

## **O Papel Diferencial da Autocongruidade na Determinação da Consideração e da Escolha de uma Loja**

Autoria: André Carlos Martins Menck

**RESUMO:** A variável autocongruidade (do inglês *self-congruity*), que mede a identificação entre a auto-imagem de um comprador e a imagem que este tem da personalidade de um produto, tem merecido atenção na literatura. Entretanto, os resultados empíricos ainda não demonstraram mais do que um efeito marginal da autocongruidade no comportamento de compra. Além disso, diversos estudos falharam em captar mesmo resultados significantes. Até esta data, os trabalhos sobre a autocongruidade têm se limitado a modelos de decisão de fase única. Esta pesquisa estende a investigação para modelos de decisão de duas fases e encontra suporte empírico para a idéia de que a autocongruidade desempenha um papel explicativo na probabilidade de consideração de uma loja. Ademais, ao incluir no modelo a probabilidade de inclusão da loja no conjunto de consideração, a influência da autocongruidade na probabilidade condicionada da escolha perde evidência estatística. Os resultados foram obtidos via modelos logit binários e multinomiais, permitindo acessar a importância relativa da variável em relação a variáveis cuja importância explicativa do comportamento é bem estabelecida. Adicionalmente, é feita uma discussão do efeito da situação de compra no papel da autocongruidade na inclusão no conjunto de consideração e na escolha de uma loja.

### **INTRODUÇÃO**

O processo subjacente à escolha de uma marca ou uma loja por um consumidor tem recebido atenção considerável na literatura. Mais recentemente, uma outra linha de pesquisa propôs e modelou um modelo de decisão de duas fases que postula o seguinte: *a)* o consumidor seleciona um conjunto de alternativas a considerar, para só então *b)* fazer uma escolha final dentro desse conjunto de consideração. Este modelo é examinado em marketing (Alba, Hutchinson e Lynch 1991) e em outras áreas, como economia (Manski 1977) e transportes (Swait e Ben-Akiva 1987a). Uma área de investigação que usa modelos de decisão em duas fases trata do papel diferencial dos atributos ou variáveis em cada fase do processo (Hutchinson, Swait e Jap 1994).

O propósito desta pesquisa é examinar o papel do constructo autocongruidade no processo de decisão em duas fases, de forma a contribuir para a compreensão desse processo.

No campo conceitual, o estudo oferece um melhor entendimento de como a autocongruidade impacta o processo de escolha e provê informação adicional sobre o efeito de outras variáveis em cada fase do processo de escolha.

Do lado substantivo, a contribuição deste estudo reside nas áreas de projeto e desenvolvimento de lojas (possivelmente expansível ao desenvolvimento de produto) e na localização varejista. Ao projetar ou desenvolver um conceito de loja, se a autocongruidade afeta a fase de consideração, deveria ser levada em conta na definição do público-alvo; se ela afeta a fase da escolha, deveria ser vista mais como uma ferramenta competitiva para a loja (ou produto), dentro do segmento em que compete ou pretende competir. Além disso, se o impacto é na fase de consideração, outra área que pode se beneficiar desta pesquisa é a comunicação, pois temas de personalidade poderão ser utilizados pela propaganda para atrair o comprador do segmento-alvo.

### **FUNDAMENTOS CONCEITUAIS**

Pode-se considerar a existência de um conjunto de consideração do qual a escolha é feita como a imposição de restrições à escolha. A natureza dessas restrições pode incluir restrições físicas, como localização, disponibilidade de estacionamento, ou disponibilidade de

produtos (sortimento), ou então restrições informacionais, psicológicas, culturais e sociais (Swait e Ben-Akiva 1987a), ou mesmo restrições de memória (Alba, Hutchinson e Lynch 1991). O problema da geração do conjunto consideração sob essa visão de imposição de restrições e sua tratabilidade numérica foi resolvido por Swait e Ben-Akiva (1987a), originalmente para a área de consideração e escolha de modos de transporte. Nesta pesquisa, a variável autocongruidade é vista como uma potencial restrição de natureza probabilística afetando a inclusão de uma loja no conjunto de consideração do indivíduo.

O constructo autocongruidade pretende representar a identificação da auto-imagem do consumidor com a imagem que ele tem da loja (ou produto) de acordo com certas “imagens estereotipadas de personalidade que os compradores têm de dada loja” (Sirgy e Samli 1985, p.268). Dito de outro modo, a autocongruidade pretende capturar “a noção da identificação cognitiva entre atributos que expressem valor acerca de dado produto (marca ou loja) e o autoconceito do consumidor” (Sirgy et al. 1991, p.363). A literatura apresenta diversos modelos que usam a autocongruidade para prever variáveis comportamentais, incluindo atitude, intenção de compra, comportamento e lealdade de loja (Sirgy et al. 1991; Claiborne e Sirgy 1990, para uma revisão). Entre os estudos até hoje dedicados à autocongruidade, apenas a decisão em fase única foi utilizada.

Apesar de haverem estudos suportando a idéia de que os consumidores fazem compras em lojas cujas imagens se identifiquem com sua própria auto-imagem (Stern et al. 1977) e de que a imagem da loja explica uma parcela importante da variância da lealdade declarada, a autocongruidade não se revelou capaz de explicar mais do que uma parcela desprezível da variância no comportamento (Samli e Sirgy 1981). Estudos posteriores tentaram modelar a autocongruidade influenciando a “imagem funcional da loja”, que por sua vez afetaria o comportamento de comprador (Sirgy e Samli 1985; Sirgy et al. 1991). A variável mediadora, “imagem funcional da loja”, foi definida como uma medida atitudinal multiatributo, dada pela soma das avaliações de um grupo de atributos funcionais (características utilitárias da loja, como precificação e sortimento de produtos, em oposição às imagens simbólicas que contribuem para o constructo autocongruidade). Os resultados desses estudos indicaram certa influência, embora fraca, da autocongruidade na imagem funcional da loja, a qual influencia fortemente o comportamento. Não obstante, nenhum efeito *direto* da autocongruidade na decisão de escolha pode ser acessado nesses estudos. Os autores (Sirgy et al. 1991) atribuíram a dificuldade em encontrar os efeitos esperados a uma diferença no momento da decisão no qual a autocongruidade e congruidade funcional intervêm: a autocongruidade seria “mais provável de ser processada antes da congruidade funcional” (p.365).

Outro modelo sobre formação da imagem de loja (Mazursky e Jacoby 1986) se baseia no pressuposto de que “o consumidor percebe certas características da realidade e forme convicções que são correspondentes com sua configuração cognitiva idiossincrática” (p.148) e, só depois de passar por isto, avalia a loja de acordo com seus atributos.

Trazendo tais visões para a perspectiva de um modelo de decisão em duas fases, elas parecem sugerir que a autocongruidade pode afetar a formação de um conjunto restrito no qual a escolha seria feita, portanto impactando mais enfaticamente a inclusão de uma loja no conjunto de consideração do que na escolha da loja dentro de tal conjunto. Os atributos funcionais da loja poderiam representar um papel na consideração de uma loja e certamente afetariam a fase da escolha. Na tipologia usada por Hutchinson et al. (1994), a autocongruidade seria um atributo de pré-seleção de uma loja (ou seja, afeta só a fase de inclusão da loja no conjunto consideração), enquanto os atributos funcionais seriam atributos avaliativos (só afetam a fase de avaliação ou escolha) ou centrais (afetam ambas as fases).

