

O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o Papel da Relevância e da Congruência com os Objetivos Pessoais

Autoria: Francine Espinoza, Walter Nique

Resumo

Após evidências teóricas mostrando que as emoções influenciam os julgamentos pós-consumo, espera-se entender a formação de emoções no contexto de consumo, avaliando dois antecedentes cognitivos das emoções: a relevância para os objetivos pessoais e a congruência com os objetivos pessoais. A partir dessas considerações, é proposto um modelo teórico que analisa as relações entre essas duas avaliações cognitivas, emoções positivas e negativas e dois julgamentos pós-consumo (atitude e intenção de compra). Para testar as hipóteses do modelo foi desenvolvido um estudo experimental do tipo fatorial (2x2) com cenários que simulam uma situação de consumo. Os resultados confirmam que a congruência é um antecedente de emoções positivas e negativas e mostram a influência destas na formação da atitude. Esta por sua vez, media a relação entre emoções e intenção de compra. Os resultados ainda lançam luz sobre o papel moderador da relevância, mostrando que a relação entre emoções positivas e atitude e a relação entre atitude e intenção de compra são intensificadas quando a relevância é alta.

1 INTRODUÇÃO

A visão predominantemente cognitiva observada na pesquisa do consumidor, ainda que explique uma parte significativa do comportamento, não é capaz de fornecer esclarecimentos referentes a outras ações tomadas comumente por consumidores. A disciplina de comportamento do consumidor trata do comportamento humano, seus sentimentos e motivações, o que torna difícil, se não impossível, negligenciar o lado emocional. A partir desta constatação, pesquisadores de marketing passaram a considerar, também, o estudo das emoções e suas implicações aplicadas a situações de compra e consumo (Holbrook e Hirschman, 1982). O enriquecimento da teoria permitiu a incorporação de estados afetivos a modelos de base cognitiva, aumentando a sua força explicativa e predizendo o comportamento dos consumidores de maneira mais consistente e confiável.

Pode-se afirmar que não existe um padrão que defina a predominância do sistema cognitivo ou afetivo nos processos de comportamento do consumidor, mas nota-se que respostas afetivas têm sido mostradas como sendo hábeis em influenciar processos tais como avaliações, memória e julgamentos, além de influenciar também o comportamento (Gardner, 1985). Assim, torna-se irrefutável a necessidade de compreender a natureza das relações entre cognição e emoção em processos de julgamentos pós-consumo (Allen et al., 1992; Pham et al., 2001).

A teoria cognitiva das emoções insere-se neste campo de estudo e é uma proposta de que as emoções são conseqüências de avaliações que as pessoas fazem em relação à significância de determinado evento para o seu bem-estar. Após o desenvolvimento desta teoria, a psicologia cognitiva passou a entender que determinados padrões de avaliação poderiam prever quais emoções seriam sentidas. Em seguida, pesquisadores da área de comportamento do consumidor trouxeram seus fundamentos para estudos realizados em marketing (Kumar e Oliver, 1997).

O presente estudo examina como emoções incitadas na experiência de consumo influenciam as atitudes e intenção de compra dos consumidores. Objetivando-se estender o entendimento da formação de emoções no contexto de consumo, avalia-se dois antecedentes cognitivos das emoções: a congruência com os objetivos pessoais e a relevância para os objetivos pessoais. Assim, é proposto um modelo teórico, que foi testado com dados colhidos

em um experimento. Especificamente, o modelo avalia as relações entre duas avaliações cognitivas (congruência e relevância), emoções positivas e negativas e dois julgamentos pós-consumo (atitude e intenção de compra).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A Teoria Cognitiva das Emoções - Visando explicar como diferentes emoções são sentidas, a teoria cognitiva das emoções oferece definições que incluem (a) tendência à ação, (b) reação a um evento do ambiente e (c) avaliação cognitiva deste evento ou situação. As definições propostas por seguidores da teoria cognitiva (Frijda et al., 1989; Lazarus, 1991a;b; Ortony et al., 1988; Roseman et al., 1990; Scherer, 1988; Smith e Ellsworth, 1985) serão a base deste trabalho, por se estar assumindo e propondo verificar duas das avaliações cognitivas sugeridas por elas. Em geral, o marketing adota esta perspectiva e apresenta definições próprias, adaptadas ao contexto de consumo.

