

Nem Experimentei, mas já Postei: A Influência do Comprometimento Público Pré-consumo na Satisfação do Consumidor

Autoria

Fernanda Mentz Scherer - fernandamscherer@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O compartilhamento de conteúdo nas redes sociais relacionado a uma experiência de consumo iminente pode ser considerado uma forma de comprometimento público pré-consumo - conceito caracterizado na literatura de psicologia como uma ligação do indivíduo com a posição declarada em seus atos ou decisões (KIESLER e SAKUMURA, 1966). Com o objetivo de explorar o impacto desse comportamento nas respostas do consumidor, este artigo investiga a influência negativa do comprometimento público pré-consumo na satisfação, considerando a expectativa como mecanismo explicativo e a performance como moderadora. Os três estudos realizados (uma survey e dois estudos experimentais) revelaram que o comprometimento público (por ex., atualização de status em uma rede social) aumenta a expectativa do consumidor e, conseqüentemente, impacta na satisfação com o produto. Nos estudos experimentais o efeito encontrado é negativo, e a mediação da expectativa é total quando a performance da experiência é alta, e parcial quando a performance é baixa.

Nem Experimentei, mas já Postei

A Influência do Comprometimento Público Pré-consumo na Satisfação do Consumidor

Resumo: O compartilhamento de conteúdo nas redes sociais relacionado a uma experiência de consumo iminente pode ser considerado uma forma de comprometimento público pré-consumo – conceito caracterizado na literatura de psicologia como uma ligação do indivíduo com a posição declarada em seus atos ou decisões (KIESLER e SAKUMURA, 1966). Com o objetivo de explorar o impacto desse comportamento nas respostas do consumidor, este artigo investiga a influência negativa do comprometimento público pré-consumo na satisfação, considerando a expectativa como mecanismo explicativo e a performance como moderadora. Os três estudos realizados (uma *survey* e dois estudos experimentais) revelaram que o comprometimento público (por ex., atualização de *status* em uma rede social) aumenta a expectativa do consumidor e, conseqüentemente, impacta na satisfação com o produto. Nos estudos experimentais o efeito encontrado é negativo, e a mediação da expectativa é total quando a performance da experiência é alta, e parcial quando a performance é baixa.

Palavras-chave: Comprometimento pré-consumo. Comprometimento público. Satisfação. Expectativa. Teoria da assimilação-contraste.

Imagine um grupo de amigos conversando animadamente em um café. A conversa então é interrompida pelo atendente, que está trazendo os pedidos. Imediatamente, todos param a conversa, “sacam” seus celulares, buscam o melhor ângulo, fotografam o prato e postam, cada um, em seu perfil nas mídias sociais. Em seguida, todos experimentam os produtos e seguem conversando normalmente. Imagine, ainda, que um desses indivíduos sai do café e segue sozinho para um show – não sem antes fazer o *check-in* na entrada do Teatro. Cenas como essa são cada vez mais comuns – seja uma foto postada antes de experimentar o prato, um *check-in* realizado antes de assistir ao show, ou uma confirmação de presença publicada antes do evento –, casos onde a experiência de consumo é antecedida pelo ato (postagem) pré-consumo.

A maneira como as pessoas compartilham suas experiências e opiniões nas redes sociais, mesmo antes de consumir um produto ou serviço, representa uma declaração (registrada e pública) de seus atos ou decisões, ou seja, uma forma de comprometimento público relacionado ao conteúdo da postagem. Estudos revelam que esse tipo de comprometimento público pode influenciar o comportamento de diversas maneiras, por exemplo, aumentando a motivação em programas de emagrecimento (GOPINATH e NYER, 2009) e promovendo comportamentos a favor do meio ambiente (BURN e OSKAMP, 1986; PALLAK e CUMMINGS, 1976; SHIPPEE e GREGORY, 1982; WANG e KATZEV, 1990). Isso ocorre porque os indivíduos desejam parecer consistentes e racionais em suas decisões e comportamentos (CIALDINI, TROST e NEWSOM, 1995) e essa busca pode induzir a efeitos psicológicos, como a assimilação ou contraste (ANDERSON, 1973; HOVLAND, HARVEY e SHERIF, 1957), afetando suas as respostas pós-consumo.