## HIPÓTESES

Este trabalho sugere que a autocongruidade afete de modo distinto as relações funcionais:

**Consideração =  $f_1$  (atributos funcionais da loja, autocongruidade)**

**Escolha =  $f_2$  (atributos funcionais da loja, autocongruidade)**

Especificamente, as hipóteses deste estudo são:

- H<sub>1</sub>:** A autocongruidade afeta significativamente a probabilidade de uma loja ser considerada como local de compras.
- H<sub>2</sub>:** Entre as lojas consideradas, a autocongruidade não prediz significativamente a escolha. Na medida que nas situações de compra mais envolventes em termos de sua imagem os compradores ficam mais preocupados com sua auto-imagem, pode ser formulada uma hipótese adicional, relativa à fase de consideração do processo decisório:
- H<sub>3</sub>:** Em relação aos atributos funcionais, a autocongruidade afeta mais a primeira fase do processo de decisão de compra em uma situação mais envolvente.

## MÉTODO

### Amostra

Para examinar os fatores que afetam a formação do conjunto de consideração e a escolha da loja, enviou-se um questionário a dois mil residentes de uma cidade do sul dos EUA. A cidade foi escolhida não só por conveniência, mas também por ser de tamanho médio, com um grupo de locais alternativos de compra bem definido e facilmente identificável por seus habitantes. Para encorajar a participação, três prêmios de 100 dólares foram sorteados entre os respondentes. Dez dias após o envio dos questionários pelo correio, foram enviados cartões-postais para lembrar a necessidade de resposta.

Quinhentos e três questionários (25%) foram respondidos. Quarenta cinco deles foram eliminados devido a respostas erradas ou por estarem incompletos quanto às variáveis dependentes. Doze chegaram fora de prazo. Disso resultou uma amostra de 446 respondentes.

Duas condições de compra diferentes foram avaliadas, sendo que para cada uma delas se enviou metade dos questionários. A primeira condição se refere a uma hipotética “*compra de um processador de alimentos para uso no próprio lar*” e a outra a uma “*compra de um processador de alimentos para um presente de casamento de um amigo íntimo ou parente*”. A primeira dessas manipulações destinou-se a avaliar a contribuição das variáveis de interesse em uma situação de compra menos envolvente quanto à auto-imagem e segunda em uma situação mais envolvente. O processador de alimentos foi selecionado por representar um produto com valor considerável (\$50 a \$120), mas não muito dependente de marcas fortes, para tentar evitar que a marca obscurecesse a importância da loja. Além disso, esse produto é encontrável em um bom número (doze) de lojas alternativas na área de comércio pesquisada, prontamente identificáveis pelos moradores.

O questionário começou com perguntas sobre características pessoais, incluindo variáveis sócio-demográficas e de auto-imagem. Então, a situação de compra específica foi descrita, seguida pelas perguntas relacionadas às variáveis dependentes (abaixo descritas). A seguir foram colocadas as perguntas avaliando os atributos funcionais de cada loja, seguidas por uma avaliação global das lojas e pelos atributos de imagem psicológica das lojas. Assim, auto-imagem e as perguntas de imagem das lojas estavam separadas por cerca dez minutos.

### Medidas

**Autocongruidade:** A variável autocongruidade busca refletir o quão próxima a auto-imagem do consumidor se identifica com a imagem da loja ou produto, de acordo com características de personalidade aplicáveis tanto para o indivíduo como para a loja (Sirgy 1982). De acordo com Sirgy e Samli (1985), há quatro possíveis medidas de autocongruidade: a

autocongruidade real (identificação entre a auto-imagem real—*como uma pessoa vê*—e a imagem da loja), a autocongruidade ideal (identificação entre a auto-imagem ideal—*como uma pessoa gostaria de se ver*—e a imagem da loja), a autocongruidade social (identificação entre a auto-imagem social—*como uma pessoa acredita que os outros a vêem*—e a imagem da loja), e a autocongruidade social ideal (identificação entre a auto-imagem social ideal—*como uma pessoa gostaria que os outros a vissem*—e a imagem da loja).

Para obter as medidas de autocongruidade, os traços de personalidade usados extensivamente por Sirgy e seus colegas (Samli e Sirgy 1981; Sirgy 1982; Sirgy e Samli 1985; Sirgy et al. 1991) foram *moderno* versus *tradicional*, *amigável* versus *formal*, *de classe* versus *popularesco* e *casual* versus *sofisticado*. Segundo os autores, estes traços foram usados por conveniência e resultaram em duas dimensões de fato ao serem analisados fatorialmente. Outros traços aparecem mais esparsamente na literatura (por exemplo, Stern et al. 1977 usaram doze pares de adjetivos).

Neste estudo foi utilizado um conjunto diferente de traços de personalidade. Para obter um conjunto de traços que cobrisse amplamente a “personalidade” da loja, baseou-se em estudos sobre personalidade de marca. Tais estudos englobam um “conjunto de características humanas associadas com a marca” (Aacker 1994a). Um desses estudos (Alt e Griggs 1988), fez a análise fatorial de 155 características de personalidade para seis marcas e obteve quatro fatores que respondem por 50% da variância. Outro estudo de personalidade de marca (Aacker 1994b), cujo propósito foi desenvolver um inventário de personalidades de marca, analisou fatorialmente 114 traços de personalidade em 37 marcas de produtos e lojas, e terminou com cinco fatores que explicam 92% da variância. Com o objetivo de refletir os fatores revelados nesses dois estudos, neste trabalho foram utilizadas as seguintes quatro dimensões de personalidade de marca: *excitante*, *da moda*, *agressividade* e *modernidade* (o resumo dos fatores nos estudos mencionados, junto com os atributos usados por Sirgy e seus colegas, bem como com os fatores definidos para esta pesquisa, pode ser visto no Apêndice).

Foram usadas duas medidas de autocongruidade nesta pesquisa: a autocongruidade ideal e a social. Para chegar a elas, as quatro dimensões de auto-imagem (*excitante/não excitante*, *da moda/fora de moda*, *agressiva/passiva* e *moderna/tradicional*) foram questionadas tanto em relação a “*como a pessoa gostaria de se ver*” como a “*como a pessoa pensa que os outros a vêem*”. Calculando o valor absoluto da diferença de cada uma das oito medidas de auto-imagem das correspondentes medidas de imagem da loja, resultam oito “distâncias” da auto-imagem para a imagem da loja, ou seja, oito aspectos da autocongruidade: a autocongruidade ideal para *excitante*, para *da moda*, para *agressividade* e para *modernidade*, e a autocongruidade social para essas mesmas dimensões de imagem. Uma análise fatorial desses oito aspectos da autocongruidade indica que na realidade só um fator está presente, respondendo por 72% da variância total, com um o único autovalor maior que um (2.89). Os carregamentos foram semelhantes para todos os atributos.

