

O Papel da Marca da Loja em Decisões de Compra no Cenário Multimídia e Multicanal

Autoria

Patricia Liebesny Broilo - patricialiebesny@hotmail.com
Escola de Negócios/PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Lélis Balestrin Espartel - lbespartel@pucrs.br
Escola de Negócios/PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Kenny Basso - bassokenny@gmail.com
Curso de Mestr Acadêmico em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/IMED - Escola de Administração da Faculdade Meridional

Resumo

A crescente oferta de produtos e serviços através de múltiplos canais de distribuição e meios de comunicação pode ocasionar confusão do consumidor e dificultar a tomada de decisão de compra. No presente estudo postula-se que a marca da loja tende a revelar-se altamente diagnóstica nesse cenário. O resultado de três experimentos junto a consumidores recrutados via Mechanical Turk evidencia impacto negativo da confusão sobre a intenção de compra, bem como mediação dessa relação pela antecipação de arrependimento, sendo esses efeitos moderados pela reputação da marca da loja. Os achados contribuem para o entendimento do papel da marca da loja nas decisões de compra do consumidor dado o cenário multimídia e multicanal, com implicações no âmbito acadêmico e gerencial.

O Papel da Marca da Loja em Decisões de Compra no Cenário Multimídia e Multicanal

A crescente oferta de produtos e serviços através de múltiplos canais de distribuição e meios de comunicação pode ocasionar confusão do consumidor e dificultar a tomada de decisão de compra. No presente estudo postula-se que a marca da loja tende a revelar-se altamente diagnóstica nesse cenário. O resultado de três experimentos junto a consumidores recrutados via *Mechanical Turk* evidencia impacto negativo da confusão sobre a intenção de compra, bem como mediação dessa relação pela antecipação de arrependimento, sendo esses efeitos moderados pela reputação da marca da loja. Os achados contribuem para o entendimento do papel da marca da loja nas decisões de compra do consumidor dado o cenário multimídia e multicanal, com implicações no âmbito acadêmico e gerencial.

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

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. Com as novas tecnologias de comunicação os consumidores podem não somente comparar diversas opções em uma avaliação, mas também divulgar opiniões e experiências, de diferentes formas e localidades (Simonson, 2014). No entanto, esse empoderamento do consumidor também pode implicar em confusão e dificultar a decisão de compra (Broniarczyk & Griffin, 2014).

Na literatura sobre a confusão do consumidor é recorrente o apontamento de que o termo confusão é utilizado sob diferentes noções, faltando uma compreensão consolidada desse construto; apesar disso, parece ser consenso que o abandono ou o adiamento da compra estão entre suas possíveis consequências (p.ex., Mitchell, Walsh & Yamin, 2005; Walsh, Hennig-Thurau & Mitchell, 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 (p.ex., Dholakia et al., 2010; Neslin et al., 2014). O presente estudo procurou contribuir para o preenchimento dessa lacuna.

Especificamente, considerando que a ampla possibilidade de escolha pode resultar em interrupção do processo decisório de consumo, investigou-se como o uso da marca da loja pode reduzir o efeito da confusão na decisão de compra de um produto. Com esse enfoque, buscou-se verificar o papel moderador da reputação da marca da loja na relação entre a confusão do consumidor e a intenção de compra, tratando-se da marca de um varejista ou de um fabricante operando com vendas diretas.

O estudo fundamentou-se na teoria da diagnosticidade de sinalizadores (Skowronski & Carlston, 1987), segundo a qual o consumidor tende a considerar diferentes sinalizadores em função de o quanto percebe que cada sinalizador pode contribuir para a distinção das opções sob avaliação. A compreensão de que a confusão envolve dificuldade de se apoiar em informações ou sinalizadores que são específicos às opções de produtos, e sua possível sobreposição por sinalizadores indiretos (Purohit & Srivastava, 2001), levou à proposição de que a marca da loja tende a ganhar importância para uma decisão frente à confusão. Ainda, buscou-se identificar o porquê de a confusão impactar a decisão de compra, inferindo-se ser a antecipação de arrependimento (Zeelenberg & Pieters, 2007) uma mediadora dessa relação. Finalmente, buscou-se verificar se a reputação da marca da loja poderia moderar esta mediação, reforçando o entendimento quanto à alta diagnosticidade da marca da loja frente à confusão do consumidor associada ao cenário multimídia e multicanal.