Para Bagozzi et al. (1999) emoção é considerada um estado mental de prontidão que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos. Emoção é acompanhada por processos fisiológicos e frequentemente é expressada através de reações físicas. O pressuposto da teoria cognitiva das emoções é que pensamento e emoção são inseparáveis. Especificamente, as emoções são dependentes do que se chama de “*appraisal*” ou o termo utilizado em português “avaliação cognitiva”. De acordo com Lazarus (1991a), a avaliação cognitiva - consciente ou não - é necessária e suficiente para a ocorrência de alguma emoção.

Enquanto as primeiras teorias definiram emoções como reações fisiológicas ou somáticas, as teorias cognitivas exigiram um passo adicional, que consiste na interpretação cognitiva de um estado fisiológico para que uma emoção ocorra. Assim, considera-se que a ativação fisiológica ocorre de uma discrepância percebida ou de uma interrupção na continuidade de um objetivo ou plano. A ativação é vista como um estado fisiológico indiferenciado, subjacente tanto a emoções positivas como negativas. A avaliação cognitiva da situação é que determina que emoção será sentida. Portanto, “a ativação determina a intensidade do estado emocional, e a cognição determina a sua qualidade” (Power e Dalgleish, 1997, p.82).

A avaliação cognitiva não se refere a processamento de informação, apesar de ser parte dele, mas sim a uma “ponderação” focada em significado ou consequência (Lazarus e Folkman apud Edwards, 1998). A percepção de um estímulo e a avaliação deste estímulo condicionam a manifestação da reação emocional e determinam a natureza dessa reação (Edwards, 1998). Ou seja, para sentir uma emoção, o indivíduo primeiro percebe o estímulo, o avalia, consciente ou inconscientemente, e reage com uma emoção de acordo com as suas avaliações cognitivas.

O processo de avaliação cognitiva é efetuado em relação aos objetivos existentes do indivíduo (Power e Dalgleish, 1997, p.159). Oatley (1992) afirma que cada objetivo ou plano possui um mecanismo de monitoramento que avalia os eventos relevantes para si. Quando ocorre algum evento que altera significativamente a probabilidade de atingir um objetivo, o mecanismo “sinaliza” o sistema cognitivo, que se prepara para qualquer mudança. As pessoas experimentam esses “sinais” e o estado de “prontidão” através do que chamamos de emoção.

Entre as avaliações cognitivas sustentadas pela teoria como antecedentes de emoções estão a **congruência** e a **relevância** do estímulo para com os objetivos pessoais do indivíduo. A congruência com os objetivos é definida como a extensão com a qual a situação é congruente ou discrepante dos planos ou desejos de um indivíduo. A relevância para os objetivos é definida como a extensão com a qual a situação é pessoalmente importante e contribui para o atendimento dos objetivos. Segundo alguns autores, estas são as avaliações mais importantes na formação de emoções (Lazarus, 1991b; Bagozzi et al., 1999). A primeira, porque a congruência ou discrepância do acontecimento com os nossos objetivos, desejos e

expectativas determina emoções positivas ou negativas, respectivamente. E a segunda, porque a importância do fato determina a maior ou menor intensidade dessas emoções. Ou seja, a congruência e a relevância são as avaliações cognitivas mais próximas das emoções, considerando-se o seu processo de formação. Por esta razão, ambas serão abordadas teoricamente em seguida e identificadas nas entrevistas em profundidade.

A congruência com os objetivos é decisiva para determinar se a emoção resultante será positiva ou negativa. Se a avaliação da situação caracterizá-la como agradável ou benéfica, a emoção será positiva; se a avaliação caracterizar a situação como desagradável ou prejudicial, a emoção será negativa. Em outras palavras, emoções positivas (por exemplo, felicidade, alegria) estão associadas à congruência com os objetivos, o que, geralmente, leva à decisão de dar continuidade à ação (Lazarus, 1991b), e emoções negativas (frustração, decepção, ansiedade) resultam de eventuais falhas e problemas com o atendimento dos objetivos (incongruência).