A existência de um fator único representando todos os aspectos da autocongruidade justifica o uso da fórmula adotada por Sirgy et al. (1991) como medida de autocongruidade (chamada de “congruidade pela diferença absoluta generalizada”). Neste estudo, em vez de usar a soma das diferenças absolutas entre os traços de personalidade, foi calculada a média das diferenças absolutas entre os quatro traços de personalidade que definem dimensões imagem. Com isto, buscou-se prevenir problemas de multicolinearidade. Matematicamente, a medida tanto da autocongruidade ideal como da autocongruidade social é dada por:

$$AC_{ij} = \text{méd}ia_k \{ | IL_{ijk} - AI_{ik} | \}$$

onde: **AC<sub>ij</sub>** autocongruidade da loja *j* para o indivíduo *i*  
**IL<sub>ijk</sub>** imagem da loja *j* para o indivíduo *i* no atributo de personalidade *k*  
**AI<sub>ik</sub>** auto-imagem do indivíduo *i* no atributo de personalidade *k*  
*k* excitante, da moda, agressividade, modernidade

As quatro variáveis de auto-imagem, tanto para avaliar a auto-imagem ideal como a auto-imagem social, foram medidas por uma escala de diferencial semântico de sete pontos, usando os pares discutidos previamente. Seguindo Samli e Sirgy (1981), os pares de traços de imagem foram introduzidos pelas afirmações “*eu gostaria de me ver como sendo*” e “*eu penso que as pessoas me vêem como sendo*”, respectivamente para a auto-imagem ideal e a social.

**Atributos funcionais da loja:** Numerosos estudos visaram a compreensão dos diferentes aspectos ou atributos de loja que ajudam a formar imagem, comportamento de escolha e lealdade de loja. Eles são chamados de “atributos funcionais” por Sirgy e Samli, de modo a distingui-los dos “atributos simbólicos”, ligados às imagens de “personalidade” da loja. A tarefa aqui é obter uma lista de atributos de loja que seja inclusiva o bastante para cobrir a maioria dos aspectos da loja que possam afetar o comportamento de escolha, e ao mesmo tempo suficientemente sumária para ser operacionalizável em um questionário.

Em um conhecido artigo, Lindquist (1974) resumiu os resultados de mais de vinte estudos relacionados à investigação de vários tipos de comportamento de compra e identificou 35 aspectos diferentes, mais tarde agrupados em nove conjuntos independentes. Mazursky e Jacoby (1986) fizeram uma atualização daquele estudo, com dados de 26 outras pesquisas, e identificaram sete grupos, depois reduzidos a três: qualidade de serviços, qualidade dos produtos e agradabilidade. Sirgy et al. (1991) confiaram em sete fatores. No mercado de moda, Lewis e Hawksley (1990) usaram sete aspectos diferentes. Para tentar ser tão inclusivo quanto possível, o conjunto de atributos definido nesta pesquisa foi: *qualidade dos produtos, sortimento de produtos, nível de preços, valor dos produtos, serviços, promoções/ofertas, políticas da loja* (por exemplo, política de devoluções), *localização da loja e atmosfera de compras*. Uma tabela que mostra a correspondência destes atributos de loja com os que foram usados nos estudos aludidos é apresentada no Apêndice.

Os atributos funcionais de loja foram medidos por escalas de diferencial semântico de sete pontos. Em uma tentativa para minimizar o efeito halo (Wu e Petroschius 1987), para cada atributo foi avaliada cada uma das doze lojas, um atributo de cada vez. Os conjuntos de lojas foram apresentados em ordem alfabética, aspecto este notado em 10 pré-testes.

**Variáveis dependentes:** As variáveis dependentes avaliadas foram a inclusão da loja no conjunto de consideração (“*quais destas lojas você consideraria seriamente que como um local para compra do processador de alimentos?*”) e a loja que o comprador escolheria em primeiro lugar para comprar o produto. Ao respondente foi apresentada uma lista de doze lojas com suas localizações. Essas doze lojas formam uma lista que inclui a totalidade das lojas que vendem processadores de alimentos na cidade. Foi verificado que as demais lojas de departamentos e especializadas da cidade não têm esse tipo de produto.

Como medida de precaução, para evitar a existência de outras lojas que não as doze listadas, foi incluída uma pergunta aberta sobre outras lojas eventualmente consideradas. A essa pergunta, 129 respondentes (28,9%) mencionaram outro lugar onde considerariam comprar o processador de alimentos. A maioria deles mencionou um clube de compras por atacado (16,1% dos respondentes) e duas lojas de departamentos alternativas, mas nenhum desses casos vende o produto. Também foram mencionadas empresas de catálogos, que vendem pelo correio (5,6% dos respondentes).

## ANÁLISE, RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Análise Descritiva Preliminar

Antes de avaliar os resultados com todas as variáveis em um único modelo para prever a inclusão da loja no conjunto de consideração e a escolha de loja, foi feita uma análise descritiva preliminar, considerando cada loja como uma observação independente. Nesse caso, cada respondente gerou doze observações, uma para cada loja. Embora o pressuposto de independência das observações seja muito forte, sua consequência geral é

reduzir a sensibilidade dos testes realizados, dado que o dados apresentam um padrão geral de correlações positivas entre as lojas avaliadas para cada variável.

Com as 5.352 observações (446 respondentes X 12 lojas) geradas, foram comparadas as médias de cada uma das variáveis independentes para: *a)* a população das lojas que são consideradas versus as não-consideradas; e *b)* entre as lojas consideradas, as lojas escolhidas versus as não-escolhidas. Essas comparações foram feitas para cada condição de compra (compra para “uso próprio” e para “presente”). As médias e as respectivas estatísticas t para amostras não-balanceadas para teste de igualdade estão nas Tabelas 1 e 2. Nas tabelas foram incluídas duas medidas de *effect size* da amostra: *a)* a diferença entre as médias (como sugeriu por Latour 1981); e *b)* a medida amostral eta-quadrado, dada pela razão da soma dos quadrados do efeito que está sendo mensurado pela soma do total dos quadrados. A comparabilidade das diferenças entre as médias é garantida pelo fato de que todas as medidas resultam da mesma escala e têm variâncias semelhantes. A segunda medida é uma boa aproximação para o ômega-quadrado para grandes amostras e não depende de haver um número igual de observações em cada amostra.

**Tabela 1 Comparação das Médias (condição: “uso próprio”)**

VARIÁVEL	Consideração					Escolha				
	Sim	não	diferença	eta <sup>2</sup>	t-student	sim	não	diferença	eta <sup>2</sup>	t-student
qualidade	5,18	4,20	0,98	0,100	16,74	5,50	5,11	0,39	0,017	4,28
sortimento	4,79	3,94	0,85	0,079	14,84	5,20	4,69	0,51	0,023	4,90
atmosfera	5,03	4,02	1,01	0,085	15,29	5,32	4,96	0,36	0,011	3,39
valor	5,19	4,16	1,03	0,123	18,56	5,52	5,10	0,42	0,022	4,81
promoções	4,75	3,93	0,82	0,077	14,27	5,18	4,64	0,54	0,026	5,30
localização	4,97	4,01	0,96	0,059	12,53	5,48	4,84	0,64	0,021	4,73
serviços	4,47	3,70	0,77	0,051	11,54	4,78	4,39	0,39	0,010	3,31
preços	3,77	3,90	-0,13	0,005	-3,63	3,53	3,82	-0,29	0,008	-2,90
políticas	5,80	5,09	0,71	0,054	11,81	6,06	5,74	0,32	0,010	3,25
autocongr. ideal	1,76	2,07	-0,31	0,016	-6,22	1,68	1,78	-0,10	0,001	-1,17
autocongr. social	1,69	1,98	-0,29	0,016	-6,40	1,69	1,70	-0,01	0,000	0,04

2.580 observações de “consideração”