A seguir apresenta-se uma síntese da fundamentação teórica e hipóteses investigadas.

Confusão do Consumidor

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; Tjiptono et al., 2014); porém, poucos estudos exploram esta relação diretamente (Shukla et al., 2010; Kasabov, 2015). Além disso, os estudos que o fazem utilizam diferentes concepções do construto, e não abordam a vivência de confusão na situação de compra de um produto.

Por exemplo, Walsh et al. (2007) exploraram o efeito da propensão à confusão sobre a decisão de compra, sem abordar um contexto ou uma situação específica. Matzler et al. (2007) testaram a relação entre a confusão associada à configuração de um produto customizado 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, isto é, englobando produtos, contratos de serviço e provedores do serviço. Por sua vez, Shukla et al. (2010) investigaram o impacto da confusão geral 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 nesse setor. Portanto, como ponto de partida deste estudo, propõe-se verificar a seguinte hipótese:

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

Antecipação de Arrependimento

Na literatura sobre arrependimento, estudos evidenciam sua ocorrência pós-decisão, bem como a ocorrência de antecipação de arrependimento, que pode ser definida como "sentimento de arrependimento que aqueles que decidem presumem que vivenciariam se fizessem uma determinada escolha" (Bagger, Reb & Li, 2014, p.307).

Os estudos sugerem que a antecipação de arrependimento ocorre em função da possibilidade de se avaliar posteriormente a escolha realizada (Zeelenberg & Pieters, 2007); ao anteciparem arrependimento, os indivíduos tendem a levar mais tempo e a realizar maior busca de informação antes de tomarem uma decisão (Reb, 2008). No cenário da atualidade, o consumidor sabe que pode encontrar informações detalhadas sobre produtos e serviços, além de opiniões de outros consumidores e de especialistas, em diversas fontes; isso favorece decisões acertadas, mas também torna o processo decisório mais complexo (Broniarczyk & Griffin, 2014), podendo implicar em confusão (Mitchell et al., 2005). Nesse caso, pode-se inferir que quanto maior a confusão, maior será a antecipação de arrependimento, devido à percepção de que as escolhas possíveis podem se revelar equivocadas após a tomada de decisão. Com o surgimento da antecipação de arrependimento, há uma consequente diminuição na intenção de compra, reflexo da possibilidade de arrependimento com a escolha. Portanto, propõe-se que a confusão apresente um efeito indireto e negativo, por meio da antecipação de arrependimento, na intenção de compra, tal como apresentado na seguinte hipótese:

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

Diagnosticidade da marca da loja

De acordo com a teoria da diagnosticidade de sinalizadores, estes se revelam mais ou menos diagnósticos em função de como são processados pelos indivíduos em uma avaliação, o que ocorre por meio de uma categorização (Skowronski & Carlston, 1987). Aplicando-se a teoria aos processos decisórios de compra, entende-se que diagnosticidade refere-se a quanto

o sinalizador possibilita diferenciar alternativas de produtos em uma categoria (por exemplo, classificar um produto como de qualidade alta versus baixa) (Purohit & Srivastava, 2001).

Purohit e Srivastava (2001) classificam sinalizadores em dois tipos: (i) sinalizadores de alto-escopo e (ii) sinalizadores de baixo-escopo. Eles utilizam o termo escopo referindo-se à extensão de evidência necessária para se formar ou alterar um julgamento; assim, definem como de alto-escopo os sinalizadores construídos ao longo do tempo, contrapondo-se a sinalizadores que podem ser rapidamente alterados. Nesta classificação, preço ou garantia, por exemplo, constituem sinalizadores de baixo-escopo, em oposição à marca do produto ou loja.

Atentando para a pesquisa que associa a compreensão de marca e loja, encontram-se diversas terminologias; porém, conforme apontam Burt e Davies (2010, p.871), evoluiu-se "do nível do produto ao nível da corporação, via loja", levando ao entendimento da loja como marca. Sob esse viés, o conjunto de estratégias adotado pela empresa lojista resulta na construção de uma percepção associada ao canal de distribuição, sintetizada em seu nome. Desta forma, pode-se dizer que o consumidor atentar para a reputação da marca da loja em uma avaliação denota o uso da marca da loja no processo de decisão.

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.