O efeito do comprometimento pré-consumo nas respostas do consumidor ainda é pouco explorado na literatura de marketing e não há clareza em relação às variáveis que podem influenciar essa relação. Buscando contribuir para a literatura de comportamento do consumidor e consolidar o conceito de comprometimento público pré-consumo, o objetivo desta pesquisa é examinar o efeito do comprometimento na satisfação do consumidor. Para isso, foram realizados três estudos, sendo uma *survey* e dois estudos experimentais. Ao abordar questões contemporâneas, como o compartilhamento de informações nas redes sociais, este trabalho busca, também, relacionar novos comportamentos a conceitos já estabelecidos nos estudos de marketing, como a formação da satisfação do consumidor.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Comprometimento pré e pós-consumo

Usualmente definido nos estudos de marketing como o desejo permanente de manter uma relação de valor (MORGAN e HUNT, 1994), o comprometimento do consumidor é apresentado como uma reação posterior à experiência de consumo e sua avaliação, e que está relacionado às respostas do consumidor, tais como intenção de recompra, atitude, disposição a pagar mais e disposição em recomendar (JONES, TAYLOR e BANSAL, 2008; LIU e MATTILA, 2015; MORGAN e HUNT, 1994).

Já no campo da psicologia, o comprometimento é analisado de uma maneira diferente, podendo ser definido como a ligação do indivíduo com a posição declarada em seus atos ou decisões (KIESLER e SAKUMURA, 1966; KIESLER, 1971). A partir desta visão, o comprometimento não é, necessariamente, ligado a uma experiência de consumo, mas ao posicionamento declarado sobre determinado tema, como, por exemplo, através da divulgação pública de uma opinião. Kiesler e Sakumura (1966) propõem que o nível de comprometimento pode ser manipulado de diversas formas, por exemplo: ao aumentar a importância dos atos para o sujeito, aumentar o grau de irrevogabilidade ou a explicitação – tornando-o público, por exemplo. A dimensão pública é considerada um dos fatores determinantes para a magnitude do comprometimento (KIESLER, 1971) e o seu trato é um método usual de manipulação nos estudos da área, sendo realizado, geralmente, a partir da solicitação de uma declaração (escrita ou verbal) sobre determinado tema, como feito, por exemplo, no estudo de Kiesler *et al* (1968) sobre a interação entre comprometimento e dissonância. Nele, os autores manipularam o comprometimento dos participantes a partir da gravação da leitura de um discurso. Para o grupo de alto comprometimento, foi dito que os dados pessoais do participante seriam divulgados junto ao discurso, enquanto que o grupo de baixo comprometimento recebia a informação que sua identidade permaneceria anônima.

O momento da formação é uma das principais diferenças entre o comprometimento amplamente estudado por pesquisadores de marketing e o comprometimento proposto neste estudo: enquanto o primeiro é formado a partir da experiência de consumo (comprometimento pós-consumo), o segundo é formado antes mesmo da experiência (comprometimento público pré-consumo). A declaração pública de um posicionamento relacionado a uma experiência de consumo iminente impactará, ainda, na expectativa e na satisfação após o consumo.

Efeitos da disparidade entre expectativa e performance na formação da satisfação

A satisfação pode ser considerada “*uma avaliação de que a experiência foi, pelo menos, tão boa quanto deveria ser*” (HUNT, 1977, p. 459). Segundo o paradigma de desconformação de expectativas, o processo de avaliação é definido basicamente por duas etapas: 1) a formação das expectativas e 2) a desconformação dessas expectativas a partir da comparação com a performance efetiva do produto ou serviço consumido, podendo ser positivas (satisfação) ou negativas (insatisfação) (OLIVER e DESARBO, 1988).

A primeira etapa, de formação de expectativas, pode ser influenciada por fatores como a oferta de informações sobre o produto/serviço (OLSHAVSKY e MILLER, 1972; OLSON e DOVER, 1979), o esforço dispendido na compra (CARDOZO, 1965), o grande número de opções ofertadas (DIEHL e POYNOR, 2010) ou pelo comprometimento do consumidor (DIEHL e POYNOR, 2010).

A segunda etapa ocorre após a experiência de consumo, quando o indivíduo compara a performance percebida (por exemplo, o sabor da comida), com a expectativa inicial (formada por informações do cardápio, indicação de amigos, experiências anteriores, etc). Quando a experiência de consumo apresenta disparidade entre a expectativa e a performance percebida, o consumidor pode acionar mecanismos psicológicos que atenuem ou ampliem a diferença,