1.060 observações de “escolha”

**Tabela 2 Comparação das Médias (condição: “presente”)**

VARIÁVEL	Consideração					Escolha				
	Sim	não	diferença	eta <sup>2</sup>	t-student	sim	não	diferença	eta <sup>2</sup>	t-student
qualidade	5,18	4,15	1,03	0,110	18,72	5,58	5,07	0,51	0,029	5,69
sortimento	4,90	4,14	0,76	0,059	13,02	5,32	4,79	0,53	0,025	5,27
atmosfera	5,10	4,23	0,87	0,060	13,16	5,47	5,00	0,47	0,020	4,38
valor	5,21	4,27	0,94	0,112	17,38	5,54	5,12	0,42	0,021	4,88
promoções	4,71	4,02	0,69	0,052	12,00	4,92	4,65	0,27	0,006	2,51
localização	5,10	4,06	1,04	0,062	13,48	5,39	5,03	0,36	0,007	2,69
serviços	4,60	3,84	0,76	0,049	11,78	4,93	4,51	0,42	0,012	3,68
preços	3,92	3,84	0,08	0,001	1,37	3,58	4,01	-0,43	0,014	-3,99
políticas	5,70	5,25	0,45	0,023	7,76	5,91	5,65	0,26	0,007	2,67
autocongr. ideal	1,74	2,11	-0,37	0,020	-7,35	1,75	1,74	0,01	0,000	0,12
autocongr. social	1,72	2,04	-0,32	0,015	-6,35	1,73	1,72	0,01	0,000	0,19

2.772 observações de “consideração”

1.117 observações de “escolha”

■ diferença não significativa para  $\alpha=0,05$

Apesar do número grande de observações para cada população comparada tender a conduzir a testes t significantes, é revelador o fato de que as únicas variáveis nas quais as médias não são significativamente diferentes, em ambas as condições, são as medidas de autocongruidade, ao se comparar lojas escolhidas versus não-escolhidas. Fora elas, a única diferença não-significante encontrada é para *nível de preços*, na condição “presente”, ao se compararem lojas consideradas versus não-consideradas.

Nota-se que as estimativas do *effect size* são menores para a autocongruidade do que para os atributos funcionais das lojas, tanto na fase de consideração como na de escolha e em ambas as condições (exceto em relação à variável *nível de preços*, na fase de consideração). Porém, seu tamanho (relativo às outras variáveis) é muito maior na fase de consideração do que na fase de escolha, em ambas as situações de compra. Resumindo, há dois fatos que indicam que o papel desempenhado pela autocongruidade não é o mesmo nas duas fases do processo de decisão: *a)* as medidas de autocongruidade são significativamente diferentes na comparação entre lojas consideradas versus não-consideradas, mas não entre escolhidas versus não-escolhidas; e *b)* por ambas medidas de *effect size*, o efeito relativo da autocongruidade (comparado às variáveis funcionais de loja) é maior na fase de consideração do que na fase de escolha, em ambas as condições.

Outro aspecto interessante é que a comparação da variável *nível de preços* nas duas situações de compra sugere que sua importância relativa em cada fase depende da situação.

### **Análise Fatorial das Variáveis Independentes**

Para examinar a estrutura dos atributos de loja e minimizar problemas de colinearidade na análise, foi feita uma análise fatorial exploratória das características de loja. Todos os atributos de loja exceto *nível de preços*, *localização* e *autocongruidade* (isto é: *qualidade dos produtos*, *atmosfera de compra*, *valor dos produtos*, *serviços*, *promoções/ofertas*, *políticas da loja* e *sortimento de produtos*) carregam no fator que possui o maior autovalor e respondem por 83% da variância do fator. A explicação para esse fator parece residir em um conjunto global de oferecimentos de loja ao comprador. Assim, uma denominação adequada a esse fator é “oferta varejista”.

O segundo maior autovalor é atribuível a um fator que representa a autocongruidade ideal e social (ambas respondem por 93% da variância explicada pelo fator), enquanto *nível de preços* e *localização da loja* aparecem cada qual em um fator distinto. Os quatro fatores assim formados respondem por 73% da variância total das onze variáveis.

Permitindo um fator extra indicaria o que parece ser um fator de “serviços”, no qual *serviços* e *políticas de loja* respondem pela maior parte da variância. Porém, como estas duas variáveis carregam quase com o mesmo peso no fator que representa a “oferta varejista”, e como esse quinto fator explica só marginalmente a variância total (6%), ele não foi mantido.

À vista destas análises, foi adotado um conjunto simplificado de variáveis explicativas incluindo *autocongruidade*, *nível de preços*, *localização* e uma variável representando a “oferta varejista”. Como os carregamentos das sete variáveis incluídas na “oferta varejista” são bem parecidos (variam de 0.63 a 0.82), optou-se por usar a média das avaliações atribuídas a elas para cada loja para representar a nova variável. Este procedimento assegura melhor interpretabilidade, pois o procedimento alternativo de usar os escores de fator contaminaria até certo ponto os outros fatores de *nível de preços* e *localização*. Pelo mesmo motivo, adotou-se uma única medida de autocongruidade para representar esse constructo.

### **Fatores que Afetam a Consideração da Loja**

Embora a análise das variáveis independentes tomadas isoladamente encoraje que se aponte um papel diferencial da autocongruidade nas duas fases de uma decisão de escolha de loja, uma compreensão mais profunda desses papéis só pode ser obtida levando as variáveis simultaneamente em conta. Um modo apropriado para fazer tal análise é usar modelos logit para avaliar a importância das variáveis na determinação das probabilidades de uma loja ser considerada e de ser escolhida.

Primeiro, considere-se o caso lojas consideradas versus não-consideradas. A abordagem mais precisa seria avaliar o papel das variáveis na formação do conjunto de consideração. O problema consistiria em encontrar um modelo para representar a probabilidade de escolher um dado conjunto de consideração específico. Em se tratando de doze lojas, o problema seria de determinar a ocorrência de  $(2^{12} - 1) = 4.095$  possíveis conjuntos de consideração distintos,

uma que não há qualquer argumento defensável para reduzir *a priori* esse número de conjuntos potenciais. De fato, os dados indicam que não há qualquer concentração em conjuntos de consideração específicos, pois 289 conjuntos de consideração diferentes foram identificados pelo 446 respondentes, o mais frequente por apenas 10 deles.

O número grande de possíveis conjuntos de consideração resultaria em grande complexidade computacional, dado que requer encontrar a probabilidade de escolher uma das lojas, entre as lojas consideradas. Isto estaria associado à probabilidade de escolher uma dada loja que está no conjunto de consideração e a probabilidade de selecionar esse conjunto específico, somada sobre todos os possíveis conjuntos (Swait e Ben-Akiva 1986). Um modelo geral para a geração de conjuntos de consideração com restrições probabilísticas foi proposto por Swait e Ben-Akiva (1987a). Esses autores também derivaram modelos específicos para quando pode ser assumido que a consideração de qualquer loja é independente de considerar ou não considerar qualquer outra loja (por eles chamada de disponibilidade independente). Aí, podem ser feitas restrições para limitar o número de possíveis conjuntos de consideração.