Entretanto, considerando a ocorrência de confusão do consumidor em função da disponibilidade de múltiplas informações diretamente relacionadas às opções para compra, é possível que a loja como marca seja utilizada como sinalizador indireto, determinando o conjunto de produtos a serem considerados para escolha (Dawar & Parker, 1994), de maneira a superar a dificuldade de decisão. Nesse caso, o consumidor atribuiria maior importância à marca da loja no processo decisório, revelando alta diagnosticidade desse sinalizador. Dado que um varejista oferece produtos de diversos fabricantes e, em paralelo, fabricantes podem operar com vendas diretas (Keller, 2010), presume-se que o consumidor pode utilizar como sinalizador tanto a marca da loja de um varejista como a marca da loja de um fabricante. Assim, por tratar-se de um sinalizador de alto-escopo, capaz de se sobrepor a outros sinalizadores (Purohit & Srivastava, 2001), infere-se que frente à confusão o consumidor tende a apoiar-se na reputação da marca da loja, o que propicia a decisão de compra, conforme as seguintes hipóteses:

H3: A reputação da marca da loja varejista 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.

H3a: A reputação da marca da loja fabricante 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, pode-se relacionar a alta diagnosticidade da marca da loja, varejista ou fabricante, com a antecipação de arrependimento; ou seja, é possível que apoiar-se na marca da loja frente à confusão diminui a probabilidade percebida de se arrepender. Nesse

sentido, entende-se que pelo fato de a reputação da marca da loja resultar de um conjunto de ações da empresa lojista ao longo do tempo, sintetizado no nome na loja (Burt & Davies, 2010), quando há percepção de alta reputação o consumidor sabe que pode recorrer à mesma caso necessário (Purohit & Srivastava, 2001), o que não ocorreria quando há percepção de baixa reputação. Assim, pode-se inferir que frente à dificuldade de se apoiar em sinalizadores diretos em uma avaliação, caracterizando alta confusão, quando há percepção de alta reputação da marca da loja a antecipação de arrependimento tende a ser menor, propiciando a decisão de compra; porém, o inverso deve ocorrer quando há percepção de baixa reputação da marca da loja. Portanto, propõe-se que a reputação da marca da loja é capaz de influenciar o mecanismo pelo qual a confusão impacta a intenção de compra, conforme as seguintes hipóteses:

H4: A reputação da marca da loja varejista 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 fabricante 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.

Estudos empíricos

A fim de testar as relações causais estabelecidas nas hipóteses, utilizou-se o experimento como método de pesquisa. As manipulações das variáveis independentes foram formuladas por meio de pré-testes, precedendo os três estudos. Tanto os pré-testes como os estudos experimentais foram realizados no âmbito *online*, com participantes recrutados através do *Amazon's Mechanical Turk (Mturk)*.

Estudo 1

Para testar as hipóteses H1 e H2, realizou-se um estudo de fator simples em 2 níveis (confusão: alta vs. baixa), entre-sujeitos, sendo a intenção de compra (variável dependente) e a antecipação de arrependimento (mediadora) acessadas por meio de escalas.

Participantes e procedimento. Participaram 60 sujeitos, aleatoriamente distribuídos entre as condições, que foram remunerados com \$0.80. 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]*. Para promover maior ou menor grau de confusão, informações a respeito dos novos produtos foram apresentadas em maior ou menor volume e variedade; na sequência, questionou-se a intenção de compra do sujeito quanto a um dos modelos apresentados; seguiram-se as questões referentes ao grau de antecipação de arrependimento, grau de confusão, e questões de controle, incluindo verificação de atenção.

Medidas. A intenção de compra ($\alpha=0,92$) foi medida por meio de 3 itens da escala do estudo de Dodds et al. (1991); o grau de confusão ($\alpha=0,94$) por meio de escala de 6 itens conforme estudo de Shukla et al. (2010); a antecipação de arrependimento ($\alpha=0,98$) por meio de escala de 2 itens adaptada do estudo de Bagger et al. (2014). Como variáveis de controle,

mediu-se o envolvimento com a decisão de compra ($\alpha=0,93$) através de 3 itens da escala de Laurent e Kapferer (1985); o conhecimento prévio de produto ($\alpha=0,91$), por meio de escala de 3 itens de Keaveney et al. (2012); experiência recente de compra, 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, questionou-se idade, gênero e nacionalidade, além da percepção de realismo quanto à situação apresentada, a qual foi percebida como real ($M>4$) em ambos tratamentos ($M_a=5,97$; $M_b=5,61$). Exceto pelas questões referentes à experiência recente de compra, idade, gênero e nacionalidade, todas as escalas foram do tipo Likert de 7 pontos.