como o mecanismo assimilação-contraste (ANDERSON, 1973; HOVLAND, HARVEY e SHERIF, 1957). Segundo essa teoria, até uma certa latitude entre a crença do consumidor e a performance percebida, o sujeito pode intervir, consciente ou inconscientemente, no processo de consumo, de forma a garantir que suas previsões sejam verdadeiras, objetivando assim a projeção do ego e da autoimagem. Ou seja, para reduzir o desconforto de uma dissonância negativa, a resposta do consumidor pode ser assimilada, nivelando então a satisfação ao quadro de expectativas inicial (OLIVER e DESARBO, 1988). Porém, existe um ponto de disparidade entre expectativa e performance que o consumidor não assimila mais, então, a partir desta posição, o indivíduo tende ao contraste, ampliando a diferença entre a expectativa e o que ele realmente recebeu. Neste caso, a performance abaixo das expectativas será avaliada de forma mais modesta do que realmente foi, enquanto a performance acima das expectativas, será avaliada melhor do que de fato demonstrou ser (CARDOZO, 1965; HOVLAND, HARVEY e SHERIF, 1957).

Alguns estudos, inclusive, alertam sobre o cuidado das empresas na construção das expectativas do consumidor, por exemplo, através da divulgação de atributos que não serão encontrados no produto. Isso porque, quanto maior a expectativa, tanto maior deverá ser a performance percebida para que a desconfirmação resulte em satisfação do consumidor (OLIVER, 2010).

HIPÓTESES

Ao compartilhar publicamente conteúdo pré-consumo, o indivíduo cria uma ligação de comprometimento com o tema compartilhado, aumentando suas expectativas em relação ao resultado da experiência de consumo e, conseqüentemente, amplia a possibilidade de uma desconfirmação negativa das expectativas.

Em outras palavras, o comprometimento pode ampliar o nível de expectativas do consumidor e, caso a performance da experiência não acompanhe o nível esperado, a disparidade pode ser tão grande que será ativado o mecanismo de contraste. Ou seja, nessa situação, o indivíduo comprometido irá avaliar a experiência ainda pior do que ela realmente foi. Propõe-se, portanto, que:

H1 *O comprometimento público pré-consumo irá influenciar negativamente a satisfação do consumidor.*

H2 *A relação entre o comprometimento pré-consumo e a satisfação com a experiência de consumo será mediada pela expectativa.*

H3 *O efeito negativo do comprometimento pré-consumo na satisfação será maior quando a performance da experiência de consumo for baixa do que quando a performance for alta.*

A partir deste ponto, para fins de esclarecimento, o comprometimento público pré-consumo poderá ser abordado no texto como “comprometimento pré-consumo” ou apenas “comprometimento”.

ESTUDO 1

Método

Com o objetivo de explorar a relação entre comprometimento, expectativa e satisfação, o primeiro estudo com dois grupos de comprometimento foi realizado após o show de uma cantora francesa ocorrido na cidade de Porto Alegre. Os participantes foram abordados pelos pesquisadores ao final do show e convidados a responder ao questionário individualmente (n = 106, idade média 41 anos, 58 mulheres).

Considerando a dimensão pública como um dos fatores determinantes para a magnitude do comprometimento (KIESLER, 1971) e que o seu trato a partir da solicitação de uma declaração (escrita ou verbal) sobre determinado tema é um método usual de manipulação nos estudos da área (HALVERSON e PALLAK, 1978; KIESLER, PALLAK e KANOUSE, 1968), o compartilhamento de conteúdo online pode ser considerado uma forma de comprometimento público, pois representa uma declaração (registrada e pública) dos atos ou decisões do indivíduo. Neste estudo, o comprometimento foi medido a partir de três questões sobre postagem nas redes sociais. Na primeira, o participante indicava se havia realizado alguma das seguintes ações relacionadas ao show: confirmação de interesse ou participação no Facebook; *check-in* no local; compartilhamento de notícias divulgadas por terceiros; postagem ou compartilhamento de texto, imagem ou vídeo. Em seguida, ele indicava em qual rede social a ação fora realizada e em que momento (antes, durante ou depois do show). Os grupos foram divididos então em controle (não postaram em nenhum momento) e comprometimento público pré-consumo (indivíduos que postaram conteúdo antes do início do show). Os participantes que indicaram ter postado durante e/ou após o show foram excluídos da amostra, pois este estudo limita-se às ações realizadas pré-consumo.

Por ser uma coleta de campo, as variáveis foram medidas por escalas de um ou dois itens (todas *likert* de 9 pontos). Assim, para medir a expectativa, o respondente deveria recordar o quanto ele esperava gostar do show inicialmente (um item adaptado de Oliver, 2010). A satisfação com a experiência foi medida a partir de dois itens adaptados de Spreng, Makenzie e Olshavsky (1996) e Oliver (2010). Além disso, foram coletadas informações sobre quem havia sido responsável pela compra e pagamento do ingresso, o quanto o respondente se considerava fã da artista, e se já havia assistido a outro show dela anteriormente, finalizando então com os dados pessoais (idade e gênero).