Na análise presente, porém, para o objetivo de se avaliar a importância relativa da variável de interesse na fase de consideração do processo decisório, pode ser feita uma simplificação. Em vez de se concentrar na formação do conjunto de consideração, busca-se a influência das variáveis na probabilidade de uma pessoa considerar versus não-considerar uma dada loja. Esta simplificação implica uma suposição algo forte, de que o comprador faz sua decisão de considerar uma dada loja de uma maneira isolada, como um evento independente da decisão de considerar qualquer outra loja. É improvável que isto reflita o processo real de determinação do conjunto de consideração e isto se opõe ao raciocínio de se usar o conjunto de consideração. No entanto, o fenômeno de se considerar uma loja se assemelha ao da formação do conjunto de consideração, no sentido de que uma variável que influencia a consideração de uma loja também deve influenciar a formação do conjunto de consideração.

Há duas razões por adotar tal simplificação: primeiro, alivia muito a tratabilidade matemática (conforme mostrado abaixo) e, segundo, sua consequência estatística é prover um estimador menos eficiente, mas ainda assim consistente, para os parâmetros das variáveis no modelo. Apesar do padrão existente de correlações positivas entre as variáveis medidas para as lojas poder conduzir a uma subestimação do desvio-padrão dos estimadores dos parâmetros calculados, assume-se que as correlações devidas ao indivíduo sejam tão pequenas que não obscurecem a variância devida ao fenômeno em estudo.

Usando essa abordagem simplificada, o problema se torna uma tarefa simples de modelar a seleção entre duas alternativas discretas: considerar ou não-considerar uma dada loja. Assumindo que o decisor que maximiza a atratividade combinada percebida dos diferentes atributos da alternativa, ou sua utilidade, o modelo passa a ser um modelo de escolha binária (Ben-Akiva e Lerman 1985).

Um modelo apropriado que acessa a probabilidade de uma loja ser considerada é o modelo logit, o qual assume que as diferenças entre as partes randômicas das utilidades de se considerar e não-considerar uma loja são logisticamente distribuídas (Ben-Akiva e Lerman 1985). A probabilidade de se considerar uma loja específica pode ser dada simplesmente por um modelo logit binário, em que dada loja pode ser considerada ou não-considerada. Fazendo a utilidade ser uma função linear nas variáveis, a probabilidade de uma dada loja ser considerada pode ser expressa por uma regressão logística na qual a variável dependente pode assumir duas posições categóricas (considerada ou não-considerada), com as variáveis independentes potenciais sendo os atributos da loja e as medidas de autocongruidade. Formalmente expresso:



:



]



$$= 1 / [1 + \exp(-\mathbf{B}'\mathbf{x}_n^A)]$$

onde:  $\{i, j\}$  é o conjunto de alternativas possíveis  $i$  (considerar) e  $j$  (não-considerar)  
 $P_n^A(i)$  é a probabilidade do indivíduo  $n$  selecionar a alternativa  $i$  para a loja  $A$  (ou seja, considerar a loja  $A$ )  
 $\mathbf{B}$  é o vetor de parâmetros a ser estimado  
 $\mathbf{x}_{in}^A$  é o vetor de atributos influenciando a atratividade ou utilidade da loja  $A$  se ela está sendo considerada pelo indivíduo  $n$   
 $\mathbf{x}_{jn}^A$  é o vetor de atributos influenciando a atratividade ou utilidade da loja  $A$  se ela não está sendo considerada pelo indivíduo  $n$   
 $\mathbf{x}_n^A = \mathbf{x}_{in}^A - \mathbf{x}_{jn}^A$

Assumindo-se também que o impacto marginal das variáveis explanatórias não varia entre as lojas disponíveis para o comprador, a probabilidade de *qualquer* loja ser considerada pode ser dada por um modelo logit binário ainda mais simples:

$P_n(i) = 1 / [1 + \exp(-\mathbf{B}'\mathbf{x}_n)]$   
 onde:  $P_n(i)$  é a probabilidade de que o indivíduo  $n$  considere uma loja  
 $\mathbf{B}$  é o vetor de parâmetros a ser estimado  
 $\mathbf{x}_n$  é o vetor de atributos influenciando a atratividade ou utilidade para a decisão considerar versus não-considerar uma loja

Portanto, o logit da probabilidade de uma loja ser considerada será dado por uma função linear das variáveis explanatórias, permitindo o uso de uma simples regressão logística com intercepto  $a$ :

$$\text{logit}(P_n(i)) = \log(P_n(i) / (1 - P_n(i))) = a + \mathbf{B}'\mathbf{x}_n$$

Assume-se que as variáveis tenham o mesmo efeito marginal entre as lojas. Com isto, a especificação do modelo pode ser vista como uma regressão logística simples nas seguintes variáveis genéricas: *oferta varejista*, *localização da loja* e *nível de preços* (para as variáveis funcionais da loja), mais a *autocongruidade social*. Como as observações foram derivadas de doze lojas diferentes, um modo de preservar tal informação no modelo consiste em definir variáveis de *alternativas específicas de loja*, para refletir a dependência da utilidade de considerar ou não-considerar cada loja aos seus aspectos particulares, tudo mais sendo igual. As constantes específicas das alternativas (ASCs) usadas foram variáveis *dummy*, com “1” representando que uma dada observação se refere a uma loja específica, e “0” caso contrário. Como no modelo logístico o que importa são as utilidades relativas das lojas, as ASCs foram definidas para todas as lojas menos uma.

Os parâmetros estimados para este modelo da probabilidade de se considerar uma loja, em ambas as condições (“uso próprio” e “presente”) são mostrados na Tabela 3. Os resultados mostram que a autocongruidade social é um preditor significativo da probabilidade de se considerar uma loja em ambas as situações de compra ( $p=0,0027$  para “uso próprio” e  $p<0,0001$  para “presente”). Além disso, as direções dos sinais dos parâmetros são consistentes com as expectativas, pois para autocongruidade decrescente (i.e., maior identificação entre auto-imagem e imagem da loja) é esperada maior probabilidade de uma loja ser considerada.

**Tabela 3 - Modelos Logit de Consideração de Loja**

VARIÁVEL	“uso próprio”				“presente”			
	parâmetros	desv-padrão	chi <sup>2</sup>	p> chi <sup>2</sup>	parâmetros	desv-padrão	chi <sup>2</sup>	p> chi <sup>2</sup>
intercepto	-2,141	0,336	40,50	0,0001	-2,534	0,305	69,20	0,0001
oferta varejista	0,695	0,052	175,90	0,0001	0,509	0,049	107,16	0,0001
localização	0,185	0,028	43,89	0,0001	0,223	0,026	76,08	0,0001
nível de preços	-0,225	0,044	26,74	0,0001	-0,065	0,040	2,65	0,1034
autocongr. social	-0,137	0,046	8,97	0,0027	-0,193	0,039	24,38	0,0001
ASC-1	-1,584	0,264	35,94	0,0001	-0,913	0,245	13,94	0,0002
ASC-2	-1,848	0,251	54,17	0,0001	-0,978	0,227	18,58	0,0001
ASC-3	-1,414	0,239	35,16	0,0001	-1,082	0,221	23,95	0,0001
ASC-4	-0,751	0,232	10,48	0,0012	-0,447	0,209	4,56	0,0327

ASC-5	0,416	0,236	3,11	0,0780	0,096	0,216	0,20	0,6581
ASC-6	-2,157	0,272	62,73	0,0001	-2,035	0,280	52,77	0,0001
ASC-7	-1,867	0,259	52,08	0,0001	-1,765	0,255	47,85	0,0001
ASC-8	-1,208	0,240	25,31	0,0001	-0,729	0,219	11,03	0,0009
ASC-9	0,064	0,242	0,07	0,7924	1,038	0,235	19,56	0,0001
ASC-10	-0,881	0,237	13,82	0,0002	-0,271	0,215	1,58	0,2084
ASC-11	-1,522	0,238	40,84	0,0001	-0,804	0,217	13,79	0,0002

2.411 observações para “uso próprio”

Loglikelihood=682,3 (15 GL; p<0,0001)

2.486 observações para “presente”

Loglikelihood=678,2 (15 GL; p<0,0001)

■ diferença não significante para alfa=0,05

As variáveis *oferta varejista* e *localização* são preditores significantes de consideração em ambas as populações (“uso próprio” e “presente”; p<0,0001 em ambas condições), com maior probabilidade de se considerar uma loja com uma maior avaliação nessas variáveis.