Checagem da manipulação. Os sujeitos expostos ao tratamento que visava promover alto grau de confusão relataram maior confusão ($M=5,24$; $DP=1,650$) comparativamente aos sujeitos expostos ao tratamento que visava promover baixo grau de confusão ($M=2,35$; $DP=1,190$; $F(1,58)=60,924$; $p<0,001$).

Resultados. Após a verificação de que nenhuma das variáveis de controle apresentou efeito significativo, uma ANOVA revelou que o grupo com alto grau de confusão relatou menor intenção de compra ($M=3,50$) comparativamente ao grupo com baixo grau de confusão ($M=5,69$; $F(1,58)=35,359$; $p<0,001$). Na sequência, por meio do script PROCESS (Hayes, 2013), revelou-se 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 ($b = -0,2390$; $p=0,012$), de maneira que o efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra através da antecipação de arrependimento se revelou negativo ($a \times b = -0,1799$); o fato de zero não se apresentar no intervalo de confiança ($IC = -0,3428$ a $-0,0598$) permite afirmar ser esse efeito estatisticamente significativo, denotando mediação (Hayes, 2013). Entretanto, o efeito direto ($c = -0,5390$) também se revelou negativo e significativo ($p<0,001$), levando a um efeito total negativo e significativo ($c' = (a \times b) + c = -0,7189$; $p<0,001$).

Discussão. 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, suportando a hipótese H1. O achado corrobora o entendimento de que entre as consequências da confusão estão comportamentos como adiar a decisão ou abandonar a compra (p.ex., Mitchell et al., 2005; 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.

Estudo 2

Para testar H3 e H4, realizou-se 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 (VD) e a antecipação de arrependimento (mediadora) acessadas por meio de escalas.

Participantes e procedimento. Participaram 120 sujeitos, aleatoriamente distribuídos entre as condições, os quais foram remunerados com \$1.00. O procedimento foi o mesmo do estudo 1, incluindo-se, após a descrição dos novos modelos de celular, a informação de que os mesmos estavam sendo divulgados pela rede de lojas *Connect*. A exemplo de outros estudos sobre diagnosticidade de sinalizadores (p.ex., Purohit & Srivastava, 2001), utilizou-se uma marca fictícia e a reputação foi manipulada por meio de descrições promovendo percepção de alta ou baixa reputação. Na sequência foram realizadas as medidas do estudo.

Medidas. Foram utilizadas as mesmas medições do estudo 1, somando-se a escala do estudo de Purohit e Srivastava (2001) de reputação da marca da loja; ou seja, mediu-se intenção de compra ($\alpha=0,95$), grau de confusão ($\alpha=0,97$), antecipação de arrependimento ($\alpha=0,95$), e reputação percebida da marca ($\alpha=0,96$); envolvimento com a decisão ($\alpha=0,92$) e conhecimento prévio ($\alpha=0,91$); e questionou-se experiência recente de compra, idade, gênero e nacionalidade; ainda, verificou-se que a situação e a marca foram percebidas como reais ($M>4$) em todos os tratamentos ($M_{aa}=6,06$; $M_{ab}=5,24$; $M_{ba}=5,30$; $M_{bb}=5,55$).

Checagem da manipulação. Os sujeitos expostos ao tratamento que visava promover alta confusão relataram maior confusão ($M=5,17$; $DP=1,231$) comparativamente aos sujeitos expostos ao tratamento que visava promover baixo grau de confusão ($M=2,35$; $DP=0,983$; $F(1, 118)=191,316$; $p<0,001$). Os sujeitos expostos ao tratamento que visava promover percepção de alta reputação da marca da loja atribuíram maior reputação ($M=5,65$; $DP=1,009$) comparativamente aos sujeitos expostos ao tratamento que visava promover percepção de baixa reputação ($M=2,77$; $DP=1,035$; $F(1, 118)=237,190$; $p<0,001$). A manipulação da confusão não interferiu na reputação percebida da marca ($F(1,118)=2,895$; $p=0,091$), tampouco a manipulação da reputação interferiu na confusão ($F(1,118)=0,055$; $p=0,814$).