Resultados

A média geral da satisfação com o espetáculo foi bastante alta para os dois grupos de comprometimento ($M = 8.43$ em uma escala de 9 pontos). A postagem não impactou diretamente na satisfação com o show ($p = .799$), porém, impactou na expectativa: o grupo que afirmou ter postado informações antes do show (grupo de comprometimento) relatou maior expectativa inicial ($M = 8.3$) do que o grupo de controle que não postou ($M = 7.42$, $t = -2.204$, $p < .05$). A análise de regressão com mediação (modelo 4, Hayes 2013) reforça este resultado, revelando o efeito indireto do comprometimento na satisfação através da expectativa (95% CI .0197 a .3218).

Diferente do previsto, o impacto direto da expectativa na satisfação ($t = 3.384$, $p < .001$) e indireto do comprometimento na satisfação (95% CI .0197 a .3218) foi positivo: aqueles que se comprometeram publicamente ao postar conteúdo antes do show relataram maior expectativa e maior satisfação do que aqueles que declararam não ter postado.

Discussão

Este primeiro estudo trouxe informações coletadas em uma situação de consumo real, e os resultados demonstram que o comprometimento público pré-consumo através da postagem de conteúdo nas redes sociais impacta no processo de satisfação do consumidor.

O estudo confirmou também o impacto do comprometimento na satisfação com mediação da expectativa, porém no sentido contrário do previsto. O efeito positivo pode estar relacionado à alta satisfação geral com o show, ou seja, mesmo com a expectativa mais alta do grupo comprometido ($p < .05$), a performance foi alta o suficiente para cumprir o que estava sendo esperado pelo público. E, se não há disparidade entre expectativa e performance, os mecanismos psicológicos na desconformação das expectativas podem não ter sido ativados. Além disso, por ser uma *survey* aplicada em uma experiência real, fatores como o contexto

social (CIALDINI e GOLDSTEIN, 2004) são impossíveis de serem controlados. Para testar as hipóteses com maior controle de possíveis *confounds*, foram realizados dois estudos experimentais.

ESTUDO 2A

Método

Neste estudo experimental 2 x 2 *between-subjects*, composto por dois vídeos com diferentes níveis de performance (baixa x alta performance) e dois cenários de comprometimento (comprometimento x controle), o contexto trabalhado foi de um Festival de Vídeos Online.

Foram recrutados no site *Mechanical Turk workers* residentes nos Estados Unidos e que não haviam participado do pré-teste de performance dos vídeos. Após excluir os respondentes que falharam na checagem de atenção, a amostra final foi de 120 indivíduos (62,5% mulheres, e 85% com perfil ativo no Facebook – rede social escolhida para a manipulação de cenários deste experimento). Os participantes foram alocados aleatoriamente em um dos dois grupos de postagem (67 participantes no grupo de comprometimento e 53 no controle).

Sabe-se que um dos fatores determinantes para a manipulação do comprometimento é a liberdade percebida na escolha (KIESLER, 1971), portanto, três vídeos (dois de baixa e um de alta performance) – definidos a partir de um pré-teste (n = 75) – foram oferecidos para que os respondentes pudessem escolher qual assistir. Na tela de escolha, foram disponibilizados apenas o título, uma frase descritiva e uma imagem de cada vídeo. Já o comprometimento público pré-consumo foi manipulado a partir da simulação de postagem de texto no perfil público do indivíduo em uma mídia social. Estudos como o de Vaidyanathan e Aggarwal (2005) reforçam que a relação entre o comprometimento e a resposta do consumidor só é significativa se ambos são relacionados ao mesmo tema (por exemplo, responder a um questionário sobre preservação ambiental e depois ser exposto ao anúncio de um produto “amigo do meio ambiente”), dessa forma, para o grupo de alto comprometimento foi solicitado que escrevessem sobre o vídeo que iriam assistir: “*While you wait for the video to start, please, write about the selected video (you can write about your expectation of the video, why did you choose this video or about the video topic, for example)*” enquanto que para o grupo de controle foi solicitado que escrevessem sobre o final de semana (“*Please, write on the next page what would you post on your profile about your last weekend*”). Então, todos os participantes responderam a um item de expectativa e a checagem de manipulação do comprometimento. Só então puderam assistir ao vídeo escolhido. Logo após, foi medida a variável dependente (satisfação), finalizando o questionário com escalas de controle (envolvimento e tendência à consistência), checagem de atenção, dados demográficos e *debriefing*.