Conforme esperado, avaliações mais altas do *nível de preços* levam a uma diminuição na probabilidade de considerar uma loja, mas essa variável só é um preditor significativo na condição “uso próprio” (p<0,0001) e não na condição “presente” (p=0,10). Isto indica que algumas variáveis podem ter um papel diferente para explicar a consideração de uma loja de acordo com a situação de compra. Este resultado é intuitivo, pois o preço deve ser mais importante na escolha de lojas para compras menos envolventes quanto à auto-imagem.

Outro aspecto dos resultados é a importância relativa das variáveis para explicar a consideração de uma loja. Isto pode ser avaliado pela magnitude dos estimadores dos parâmetros, dado que a mesma escala foi usada e as variâncias são semelhantes entre as variáveis. Assim, em cada um dos modelos (“uso próprio” e “presente”), os resultados mostram que a importância da *autocongruidade social* é da mesma ordem de grandeza que os demais parâmetros das outras variáveis que predizem a probabilidade de consideração, sendo do mesmo nível que a *localização* da loja, tradicionalmente valorizada no varejo.

Qualquer comparação do efeito das variáveis entre os dois modelos é problemática, pois os estimadores dos parâmetros para os dois conjuntos de dados são confundidos com suas respectivas variâncias (Swait e Louviere 1993). Assim, apenas olhando as estimativas dos parâmetros, não se pode dizer que a *autocongruidade* seja mais importante para explicar a probabilidade de consideração na condição de “presente” do que na condição de “uso próprio” simplesmente por ter um valor absoluto maior. Entretanto, pode ser comparada a importância relativa, ou a razão entre os parâmetros. Direcionalmente falando, os resultados satisfazem as expectativas de uma maior importância do parâmetro da *autocongruidade* em relação aos outros preditores significantes na condição “presente” do que em “uso próprio”: as razões entre os estimadores dos parâmetros da *autocongruidade* em relação à *oferta varejista* são 0,38 e 0,20 (respectivamente nas condições “presente” e “uso próprio”), e as razões entre *autocongruidade* e *localização* são 0,87 e 0,74. Testar se estas relações diferem não é um problema trivial, mas um teste conservador pode ser executado observando que:

(a) a variância assintótica de um produto de dois estimadores  $x$  e  $y$ , usando a aproximação de Cramer, pode ser dado por (Ben-Akiva e Lerman 1985, p.298):

$$\text{var}(x \cdot y) = y^2 \cdot \text{var}(x) + x^2 \cdot \text{var}(y) + 2 \cdot x \cdot y \cdot \text{cov}(x, y);$$

(b) a variância assintótica de  $(1 / y)$  é aproximadamente (Ben-Akiva e Lerman 1985, p.298):

$$\text{var}(1 / y) = \text{var}(y) / y^4;$$

(c) o valor máximo da covariância de duas variáveis pode ser avaliado por (Rao 1973):

$$[\text{cov}(x, y)]^2 \leq \text{var}(x) \cdot \text{var}(y)$$

Usando estes fatos e assumindo que as razões entre os estimadores dos parâmetros são distribuídas assintoticamente como uma normal, pode ser feito um teste da igualdade das razões estabelecendo um limite superior para o estimador da variância da razão. Embora seja um teste muito conservador, as razões entre os estimadores dos parâmetros da *autocongruidade* pela *oferta varejista* e da *autocongruidade* pela *localização*, entre os

modelos das duas situações, testam como significativamente diferentes ( $Z > 2,687$ ,  $p < 0,0037$  para a primeira relação e  $Z > 43,658$ ,  $p < 0,0001$  para a segunda).

### Fatores que Afetam a Escolha

Aqui, o objetivo é entender o efeito das potenciais variáveis explicativas na escolha de uma loja que pertence a dado conjunto de consideração. A tarefa pode ser realizada pelo modelo logit multinomial (Agresti 1990). Esse modelo logit multinomial (MNL) foi colocado por McFadden (1974) como uma maneira de acessar a probabilidade de se fazer uma escolha dentro de um conjunto discreto de variáveis para indivíduos maximizando sua utilidade aleatória, sob o pressuposto da Independência de Alternativas Irrelevantes (IIA), ou o modelo de escolha de Luce. Hoje esse modelo encontra farta aplicação nos modelos de escolha em marketing (Guadagni e Little 1983). A suposição subjacente ao MNL é que a parcela probabilística da utilidade é distribuída IID-Gumbel, ou seja, “para dado indivíduo, a razão das probabilidades de escolha de quaisquer duas alternativas será totalmente inalterada pelas utilidades sistemáticas de quaisquer outras alternativas” (Ben-Akiva e Lerman 1985, p.108), e que tenha uma distribuição Gumbel. Formalmente, assumindo uma forma funcional linear do componente sistemático da utilidade, o MNL é colocado como:

$$P_n(i) = \exp(\mathbf{B}'\mathbf{x}_{in}) / \text{SOMA}_{j \text{ em } C_n} [\exp(\mathbf{B}'\mathbf{x}_{jn})]$$

onde:  $P_n(i)$  é a probabilidade do indivíduo  $n$  escolher a loja  $i$  no conjunto de consideração  $C_n$

$C_n$  é o conjunto consideração do indivíduo  $n$

$\mathbf{B}$  é o vetor de parâmetros a ser estimado

$\mathbf{x}_{in}$  é o vetor dos atributos influenciando a atratividade ou utilidade da loja  $i$  se ela estiver sendo escolhida pelo indivíduo  $n$

A tarefa aqui é modelar como um MNL a probabilidade de uma escolha ser feita entre as lojas previamente incluídas no conjunto de consideração, explicada pelos atributos funcionais da loja (*oferta varejista*, *localização da loja* e *nível de preços*) e pela *autocongruidade social*. Da mesma forma que no modelo logit binário utilizado para modelar consideração, adota-se uma especificação genérica para as variáveis explicativas e se assume que o efeito marginal da variável é o mesmo para todas as lojas. Também aqui, uma constante específica da alternativa (ASC) é usada para capturar as influências específicas de cada loja na probabilidade de escolha, ao menos de modo relativo (uma loja em relação às demais).

Por conservadorismo, foram excluídos da análise todos os respondentes que indicaram considerar qualquer local de compra além das doze lojas listadas. Isto foi feito porque a inclusão de lojas estranhas sem dados coletados no conjunto de consideração poderia afetar a probabilidade de escolher uma loja (o número médio de lojas consideradas foi de 4,87 das doze listadas). Dada a redução no tamanho amostral que isto provoca, ao fato que cada respondente corresponder a um caso no MNL, e o fato de que qualquer dado perdido descarta o caso para o algoritmo do programa, os valores perdidos foram substituídos por médias da amostra em cada variável, para preservar tanta informação quanto possível.