Resultados. A interação entre a confusão e a reputação da marca da loja revelou efeito significativo sobre a intenção de compra ($F(1,116)=25,314$; $p<0,001$). Os sujeitos que vivenciaram alta confusão e atribuíram alta reputação à marca da loja relataram maior intenção de compra ($M=5,27$) comparativamente àqueles que atribuíram baixa reputação à marca ($M=3,26$; $F(1,116)=52,619$; $p<0,001$); 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 (respectivamente, $M=5,617$ e $M=5,613$; $F(1,116)=0,000$; $p=0,988$).

Em relação a análise de mediação, 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 impacta a intenção de compra. Esse efeito indireto se revelou negativo e significativo na condição de baixa reputação da marca da loja ($-0,8805$; $IC = -1,6312$ a $-0,1938$), porém sem significância na condição de alta reputação ($IC = -0,1147$ a $0,2392$).

Discussão. O estudo 2 revelou 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, corroborando o entendimento de que o consumidor tende a considerar a marca da loja em um grau pequeno comparativamente a outros sinalizadores (p.ex., Dawar & Parker, 1994). De outro lado, o estudo evidenciou que quando o grau de confusão é alto, a intenção de compra é menor quando há percepção de baixa reputação da marca da loja, comparativamente a quando há percepção de alta reputação da marca, confirmando H3. Em relação à reputação da marca da loja moderar a mediação pela antecipação de arrependimento na relação entre a confusão e a intenção de compra, o efeito indireto ser significativo para uma condição da variável moderadora e deixar de ser significativo para outra condição dessa variável denota a ocorrência de moderação da mediação (Hayes, 2013), de modo que a hipótese H4 foi confirmada. Especificamente, foi possível observar que, na condição de baixa reputação da marca, a confusão revelou um efeito indireto reduzindo a intenção de compra por meio da geração de antecipação de arrependimento. Por outro lado, na condição de alta reputação da marca, a confusão não resultou em antecipação de arrependimento e, conseqüentemente, não reduziu a intenção de compra.

Estudo 3

No estudo 3 repetiu-se o estudo 2, porém sendo a marca da loja de um fabricante. Assim, para testar H3a e H4a, realizou-se 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 (VD) e a antecipação de arrependimento (mediadora) acessadas por meio de escalas.

Participantes e procedimento. Participaram 120 sujeitos, aleatoriamente distribuídos entre os grupos e remunerados com \$1.00. O procedimento foi o mesmo do estudo 2, exceto pelas descrições da marca *Connect* explicitarem ser a marca da loja de um fabricante.

Medições. Como nos estudos 1 e 2, mediu-se intenção de compra ($\alpha=0,95$), grau de confusão ($\alpha=0,98$), antecipação de arrependimento ($\alpha=0,96$), reputação percebida da marca ($\alpha=0,97$); envolvimento com a decisão ($\alpha=0,94$) e conhecimento prévio ($\alpha=0,95$); questionou-se experiência recente de compra, idade, gênero e nacionalidade; e verificou-se que a situação e a marca foram percebidas como reais ($M>4$) em todos os tratamentos ($M_{aa}=5,83$; $M_{ab}=5,50$; $M_{ba}=5,72$; $M_{bb}=5,61$).

Checagem da manipulação. Os sujeitos expostos ao tratamento que visava promover alta confusão relataram maior confusão ($M=5,32$; $DP=1,033$) comparativamente aos sujeitos expostos ao tratamento que visava promover baixo grau de confusão ($M=2,43$; $DP=1,118$; $F(1, 118)=215,608$; $p<0,001$). Os sujeitos expostos ao tratamento que visava promover percepção de alta reputação da marca da loja atribuíram maior reputação ($M=5,75$; $DP=1,039$) comparativamente aos sujeitos expostos ao tratamento que visava promover percepção de baixa reputação ($M=3,05$; $DP=0,966$; $F(1, 118)=216,780$; $p<0,001$). A manipulação da confusão não interferiu na reputação da marca da loja ($F(1,118)=1,012$; $p=0,316$), tampouco a manipulação da reputação interferiu no grau de confusão ($F(1,118)=0,271$; $p=0,604$).