O fato de algum evento ser relevante para os objetivos pessoais torna-o potencial para que ocorra uma emoção em relação a ele. Se há a chance de um dado objetivo ser atingido através do evento em questão, então o que ocorrerá neste evento resultará em uma emoção cuja intensidade depende, em parte, da importância (Lazarus, 1991b). Por esta razão, diz-se que a relevância tem o poder de intensificar os sentimentos de emoção: quanto mais relevante é a situação para o indivíduo, mais intensa será a consequência emocional (Nyer, 1997a;b).

Julgamentos Pós-Consumo - Os julgamentos considerados neste trabalho são a atitude e a intenção de compra do consumidor. A atitude “é a essência do que os consumidores gostam ou não gostam em pessoas, grupos, situações, objetos e idéias intangíveis” (Zimbardo e Ebbesen apud Mowen e Minor, 1998). Atitudes são, tipicamente, baseadas na avaliação dos consumidores de componentes positivos e negativos de um estímulo (Nowlis et al., 2002). Todavia, a atitude não é uma emoção, mas sim um julgamento do quanto um consumidor gosta de determinado objeto, que pode ser um produto ou uma marca, entre outros. Intenções são julgamentos subjetivos sobre como deverá ser o comportamento no futuro (Mowen e Minor, 1998). Neste trabalho, o constructo a ser estudado abrangerá a intenção de compra.

3 HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO

A congruência com os objetivos refere-se à extensão com a qual a transação é consistente ou discrepante do que o indivíduo quer para si (Lazarus, 1991b). O atingimento dos objetivos está associado a emoções positivas, enquanto que eventuais falhas ou problemas para o atingimento dos objetivos está associado a emoções negativas.

Smith et al. (1993) afirmam que emoções positivas resultam da avaliação de um tipo específico de benefício, e emoções negativas resultam da avaliação de um tipo particular de dano. Nyer (1997a; 1997b) encontrou em seus resultados que situações congruentes levam a emoções positivas e situações incongruentes levam a emoções negativas. Frijda et al., (1989) consideram a situação congruente como agradável ou desagradável, também levando a emoções positivas e negativas, respectivamente. Todos os trabalhos citados acima apresentaram evidências empíricas a favor das relações a que se propuseram investigar, e todos se referem à mesma idéia de congruência com os objetivos conforme proposto por Lazarus (1991b). Estas proposições levam à formulação das seguintes hipóteses:

H1: Congruência com os objetivos está positivamente relacionada com emoções positivas.

H2: Congruência com os objetivos está negativamente relacionada com emoções negativas.

Bodur, Brinberg e Coupey (2000) testaram dois modelos de formação de atitudes. No primeiro, domina a perspectiva de que a influência do afeto sobre as atitudes é mediada pela

estrutura cognitiva do indivíduo. No segundo modelo, a dimensão afetiva determina direta e indiretamente a atitude. De acordo com os resultados obtidos pelos autores, o segundo modelo, no qual as atitudes são formadas pelo efeito direto e indireto do afeto, apresentou melhor ajuste estatístico.

Pham e colegas (1998; 2001) testaram a teoria HDIF (*How Do I Feel about it*), que trata de um processo heurístico pelo qual o consumidor utiliza o afeto como fonte de informação em julgamentos de avaliação. A teoria HDIF avalia sentimentos verdadeiros (emoções), advindos de experiências vivenciadas no momento de avaliação do objeto. Baseado na teoria HDIF, Pham (1998, p.144) afirma que “sentimentos positivos levariam a avaliações favoráveis do episódio, enquanto que sentimentos negativos levariam a uma avaliação desfavorável”. Albarracín e Kumkale (2003) suportaram essa teoria em um contexto de propaganda, isto é, os autores descobriram que os consumidores consideram os sentimentos incitados por uma propaganda como informação na formação de atitude.

A teoria afeto-como-informação mostra que as pessoas inferem atitudes como gostar/não gostar ou estar satisfeito/ estar insatisfeito à valência dos seus sentimentos (Pham, 1998). As pessoas normalmente formam suas avaliações com base nos seus sentimentos momentâneos em relação ao objeto e parecem efetuar esta tarefa de uma maneira deliberada (Pham et al., 2001). Assim, derivam-se as seguintes hipóteses:

H3: Emoções positivas estão positivamente relacionadas com atitude.