Os resultados são apresentados em Tabela 4 para ambas as condições, “uso próprio” e “presente”.

**Tabela 4 - Modelos Multinomial Logit de Escolha de Loja**

VARIÁVEL	“uso próprio”				“presente”			
	parâmetros	desv-padrão	t assint.	p>t	parâmetros	desv-padrão	t assint.	p>t
oferta varejista	2,198	0,319	6,88	0,0000	1,446	0,257	5,64	0,0000
localização	0,339	0,111	3,06	0,0022	0,172	0,087	1,99	0,0471
nível de preços	-0,240	0,156	-1,54	0,1234	-0,461	0,139	-3,32	0,0009
autocongr. social	-0,269	0,223	-1,21	0,2280	-0,213	0,158	-1,35	0,1774
ASC-1	-3,389	0,750	-4,52	0,0000	0,182	0,561	0,32	0,7456
ASC-2	-3,693	0,897	-4,12	0,0000	-1,187	0,593	-2,00	0,0452
ASC-3	-1,113	0,593	-1,88	0,0605	-0,372	0,557	-0,67	0,5037
ASC-4	-1,075	0,429	-2,51	0,0122	-0,035	0,361	-0,10	0,9232

ASC-5	-0,175	0,371	-0,47	0,6370	0,156	0,370	0,42	0,6738
ASC-6	0,000				0,000			
ASC-7	-0,342	0,696	-0,49	0,6231	-0,980	1,067	-0,92	0,3587
ASC-8	-1,526	0,550	-2,81	0,0050	-0,921	0,539	-1,52	0,1274
ASC-9	-0,123	0,386	-0,32	0,7491	1,047	0,326	3,21	0,0013
ASC-10	-1,214	0,453	-2,68	0,0091	-0,439	0,450	-0,98	0,3289
ASC-11	-0,913	0,460	-1,99	0,0472	-0,785	0,488	-1,61	0,1076

143 observações para “uso próprio”

Loglikelihood=163,6 (15 GL;  $p<0,0001$ )

160 observações para “presente”

Loglikelihood=122,1 (15 GL;  $p<0,0001$ )

■ diferença não significativa para  $\alpha=0,05$

Como resultado de maior interesse para a finalidade desta pesquisa, a variável da autocongruidade não apresentou nenhuma evidência estatística de ajudar a explicar as probabilidades de escolha em ambas as condições ( $p=0,23$  para “uso próprio” e  $p=0,18$  para “presente”). Estes resultados suportam as hipóteses do estudo. Porém, tem que ser observado que a direção (sinal) dos estimadores dos parâmetros de autocongruidade é que se espera para eventual efeito da variável (a probabilidade de escolha aumenta com o aumento da identificação, ou seja, com um menor valor da medida da autocongruidade). Este aspecto direcional torna razoável que se suspeite que a autocongruidade na realidade desempenhe um papel explicativo da probabilidade de escolha, não tendo sido capturado apenas em função do poder estatístico do teste.

Não obstante, qualquer possível efeito é superado pelo elevado erro-padrão associado aos estimadores dos parâmetros, não permitindo uma posição conclusiva sobre o papel da autocongruidade na escolha dentro do conjunto considerado. Não há, pois, evidência estatística que leve à conclusão que essa variável afeta a probabilidade de escolha.

Em ambas as condições, as variáveis *oferta varejista* e *localização* são preditores significantes da probabilidade de escolha ( $p<0,0001$  para *oferta varejista* em ambas as condições;  $p=0,002$  para *localização* na condição “uso próprio” e  $p=0,047$  em “presente”). As direções dos efeitos dessas variáveis são as esperadas, pois elas aumentam a probabilidade de escolha. *Oferta varejista* é preditor muito mais importante que *localização*, sendo o estimador de seu parâmetro sete a oito vezes maior que o deste último em ambas as condições.

A variável *nível de preços*, um preditor significativo da probabilidade de consideração para “uso próprio”, é um preditor significativo da probabilidade de escolha na condição “presente” ( $p=0,0009$ ), mas não em “uso próprio” ( $p=0,12$ ). Este resultado indica que o efeito desta variável é invertido na fase de consideração em relação à fase da escolha, de acordo com a situação de compra. Comentários semelhantes aos feitos sobre a direção do efeito da *autocongruidade* também se aplicam ao *nível de preços*, implicando a necessidade de um teste da igualdade dos parâmetros entre as duas populações, seguindo Swait e Ben-Akiva (1993). Tal teste não rejeita a igualdade dos parâmetros ao nível de confiança de 5% ( $p=0,08$ , para um chi-quadrado com 15 graus de liberdade de 23,1), mas rejeita a igualdade da variância intrinsecamente associada, dada a igualdade dos parâmetros ( $p=0,03$ , para um chi quadrado com 1 GL de 4,5). Isto conduz à conclusão de que os modelos para “uso próprio” e “presente” diferem essencialmente pelas variâncias associadas com os parâmetros, mas não pelas diferenças nos estimadores dos parâmetros, tornando plausível que não se refira a diferenças na importância relativa da variável *nível de preços* (ou de qualquer outra variável no modelo), pelo menos até onde chega o poder dos dados do presente estudo.

## CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS

Os resultados obtidos nesta pesquisa suportam a idéia de que a autocongruidade é muito mais uma variável de pré-seleção do que uma variável avaliativa em um modelo de decisão em duas fases (Hipóteses 1 e 2 suportadas). A autocongruidade parece agir como uma restrição para se considerar uma loja: os resultados suportam a idéia de que a autocongruidade



é um preditor significativo da probabilidade de se considerar seriamente uma loja onde fazer compras (pelo menos nas situações de compra e produto pesquisados). Observe-se que se chegou a esse resultado utilizando um modelo simplificado de previsão do conjunto de consideração, capaz de produzir estimadores consistentes, embora menos eficientes (portanto, conservadores).

Além disso, não foi encontrada evidência estatística que suporte que a probabilidade de escolha de uma loja é afetada pela autocongruidade em um modelo MNL, de escolha condicionada à inclusão no conjunto de consideração. Registre-se, porém, que a grande variância associada aos estimadores dos parâmetros pode indicar que a autocongruidade talvez também represente um papel na fase da escolha, embora com uma elevada variabilidade entre indivíduos. Isto faz com que os resultados obtidos não possam ser totalmente conclusivos e conduz a uma pergunta a ser avaliada em pesquisa futura, que é a investigação dos efeitos da autocongruidade em segmentos distintos de compradores.

Adicionalmente, a pesquisa indica que a autocongruidade afeta a probabilidade de consideração de uma loja com aproximadamente o mesmo peso da localização—um atributo considerado muito valioso no varejo. Ou seja, ao menos na fase de consideração, a autocongruidade é uma importante fonte de valor para o comprador. É interessante notar que isto vale tanto para situações mais envolventes como menos envolventes, apesar de que, seguindo a intuição, a importância seja maior nas situações mais envolventes.