Resultados. A interação entre a confusão e a reputação da marca da loja revelou efeito significativo sobre a intenção de compra ($F(1,116)=24,617$; $p<0,001$). Os sujeitos que vivenciaram alta confusão e atribuíram alta reputação à marca da loja relataram maior intenção de compra ($M=5,18$), comparativamente àqueles que atribuíram baixa reputação à marca ($M=3,17$; $F(1,116)=53,165$; $p<0,001$); 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 (respectivamente, $M=5,54$ e $M=5,43$; $F(1,116)=0,157$; $p=0,693$).

Em relação à análise de mediação, o efeito da interação entre a confusão e a reputação da marca da loja sobre a antecipação de arrependimento revelou-se 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 impacta a intenção de compra. Esse efeito indireto mostrou-se negativo e significativo na condição de baixa reputação da marca da loja ($-0,7529$; IC = $-1,1912$ a $-0,3783$), porém deixou de ser significativo na condição de alta reputação (IC = $-0,2238$ a $0,1849$).

Discussão. Os resultados do estudo 3 repetiram os resultados do estudo 2, tratando-se de uma marca fabricante. Ou seja, o estudo evidenciou que, frente à alta confusão, a marca da loja fabricante ser de alta reputação resulta em menor efeito negativo da confusão sobre a intenção de compra, confirmando a hipótese H3a. Da mesma forma, o efeito indireto da confusão sobre a intenção de compra, através da antecipação de arrependimento, deixou de ser significativo na condição de alta reputação da marca, confirmando a hipótese H4a.

Discussão geral

No conjunto, os resultados dos três estudos 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 vigente sobre a confusão do consumidor (p.ex., Kasabov, 2015), uma vez que

atestam empiricamente a vivência de confusão na situação de compra de um produto e seu impacto sobre a intenção de compra.

Ainda, os resultados 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; Langhe et al., 2016). Especificamente, os estudos evidenciam papel relevante da marca da loja frente à confusão, contrapondo o entendimento de que o consumidor tende a considerá-la em grau pequeno nos processos de decisão (p.ex., Dawar & Parker, 1994). Nesse mesmo sentido, demonstra-se que, ao se tratar da loja como marca, deve-se considerar não somente lojas varejistas, como observado na maioria 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). Conforme evidenciado, a reputação da marca modifica a relação entre confusão e intenção de compra tanto para marcas varejistas quanto de fabricantes.

Finalmente, cabe destacar a identificação da antecipação de arrependimento como mecanismo de explicação na relação entre a confusão e a intenção de compra. Essa evidência reforça a reconhecida relevância do construto nos processos decisórios (Zeelenberg & Pieters, 2007) e contribui para a literatura de confusão do consumidor ao indicar que a elevação da confusão gera uma maior antecipação de arrependimento, que por sua vez interfere negativamente na intenção de compra. Além disso, cabe salientar que este resultado também é moderado pela reputação da marca da loja.

Conclusões

Colocado de maneira simplificada, o presente estudo evidenciou 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 reputação da marca da loja pode atenuar esse efeito; ou seja, a percepção de alta reputação da marca da loja, sendo um varejista ou um fabricante operando com vendas diretas, é capaz de incrementar a intenção de compra frente à confusão.

Os achados trazem cinco principais contribuições no âmbito acadêmico. Primeiro, aborda-se a confusão do consumidor associada ao cenário multimídia e multicanal; esta uma compreensão atual e abrangente do construto, em contraste a conceitualizações de nicho identificadas na pesquisa da confusão (Kasabov, 2015). Segundo, os resultados reforçam o entendimento de que a confusão impacta negativamente a decisão de compra, anteriormente pontuado em estudos com outras concepções e abordagens (p.ex., Walsh et al., 2007; Wobker et al., 2015). Terceiro, a alta diagnosticidade da marca da loja no cenário da atualidade contrapõe estudos prévios, os quais indicam papel pequeno desse sinalizador nos processos decisórios (p.ex., Dodds et al., 1991; Dawar & Parker, 1994). Os resultados encontrados 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, mas que não abordam a intenção de compra (p.ex., Purohit & Srivastava, 2001). Nesse sentido, vale mencionar que Neslin et al. (2014) destacam a pertinência de se investigar a escolha conjunta de o quê e onde comprar, porém não exploram a proposição empiricamente, tampouco levam em conta a confusão do consumidor. Quarto, apesar de a antecipação de arrependimento ser reconhecidamente relevante em processos de decisão (Zeelenberg & Pieters, 2007), este é o primeiro estudo a identificá-la em função da confusão do consumidor. Quinto, estudos envolvendo a marca da loja frequentemente referem-se à operação de varejistas (p.ex., Burt & Davies, 2010); em contraste, os achados no presente estudo demonstram que, sob a perspectiva do consumidor, a marca da loja pode ser considerada um

senalizador relevante nos processos decisórios de compra, tratando-se de marca varejista ou de marca fabricante.