H4: Emoções negativas estão negativamente relacionadas com atitude.

Allen et al. (1992, p.500) analisaram as relações entre emoções, atitude e comportamento e encontraram influência das emoções nas atitudes e no comportamento. Segundo os autores, “as emoções podem ter uma influência direta no comportamento que não é capturada pelo julgamento de atitude”. Isso significa que as emoções têm influência direta no comportamento (intenção de) e indireta, com a mediação das atitudes.

Nyer (1997b) testou a mediação das emoções na relação entre as avaliações cognitivas e intenção de comportamento e suporta e mediação total das emoções, o que significa que as emoções têm impacto direto na intenção de comportamento. Segundo Hanoch (2002), as emoções funcionam como uma informação utilizada na decisão de continuar ou interromper a ação. Similarmente, Frankel e Ray (2000) afirmam que as emoções são “sinais” que denotam a produção de comportamentos adequados, coerentes à situação. Por isso, diz-se que a tendência é que a intenção de comportamento siga a direção da valência da emoção sentida. Assim, hipotetiza-se que:

H5: Emoções positivas estão positivamente relacionadas com intenção de compra.

H6: Emoções negativas estão negativamente relacionadas com intenção de compra.

Em marketing, o estudo de atitudes segue a pressuposição de que atitudes positivas produzirão uma correspondente mudança no comportamento. Assim, a consistência entre atitudes e comportamento é fundamental na pesquisa sobre atitudes em comportamento do consumidor. O constructo atitude, por si só, parece não captar toda a experiência emocional, mas estudos sobre o assunto comprovam sua influência no comportamento (Allen et al., 1992). Por isso, supõe-se que a atitude media a relação entre emoções e intenção de compra.

Modelos clássicos de atitude como a teoria *reasoned action* (Fishbein e Ajzen, 1975) confirmam a relação entre atitude e intenção. Em uma meta-análise sobre essa teoria, Sheppard et al.(1988) encontraram uma correlação de 0,66 entre atitudes e intenção. Muitos outros estudos, mesmo sem considerar emoções nos modelos testados, comprovam a relação direta entre essas variáveis (Bagozzi, 1982; Burnkrant e Page Jr., 1982). Assim, supõe-se que a intenção de compra deve ser consequência direta das atitudes, levando à seguinte hipótese:

H7: A atitude do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de compra.

A idéia de que o afeto influencia os julgamentos sob condições de baixo envolvimento é suportada por diversos estudos em marketing (Shiv e Fedorikhin, 1999). Entretanto, teorias recentes (Darke et al., 2002) têm postulado a hipótese de que o afeto é importante, também, em situações de alto envolvimento, já que o sentimento compele o sujeito a agir em consonância com o que ele está sentindo. Considerando-se a semelhança entre os conceitos de envolvimento e relevância, abrigada por formulações teóricas de outros autores (Nyer, 1997a; Pham, 1998), supõe-se que os sentimentos influenciam os julgamentos tanto em situações de baixa quanto de alta relevância.

Pham (1998) apresentou evidências de que a avaliação do produto pode ser influenciada pela relevância do objeto para o indivíduo. O autor relacionou a agradabilidade da situação à relevância determinada pelo tipo de consumo. De acordo com Pham (1998), quando a relevância é alta, as considerações afetivas devem prever o comportamento de forma mais efetiva, isto é, quando a relevância é alta, os sentimentos são mais importantes para a avaliação do estímulo (a relação entre as variáveis é mais forte). Esta hipótese foi testada e confirmou o efeito moderador da relevância nos julgamentos dos respondentes.

De forma semelhante, os resultados de Nyer (1997b) mostraram que a relevância age como uma moderadora da relação entre a congruência e emoções, aumentando a intensidade das emoções a medida em que aumenta a relevância. Bagozzi et al. (1999) e Mano e Oliver (1993), afirmam que o envolvimento tem relação com a formação de emoções, intensificando-as de acordo com o seu grau. Assim, dado que emoções podem ocorrer em situações de alta e baixa relevância e com base nas evidências acima, a seguinte hipótese pode ser lançada:

H8: Relevância para os objetivos modera a relação entre congruência com os objetivos e emoções, atitude e intenção de compra.