Por ser um conceito pouco explorado, não foi encontrada na literatura uma escala adequada para mensurar o comprometimento público pré-consumo. Assim, partindo do conceito de que comprometimento é a ligação do indivíduo com a posição declarada em seus atos e decisões (KIESLER, 1971), e que o “*efeito do comprometimento é tornar o ato menos ‘modificável’*” (KIESLER e SAKUMURA, 1966, p. 349), desenvolveu-se para a checagem de manipulação uma escala *likert* de 9 pontos composta pelos seguintes itens: (1) “*Regarding the three available videos of the International Online Videos Festival, how committed do you feel to the video you chose?*”; (2) “*Regarding the three available videos of the International Online Videos Festival, how responsible do you feel about your choice?*”; (3) “*I would recommend the video I choose to my friends*”; (4) “*I would watch another video from the Festival if I had the opportunity*”; (5) “*I would change my choice if I had the opportunity*” (item reverso). Para medir a expectativa foi utilizado um item do modelo preditivo de Oliver

(2010), já para a variável dependente foram quatro itens da escala de satisfação geral, adaptada de Spreng, Makenzie e Olshavsky (1996) e um item da escala de desconfirmação de expectativas (OLIVER, 2010). Como forma de controle, foram medidos também o envolvimento (quatro itens adaptados de Mittal, 1989) e a tendência à consistência – (traço de personalidade que consiste na disposição – a favor ou contra – de o indivíduo manter a consistência em seus atos e respostas) (CIALDINI, TROST e NEWSOM, 1995). Todos os itens foram mensurados a partir de uma *likert* de 9 pontos e três itens de checagem de atenção foram incluídos para certificar que o respondente havia assistido ao vídeo que estava sendo avaliado.

Resultados:

Os construtos foram validados a partir de análises fatoriais exploratórias. Assim como ocorreu no estudo de Mittal (1989), o item de menor carga da escala de envolvimento foi excluído da análise, resultando em um alfa de .757 ($M = 5.92$). Já na escala de comprometimento, excluiu-se o item reverso, resultando em um alfa de .780 ($M = 5.97$). As escalas de satisfação ($\alpha = .976$) e tendência à consistência ($\alpha = .911$) também foram validadas.

O Teste T de Amostras Independentes confirmou a eficácia da manipulação do comprometimento pré-consumo, revelando que o grupo que postou sobre o vídeo apresentou uma média de comprometimento maior ($M = 6.41$) do que o grupo que postou sobre o final de semana ($M = 5.42$, $t(105) = -3.31$, $p < .001$). A análise confirmou também o impacto do comprometimento na satisfação: o grupo comprometido relatou um nível de satisfação significativamente menor ($M = 5.37$) em relação ao grupo de controle ($M = 6.35$, $t(118) = 2.18$, $p < .05$).

Os efeitos de mediação e moderação foram analisados com base no modelo 5 do Process (HAYES, 2013) e, tanto o modelo de regressão para mediação ($F(1,118) = 4.15$, $p < .05$) quanto o modelo para a variável dependente ($F(4,115) = 15.78$, $p < .001$) foram significativos. Os resultados da regressão reforçam o resultado do Teste T, indicando a relação direta entre comprometimento e satisfação ($\beta = -1.58$, $p < .001$).

Assim como esperado, a performance foi diretamente relacionada à satisfação ($\beta = 2.26$, $p < .001$), sendo que o grupo que assistiu aos vídeos de baixa performance reportou menor satisfação ($M = 4.78$) do que aqueles que assistiram ao vídeo de alta performance ($M = 7.57$, $t(118) = -6.79$, $p < .001$). Embora a interação entre comprometimento e performance não tenha sido significativa ($F(4,115) = 1.153$, $p = .251$), o efeito condicional da performance na relação entre comprometimento e satisfação teve significância estatística no grupo de baixa performance ($p < .001$). Ou seja, quando o vídeo assistido foi de baixa performance, o grupo comprometido – que escreveu sobre o vídeo – relatou menor satisfação ($M = 4.11$) do que aqueles que escreveram sobre o final de semana ($M = 5.57$), confirmando a hipótese 2. Porém, na experiência de alta performance o efeito do comprometimento na satisfação condicionado à moderação não foi confirmado ($p = .310$).

Apesar da relação significativa entre comprometimento e expectativa ($\beta = -.56$, $p < .05$), os resultados da análise não suportam a hipótese da expectativa como mediadora da relação (95% CI = $-.0002$ a $.3972$). As covariáveis medidas não apresentaram efeito significativo no modelo.