Esses resultados têm implicações gerenciais importantes. O fato dos compradores utilizarem a autocongruidade para pré-selecionar as lojas onde fazer suas compras resolve a questão conceitual das dificuldades encontradas pelos pesquisadores, até o momento, em encontrar efeitos no comportamento. Já para os administradores do varejo, isto significa que tornar as lojas “parecidas” com seus clientes-alvo é algo que deve ser feito já no projeto do formato de varejo, de acordo com o público-alvo pretendido. Ou seja, criar um determinado “astral” para a loja se constitui em uma estratégia de segmentação, e não de competição dentro do segmento, o que deve ser deixado para outros atributos funcionais.

As comparações entre os modelos específicos para cada situação de compra não indicam nenhuma distinção significativa na probabilidade de escolha, mas mostram que a importância relativa da variável de autocongruidade entre as condições “uso próprio” e “presente” é direcionalmente consistente com uma importância significativamente menor na primeira das duas condições. Além disso, pelo menos uma variável, *nível de preços*, parece depender da situação de compra para explicar a consideração de uma loja, o que abre margem para pesquisa futura especificamente sobre essa questão.

Apesar do suporte empírico desta pesquisa para uma ação diferencial da autocongruidade segundo a fase do processo de decisão de escolha, ela está limitada ao caso da compra de um produto específico. Pesquisas futuras poderão avaliar a validade dos resultados obtidos para uma maior gama de tipos de produtos.

Uma limitação maior do estudo, porém, deriva do fato de que as medidas de auto-imagem são obtidas no mesmo instrumento que as medidas de imagem da loja, e com avaliações muito parecidas. Apesar do cuidado em separar as duas medições o mais possível dentro do questionário, deve-se desconfiar da presença de artefatos de demanda, que tenham levado os respondentes a atribuir traços de personalidade similares aos seus às lojas consideradas e escolhidas. Ressaltando que o mesmo tipo de dificuldade deve ter estado presente em pesquisas anteriores que não lograram encontrar os efeitos encontrados tão clara e fortemente nesta pesquisa, essa possível limitação deve ser registrada. Uma tentativa de enfrentar a questão em futuras pesquisas pode ser a pesquisa das lojas que não foram consideradas. Alternativamente, o levantamento de dados deve visar levantar a auto-imagem e a imagem da “personalidade” da loja em momentos distintos, o que aumenta a complexidade.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, J. (1994a), "Examining the Human Characteristics of a Brand: User Personality Versus Brand Personality," working paper, Marketing Dept., Stanford University, Stanford, CA.
- Aaker, J. (1994b), "Measuring Brand Personality," working paper, Marketing Dept., Stanford University, Stanford, CA.
- Agresti, A. (1990), *Categorical Data Analysis*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Alba, J.W., J.W. Hutchinson, e J.G. Lynch, Jr. (1991), "Memory and Decision Making," in *Handbook of Consumer Behavior*, Eds: T. S. Robertson e H. A. Kassarijyan. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1-49.
- Alt, M. e S. Griggs (1988), "Can a Brand Be Cheeeky?," *Marketing Intelligence and Planning*, 6, 9-13.
- Ben-Akiva, M. e S. Lerman (1985), *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Claiborne, C.B. e M.J. Sirgy (1990), "Self-Image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide for Future Research," in *Developments in Marketing Science*, Vol. 13, Editor: B. J. Dunlap. Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 1-13.
- Guadagni, P. e J. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 2 (Summer), 203-38.
- Hutchinson, J.W., J. Swait e S. Jap (1994), "All Attributes Are Not Alike: The Strategic Implications of Multiattribute Phased Decision Models," working paper, Marketing Dept, University of Florida, Gainesville, FL.
- Latour, S.A. (1981), "Effect-Size Estimation: A Commentary on Wolf and Bassler," *Decision Sciences*, 12 (January), 136-41.
- Lewis, B.R. e A.W. Hawksley (1990), "Gaining a Competitive Advantage in Fashion Retailing," *International J. of Retail and Distribution Management*, 18 (Jul/Aug), 21-32.
- Lindquist, J.D. (1974), "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 29-38.
- Manski, C. (1977), "The Structure of Random Utility Models," *Theory Decision*, 8, 229-54.
- Mazursky, D. e J. Jacoby (1986), "Exploring the Development of Store Images," *Journal of Retailing*, 62 (Summer), 145-165.
- McFadden, D. (1974), "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior," in *Frontiers in Econometrics* (Ed: P. Zarembka). New York, NY: Academic Press, 105-42.
- Rao, C.R. (1973), *Linear Statistical Inference and Its Applications*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Samli, A.C. e M.J. Sirgy (1981), "A Multidimensional Approach to Analysing Store Loyalty: A Predictive Model," in *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*, Eds: K. Bernhardt e B. Kehoe. Chicago, IL: AMA, 113-6.
- Sirgy, M.J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- \_\_\_\_\_, e A.C. Samli (1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (Summer), 265-291.
- \_\_\_\_\_, J.S. Johar, A.C. Samli, e C.B. Claiborne (1991), "Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (Fall), 363-375.
- Swait, J. e M. Ben-Akiva (1986), "Constraints on Individual Travel Behavior in a Brazilian City," *Trans. Research Record* 1085, 75-85.
- \_\_\_\_\_, e M. Ben-Akiva (1987a), "Incorporating Random Constraints in Discrete Models of Choice Set Generation," *Trans. Research- B*, 21B, 91-102.

- \_\_\_\_\_ e M. Ben-Akiva (1987b), "Empirical Test of a Constrained Choice Discrete Model: Mode Choice in Sao Paulo, Brazil," *Trans. Research - B*, 21B, 102-115.
- \_\_\_\_\_ e J. Louviere (1993), "The Role of the Scale Parameter in the Estimation and Comparison of Multinomial Logit Models," *J. of Marketing Research*, 30 (Aug), 305-14.
- Stern, B.L., R.F. Bush, e J.F. Hair, Jr. (1977), "The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test," *Journal of Business*, 50 (January), 63-69.
- Wu, B.T.W. e S.M. Petroschius (1987), "The Halo Effect in Store Image Measurement," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (Fall), 44-51.

## APÊNDICES

### Atributos de Personalidade de Marca e Auto-Imagem

Samli e Sirgy (1981)	Art e Griggs (1988)	Aacker (1994b)	nesta pesquisa
friendly-formal	extroversion (lively, outgoing, cheeky)	exciting/contemporary	exciting-not exciting
folksy-classy	social acceptability (coarse, untruthful)	prestigious/fashionable	fashionable-not fashionable
modern-traditional	virtue (homely, graceful, tidy)	sincere/traditional	modern-traditional
sophisticated-casual	potency (forceful, aggressive, powerful)	strong/roughed	aggressive-passive
		competent/motivated	

### Atributos Funcionais de Loja

Lindquist (1974)	Mazursky & Jacoby (1986)	Lewis & Hawksley (1990)	Sirgy et al. (1991)	nesta pesquisa
mercadorias	qualidade mercad. sortimento mercad.	qualidade mercad. moda das mercad.	produto	qualidade produtos sortimento
preço	preço		preços	preços valor mercadorias
promoção			promoção	ofertas e promoções
serviços	serviços e vendedores	serviço	pessoal e serviços	serviços
satisfação pós-venda atributos instituição	qualidade geral		Serviços	política de serviços
conveniência	conveniência da localização		conveniência	localização
loja física atmosfera de loja	agradabilidade nas compras	agradabilidade janelas	características gerais da loja	atmosfera da loja