Após a formulação das hipóteses de pesquisa, o modelo estrutural a ser testado é apresentado na figura 1:

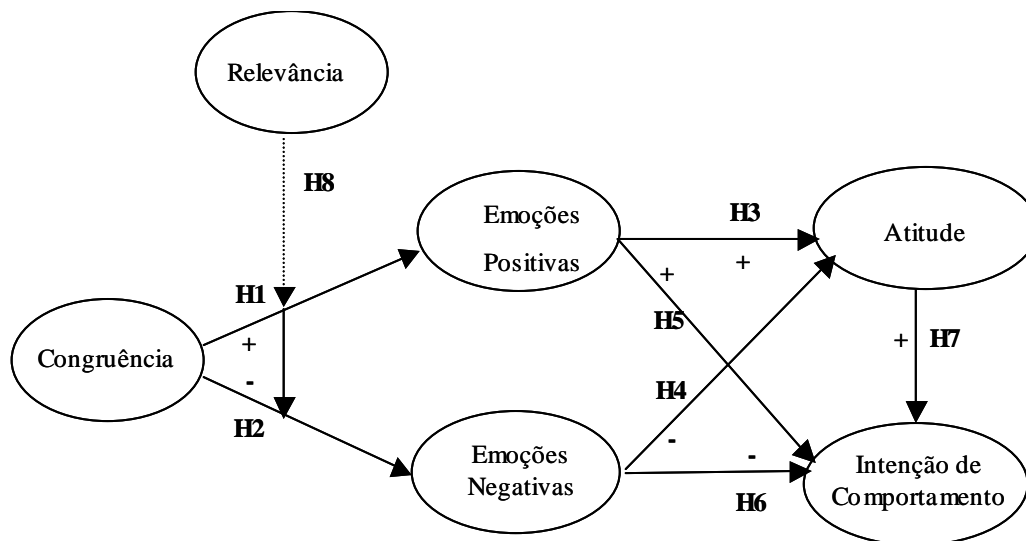


Figura 1 - Modelo estrutural da relação entre avaliações cognitivas, emoções e julgamentos pós-consumo.

4 MÉTODO

O estudo foi dividido em duas etapas distintas e complementares: uma exploratória, de natureza qualitativa, e outra experimental, de natureza quantitativa.

A etapa exploratória consistiu em revisão da literatura e uma série de 11 entrevistas em profundidade que tiveram como meta a identificação dos fatores antecedentes de emoções em situações de consumo e suas respectivas conseqüências. Através da análise das informações obtidas na literatura e da análise de conteúdo das entrevistas foi possível (a)

averiguar se as principais variáveis relativas ao processo sob investigação foram consideradas no modelo, (b) definir o melhor desenho de pesquisa e (c) escolher as escalas mais adequadas para o estudo.

Desenho do Experimento - Nos estudos fatoriais, as categorias das variáveis independentes são chamadas de *níveis*, e cada nível de cada variável independente combina-se com cada nível de todas as outras variáveis independentes. Essas combinações são denominadas *tratamentos* (Evrard et al., 1993). O presente estudo é composto por dois fatores (variáveis independentes): congruência e relevância, os quais serão manipulados em dois níveis. Assim, o desenho do experimento é 2x2, totalizando 4 tratamentos diferentes. Foi utilizado o procedimento *between-subjects*, no qual diferentes indivíduos são expostos a diferentes tratamentos. O experimento consiste em expor pelo menos quatro unidades de teste (grupos de estudantes) a todas as possibilidades de combinação entre os fatores. Com este procedimento cada respondente participa em somente um dos tratamentos, opondo-se ao procedimento *within-subjects* (ou desenho de medidas repetidas), no qual cada respondente participa de todas as condições experimentais (Keppel, 1991).

Optou-se pelo procedimento de expor os respondentes a cenários escritos, já que este mostrou-se um método eficaz em pesquisas semelhantes realizadas em marketing (Bagozzi e Gopinath apud Kumar e Oliver, 1997) e em psicologia (Roseman, 1983 apud Roseman et al., 1990). O método consiste na elaboração de cenários escritos com histórias que contemplem todas as combinações diferentes entre as duas variáveis manipuladas. Após a leitura do cenário correspondente, o entrevistado deveria responder as questões referentes aos constructos em estudo.