Discussão:

Os resultados do Estudo 2A oferecem suporte às hipóteses 1 e 3, revelando o efeito condicional do comprometimento na satisfação através da moderação da baixa performance. Isso significa que a baixa performance da experiência de consumo reforça o impacto negativo do comprometimento na satisfação, demonstrando que pessoas previamente comprometidas,

tendem a avaliar mais negativamente a experiência de consumo – caso ela apresente baixa performance – do que pessoas não comprometidas.

Por ser um estudo experimental em que os respondentes tiveram a experiência de consumo de um vídeo sem qualquer informação prévia além do título, frase e imagem da tela, a diferença significativa no nível de expectativa relatado pelos grupos de comprometimento reforça a proposta deste trabalho, de que a postagem impacta na expectativa, e não o contrário. Apesar de a expectativa ter mediado a relação entre o comprometimento e a satisfação no Estudo 1, no Estudo 2A esse efeito não foi confirmado. Uma das explicações pode ser pela forma de medição da variável no estudo experimental, que contou com apenas um item. Buscando solucionar esta falha, responder à hipótese 2 e, ainda, equilibrar as amostras por grupo de performance (alta e baixa), foi realizado um terceiro estudo.

ESTUDO 2B

Este segundo estudo experimental foi realizado também no contexto de um Festival de Vídeos Online, com o objetivo de explorar, principalmente, o mecanismo explicativo da relação negativa entre comprometimento e satisfação.

Método

Assim como no estudo anterior, foram trabalhados dois níveis de performance e dois níveis de comprometimento. O tratamento do comprometimento foi novamente manipulado por simulações de postagens públicas no Facebook e os cenários seguiram o mesmo formato. Para obter maior equilíbrio na amostra de grupos por performance, foram disponibilizados apenas dois vídeos (alta e baixa performance).

O estudo foi aplicado no site *Mechanical Turk* ($n = 175$, 54% mulheres) filtrando residentes nos Estados Unidos que não tivessem participado dos estudos anteriores e que validaram as questões de checagem de atenção.

As medidas utilizadas seguem as mesmas referências do Estudo 2A, com a inclusão de uma escala de três itens adaptados de Oliver (2010) para mensurar a expectativa de forma mais robusta (“*How much do you expect to like the film?*”; “*How interesting do you think the film should be?*” e “*How interesting do you think the film will be?*”). Os itens do estudo foram medidos através de *likert* de 9 pontos.

Resultados

Todas as escalas foram validadas a partir de análise fatorial exploratória. Neste estudo o item “*I would not change my choice if I had the opportunity*” foi apresentado de forma direta e mantido na escala final de comprometimento ($\alpha = .724$). Já na escala de envolvimento, um item foi novamente excluído, resultando em um alfa de .768. As escalas de satisfação ($\alpha = .962$), expectativa ($\alpha = .845$), e tendência à consistência ($\alpha = .911$) se mostraram confiáveis, assim como a manipulação dos grupos de comprometimento ($t(153) = -2.72$, $p < .05$).

Alinhado aos estudos anteriores, a relação entre comprometimento e expectativa também foi confirmada ($t(1,173)$, $p < .005$): aqueles que postaram conteúdo sobre o vídeo, posteriormente relataram maior expectativa em relação ao vídeo ($M = 5.95$) do que aqueles que postaram sobre o final de semana ($M = 5.19$).

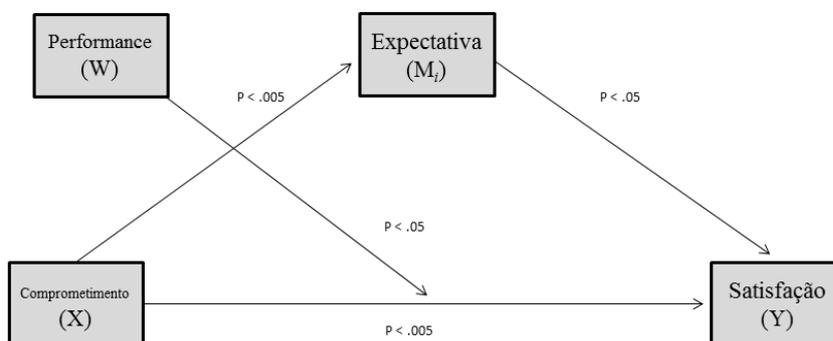
Para testar a mediação da expectativa e a moderação da performance no efeito principal, usou-se, novamente, análise de regressão (modelo 5 do Process, HAYES, 2013). A análise demonstrou relação entre comprometimento e satisfação, tanto de forma direta ($t(170) = -3.015$, $p < .005$), quanto indireta através da expectativa (95% CI = .0041 a .4329). Além disso, os coeficientes entre comprometimento \rightarrow expectativa ($a_1 = -.745$, $t = 2.207$, $p < .005$),

expectativa → satisfação ($b_i = .212$, $p < .05$), e comprometimento → satisfação ($c_1' = -1.52$, $p < .005$) reforçam o mecanismo explicativo do efeito e validam as hipóteses 1 e 2.