Sob o ponto de vista gerencial, o estudo traz *insights* interessantes para a prática de varejistas e de fabricantes. Primeiro, revela-se recomendável que ações de comunicação geradas pela empresa sejam desenvolvidas de maneira a não propiciar confusão. Segundo, os resultados sugerem que, nas estratégias de comunicação, deve-se considerar 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. Terceiro, o achado de que o consumidor tende a apoiar-se na reputação da marca da loja visando uma decisão de compra frente à confusão indica que, tratando-se de varejista ou de fabricante, a marca da loja deve ser considerada na estratégia da empresa. Em síntese, conclui-se que ações para promover a marca da loja podem trazer resultados de vendas; porém, deve-se considerar que os esforços serão mais efetivos na medida em que não incrementarem a confusão do consumidor.

Limitações e sugestões para estudos futuros

Com enfoque na continuidade da pesquisa sobre a temática em pauta, as limitações do trabalho desenvolvido podem ser consideradas oportunidades para novos estudos. Por exemplo, o uso do *Mturk* ainda é recente e encontra-se em discussão; estudos presenciais poderiam incrementar a capacidade de generalização e, assim, reforçar a validade externa dos resultados encontrados. Em relação à relevância da marca no cenário da atualidade, 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, 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. Explorar aspectos sociais e culturais relacionados ao acesso e ao uso das novas tecnologias de comunicação, bem como 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 confusão e do papel das marcas nesse cenário.

Referências bibliográficas

- Broniarczyk, S.M. & Griffin, J.G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625.
- Burt, S. & Davies, K. (2010). From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11), 865-878.
- Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dholakia, U.M., Kahn, B.E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 86-95.
- Dodds, W. B., Monroe, K B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Kasabov, E. (2015). What we know, don't know, and should know about confusion marketing. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1777-1808.
- Kasper, H., Bloemer, J. & Driessen, P. (2010). Coping with confusion: the case of the Dutch mobile phone market. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 140-160.
- Keaveney, S.M., Herrmann, A., Befurt, R. & Landwehr, J.R. (2012). The eyes have it: how a car's face influences consumer categorization and evaluation of product line extensions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 36-51.
- Keller, K.L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 58-70.
- Langhe, B., Fernbach, P.M. & Lichtenstein, D.R. (2016). Star wars: response to Simonson, Winer/Fader & Kozinets. *Journal of Consumer Research*, 42, 850-857.
- Laurent, G. & Kapferer, J-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Matzler, K., Waiguny, M. & Fuller, J. (2007). Spoiled for choice: consumer confusion in internet-based mass customization. *Innovative Marketing*, 3(3), 7-18.
- Mitchell, V.-W. & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 319-339.
- Mitchell, V.-W., Walsh, G & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.
- 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. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 1, 1-12, 2014.
- Purohit, D. & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.
- Reb, J. (2008). Regret aversion and decision process quality: effects of regret salience on decision process carefulness. *Organiz. Beh. and Human Decision Processes*, 105, 169-182.
- Shukla, P., Banerjee, M. & Adidam, P. (2010). Antecedents and consequences of consumer confusion: analysis of the financial services industry. *Advances in Consumer Research*, 39, 292-297.
- Simonson, I. (2014, 14/agosto). What really influences customers in the age of nearly perfect information? [Webinar]. In *MSI Webinar Series*. Disponível em: <<http://www.msi.org>>.
- Skowronski, J.J. & Carlston, D.E. (1987). Social judgment and social memory: the role of cue diagnosticity in negativity, positivity and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 689-699.
- Tjiptono, F., Arli, D. & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T. & Mitchell, V.-W. (2007) Consumer confusion proneness: scale development, validation and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- Wobker, I., Eberhardt, T. & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(8), 752-774.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.