Desenvolvimento do Instrumento de Coleta de Dados - O método escolhido de administração do questionário foi o auto-preenchimento. Este método foi selecionado devido à conveniência de se entrevistar os participantes em ambiente de sala de aula e devido à natureza do experimento, que lida com cenários escritos. Logo, um parágrafo com instruções sobre como proceder no preenchimento do questionário foi inserido no início do mesmo.

Etapa 1. Operacionalização das variáveis - As variáveis operacionalizadas foram selecionadas com base na revisão da literatura e nos resultados das entrevistas em profundidade (principalmente em relação à escolha da escala de emoções), e purificadas após o pré-teste da primeira versão do questionário.

Para mensurar a relevância utilizou-se itens da escala de envolvimento de Zaichkowsky (1985) que, em estudos anteriores, constituíram a dimensão “relevância” dessa escala (Mano e Oliver, 1993; Pham, 1998). Esses itens foram mensurados com escalas do tipo diferencial semântico de 7 pontos.

A congruência foi mensurada com dois itens sugeridos por Nyer (1997b) referindo-se ao desempenho do computador descrito no cenário. Em uma escala do tipo diferencial semântico de 7 pontos, o primeiro item variava de “muito indesejável” a “muito desejável” e o outro variava de “muito ruim” a “muito bom”. Foram utilizados, também, itens de outros pesquisadores da teoria cognitiva das emoções, como Scherer (1988) e Frijda et al., (1989). Do questionário desenvolvido pelo GERG (2003) foi adaptado o item “incongruente com o que eu queria/congruente com o que eu queria”, que também foi mensurado com uma escala diferencial semântico de 7 pontos. A congruência foi mensurada com um total de 5 itens.

Para mensurar emoções optou-se pela escala de emoções de Watson et al. (1998), a PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*). A PANAS foi desenvolvida com o objetivo de apresentar uma escala confiável, válida e fácil de administrar e que divide as emoções em afeto positivo e afeto negativo. Os autores partem do princípio de que afeto positivo e negativo não são opostos (isto é, negativamente correlacionados), mas são, na verdade, dimensões distintas e ortogonais.

Para mensurar a atitude utilizou-se a perspectiva unidimensional, que considera atitude como a “categorização de um objeto em um continuum de avaliação” (Allen et al., 1992, p.494). A definição dos 6 itens foi baseada em Bruner e Hensel (1998).

Para medir a intenção de compra foram utilizados itens de uma escala apresentada por Bruner e Hensel (1998), a qual foi elaborada com itens de estudos conduzidos no contexto de comportamento do consumidor. A escala, composta por 5 itens, foi testada em inúmeros estudos em marketing, sempre com confiabilidade elevada e validade confirmada.

Decidiu-se por realizar tradução paralela em todas as escalas antes do pré-teste. Os itens em inglês foram traduzidos com a ajuda de dois profissionais fluentes em ambos os idiomas e depois novamente traduzidos para o português para maximizar a precisão da tradução e identificar eventuais erros. As traduções foram comparadas até que se chegou a um consenso sobre o termo em português mais adequado para cada item e obteve-se questionários considerados equivalentes.

Etapa 2. Desenvolvimento dos cenários e Pré-teste – O primeiro passo para o desenvolvimento dos cenários foi a escolha do produto. Foi feita uma revisão dos produtos, serviços ou situações usados em outros experimentos com cenários escritos. O produto/serviço a ser utilizado no cenário deveria ser manipulável de forma que os respondentes pudessem considerá-lo de alta ou baixa relevância e deveria ser do conhecimento da amostra selecionada, no caso, de estudantes.