A moderação foi confirmada pela interação entre comprometimento e performance ($t(4,170) = 2.61$, $p < .05$). Ao considerar a condição de baixa performance, o efeito direto do comprometimento na satisfação foi significativo (95% CI = -2.51 a -.52), porém, quando a performance é alta, o efeito direto não é significativo (95% CI = -.65 a .93). Isso significa que a mediação da expectativa é total quando a performance do vídeo é alta (neste caso, não há efeito direto do comprometimento na satisfação), e parcial quando a performance é baixa.

Nenhuma das covariáveis medidas apresentou relevância estatística para o modelo. Os resultados (Figura 1) reforçam os achados do Estudo 2A e, ainda, confirmam a Hipótese 3.

Figura 1 - Modelo e resultados do Estudo 2B



Fonte: Adaptado de Hayes (2013).

Discussão

O estudo 2B complementa os estudos anteriores corroborando na validação das três hipóteses propostas no trabalho. Com uma pequena mudança nos itens da escala de expectativa, foi possível analisar o efeito indireto do comprometimento na satisfação (95% CI = .0041 a .4329), que sugere a expectativa como mecanismo explicativo do efeito principal.

DISCUSSÃO GERAL

O modelo proposto neste trabalho sugere que o comprometimento público pré-consumo tem efeito nas postagens pós-consumo do indivíduo. Mais precisamente, o comprometimento público pré-consumo impacta negativamente na satisfação do consumidor através da expectativa e condicionado à performance da experiência.

Os três estudos realizados evidenciam a existência do fenômeno do comprometimento público pré-consumo a partir da postagem de conteúdo sobre uma experiência de consumo iminente. O Estudo 1, inclusive, demonstra a formação do comprometimento em uma situação de postagem e consumo reais, além de seu impacto na expectativa dos participantes. Esse efeito foi confirmado em todos os estudos: indivíduos comprometidos (que postaram conteúdo em suas redes sociais) reportaram maiores níveis de expectativa do que indivíduos não-comprometidos (que não postaram ou postaram conteúdo não-relacionado ao consumo).

A proposição principal deste trabalho foi confirmada nos Estudos 2A e 2B, cujo contexto foi um Festival de Vídeos Online. Em ambos os estudos, a relação negativa entre comprometimento pré-consumo e satisfação foi significativa. Embora a mediação não tenha sido confirmada no Estudo 2A, um ajuste na escala possibilitou a validação da expectativa como mecanismo explicativo do efeito principal no Estudo 2B.

Ademais, quando consideramos a performance como moderadora, percebe-se a existência de efeito direto do comprometimento na satisfação em situações de baixa performance, mas

não em situações de alta performance – quando o efeito ocorre somente através da mediação da expectativa.

Estes resultados demonstram que indivíduos comprometidos ampliam suas expectativas e, quando expostos a uma experiência de consumo ruim, tendem a avaliá-la de forma mais negativa do que aqueles que não estão comprometidos. Esse resultado é relevante, pois relaciona uma variável geralmente associada a comportamentos positivos do consumidor – como formação da lealdade (MORGAN e HUNT, 1994) e de valor de marca (MATHEW, THOMAS e INJODEY, 2012) –, a um efeito negativo e não desejado pela empresa, que é a redução da satisfação do cliente. A partir disso, é possível afirmar que o comprometimento pode ser ruim em algumas situações. Mais especificamente, o comprometimento público pré-consumo pode impactar negativamente a satisfação em casos de desconfirmação negativa das expectativas.

Este estudo amplia a literatura de comprometimento, mostrando que ele não está restrito apenas às situações em que o consumidor já experimentou o produto, mas que apresenta uma forte dimensão social, que pode ser impulsionada pelo uso das redes sociais – além de ter papel fundamental na formação da satisfação.

