about mobile phones.</i>	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

9. Have you purchased a mobile phone within the last 6 months?
<input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No
10. If you answered YES, would you say that you had a NEGATIVE experience with the STORE when you purchased the mobile phone?
<input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Not applicable

Please inform the following individual characteristics:
11. What is your gender?
<input type="radio"/> Male <input type="radio"/> Female
12. How old are you?

13. In which country were you born?
<input type="radio"/> U.S.A. <input type="radio"/> Other (please specify) _____
14. What is the highest level of school you have completed?
<input type="radio"/> Less than high school degree <input type="radio"/> High school degree <input type="radio"/> Some college but no degree <input type="radio"/> Bachelor's degree in college <input type="radio"/> Master's degree <input type="radio"/> Doctoral degree

<p>Thank you for participating! Your validation code is: [código]. To receive payment for participating, click "Accept HIT" in the Mechanical Turk window, enter this validation code, then click "Submit". For further information about this research you may please contact mktgresearch@outlook.com.</p>
--



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br