Estudos futuros podem testar outros tratamentos para o comprometimento pré-consumo e, também, explorar as diferenças entre a satisfação reportada de forma privada ou pública (por exemplo, avaliando a empresa/experiência em sua página na rede social). Neste caso, o efeito do comprometimento pode ser invertido, pois, quanto maior o comprometimento e maior a publicidade das informações, maior a necessidade de apresentar uma boa autoimagem (SHAU e GILLY, 2003). Além disso, o estudo de comprometimento público pré-consumo pode ser ampliado, explorando sua relação com diferentes produtos (utilitários x hedônicos, ou produtos x serviços, como em (KEININGHAM, FRENNEA, *et al.*, 2015)).

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, R. E. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 38-44, 1973.
- BURN, S. M.; OSKAMP, S. Increasing community recycling with persuasive communication and public commitment. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 16, p. 29-41, 1986.
- CARDOZO, R. N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 244-249, 1965.
- CIALDINI, R. B.; GOLDSTEIN, N. J. Social influence: Compliance and conformity. **Annual Review of Psychology**, n. 55, p. 591-621, 2004.
- CIALDINI, R. B.; TROST, M. R.; NEWSOM, J. T. Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 2, p. 318-328, 1995.
- DIEHL, K.; POYNOR, C. Great Expectations? Assortment Size, Expectations, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. XLVII, p. 312-322, 2010.
- DIEHL, K.; POYNOR, C. Great Expectations? Assortment Size, Expectations, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. XLVII, p. 312-322, 2010.
- GOPINATH, M.; NYER, P. U. The influence of Public Commitment on Resistance to Attitude Change: An Investigation into the Psychological Processes. **Advances in Consumer Research**, v. VIII, p. 58-59, 2009.
- HALVERSON, R. R.; PALLAK, M. S. Commitment, Ego-Involvement, and Resistance to Attack. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 14, p. 1-12, 1978.
- HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. [S.l.]: Guilford Press, 2013.

- HOVLAND, C. I.; HARVEY, O. J.; SHERIF, M. Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. **J Abnorm Psychol.**, v. 55, n. 2, p. 244-252, 1957.
- HUNT, K. H. CS/D - Overview and Future Research Directions. In: HUNT, H. K. **Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.** [S.l.]: Marketing Science Institute, 1977. p. 455-488.
- JONES, T.; TAYLOR, S. F.; BANSAL, H. S. Commitment to a friend, a service provider, or a service company - are they distinctions worth making? **J. of the Acad. Mark. Sci.**, v. 36, p. 473-487, 2008.
- KEININGHAM, T. L. et al. A five- component customer commitment model: Implications for repurchase intentions in goods and services industries. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 4, p. 433-450, 2015.
- KIESLER, C. A. **The psychology of commitment:** experiments linking behavior to belief. XII. ed. New York: Academic Press, 1971. 190 p.
- KIESLER, C. A.; PALLAK, M. S.; KANOUSE, D. E. Interactive effects of commitment and dissonance. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 8, p. 331-338, 1968.
- KIESLER, C. A.; SAKUMURA, J. A. A test of a model for commitment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 3, p. 349-353, 1966.
- LIU, S. Q.; MATTILA, A. S. "I want to Help" versus "I Am Just Mad": How Affective Commitment Influences Customer Feedback Decisions. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 56, n. 2, p. 213-222, 2015.
- MATHEW, V.; THOMAS, S.; INJODEY, I. J. Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity. **Journal of Economics and Business**, v. 10, n. 2, p. 73-82, 2012.
- MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology & Marketing**, v. 6, n. 2, p. 147-162, 1989.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction:** a Behavioral Perspective on the Consumer. 2^a. ed. [S.l.]: M. E. Sharpe, 2010.
- OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, 1988.
- OLSHAVSKY, R. W.; MILLER, J. A. Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 19-21, 1972.
- OLSON, J. C.; DOVER, P. A. Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. **Journal of Applied Psychology**, v. 64, n. 2, p. 179-189, 1979.
- PALLAK, M.; CUMMINGS, N. Commitment and voluntary energy conservation. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 2, p. 27-31, 1976.
- SHAU, H. J.; GILLY, M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.
- SHIPPEE, G.; GREGORY, W. Public commitment in energy conservation. **American Journal of Community Psychology**, v. 10, p. 81-93, 1982.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 15-32, 1996.
- VAIDYANATHAN, R.; AGGARWAL, . Using Commitments to Drive Consistency: Enhancing the Effects of Cause-related Marketing Communications. **Journal of Marketing Communications**, v. 11, n. 4, p. 231-246, 2005.
- WANG, T. E.; KATZEV, R. D. Group commitment and resource conservation: Two field experiments on promoting recycling. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 20, p. 265-275, 1990.