De acordo com Pham (1998), uma forma indireta de manipular a relevância seria através da percepção do motivo que leva ao consumo. O motivo “consumatório” é intrinsecamente recompensador, enquanto que o motivo “instrumental” é raramente recompensador por si próprio e geralmente é um meio de se atingir outras metas. Quando os motivos são “consumatórios”, as considerações afetivas devem ter um impacto maior na atitude e intenção de comportamento do que quando os motivos são “instrumentais”, isto é, a relevância é maior quando os motivos de consumo são “consumatórios”. Após essas considerações, pensou-se em utilizar computadores, pois estes poderiam ser manipulados como “consumatórios” (uso próprio para entretenimento e divertimento) ou “instrumentais” (uso para trabalho e faculdade), além de ser um produto do conhecimento e dia-a-dia de estudantes, a amostra pesquisada.

Para a elaboração dos cenários foram utilizados trabalhos anteriores e as entrevistas em profundidade para adequar a linguagem das vinhetas à linguagem dos respondentes. O pré-teste “qualitativo” foi decisivo no desenvolvimento dos cenários. A partir da primeira versão do questionário, 30 pessoas foram consultadas quanto à forma de apresentação, conteúdo, escalas utilizadas, extensão do questionário, clareza e dificuldade das questões, repetição de itens e, principalmente, quanto à manipulação da relevância e congruência. As sugestões mais importantes de cada entrevistado eram acrescentadas a medida em que eram sugeridas. O instrumento era, então, submetido a outro entrevistado.

O pré-teste “quantitativo” envolveu um experimento preliminar, realizado com 100 participantes. Algumas análises exploratórias foram realizadas com este banco de dados. Analisou-se a unidimensionalidade das escalas com análise fatorial exploratória e a existência de diferenças significativas nas médias das variáveis da pesquisa. Todas as escalas comportaram-se conforme o previsto teoricamente, isto é, foi extraído apenas um fator de cada escala, indicando consistência conceitual (Evrard et al., 1993). Os resultados de uma análise de variância indicaram diferença significativa na média de relevância entre os cenários de alta e baixa relevância ($M_A=5,55$; $M_B=4,18$; $p<0,01$), e diferença significativa na média de congruência entre os cenários de congruência e incongruência ($M_C=6,00$; $M_I=2,06$; $p<0,01$).

Amostra e Coleta de Dados - A amostra do estudo foi selecionada por conveniência dentre a população de estudantes de universidades particulares da grande Porto Alegre, PUC (58,6%) e UNISINOS (40,9%). Foi definido previamente que o número de casos analisados

fosse superior a 400, pois seria necessário estimar e comparar 2 modelos estruturais (para baixa e alta relevância). A coleta de dados foi efetuada entre os dias 11 de setembro e 7 de novembro de 2003. Os questionários referentes aos quatro cenários foram primeiramente misturados e então distribuídos aleatoriamente para diferentes turmas do curso de administração e afins (comércio exterior, análise de sistemas, etc), cujos alunos receberam um questionário também aleatoriamente. Cada participante respondeu a um questionário contendo um cenário. Os responsáveis por aplicar o questionário foram instruídos a interceder o mínimo possível no processo de coleta de dados, apenas reforçando que o questionário deveria ser respondido com base nos cenários descritos. Após uma triagem dos questionários, o número total de casos estabeleceu-se em 445, sendo que o cenário com menor número de casos foi o cenário congruente-relevância alta, com 93 casos.

Preparação da Base de Dados - Os dados foram analisados quanto a valores omissos, *outliers*, normalidade e multicolinearidade. A variável com o maior número de valores omissos (3,8%), não foi afetada por este número, já que os valores ausentes não se mostraram sistemáticos e estão abaixo de valor de 5% sugerido por Cohen e Cohen (apud Kline, 1998). Os valores omissos foram substituídos pela mediana de valores próximos (± 2). Quanto aos *outliers*, foi feito um teste estimando-se os modelos para um banco de dados com os casos considerados *outliers* (± 3 desvios-padrão) e um modelo para um banco de dados sem os *outliers*. Como não houve diferença estatística entre os modelos, optou-se por manter esses casos na base de dados, até porque o uso de cenários naturalmente aumenta a variância nos dados. A análise das medidas de simetria e curtose indicam que a distribuição dos dados está próxima da normal. A maior medida de simetria foi $-1,266$ e a maior medida de curtose foi de $-1,677$. A literatura indica que esses valores devem ser menores do que $|3,00|$ (Kline, 1998). Para analisar a multicolinearidade foram seguidas as sugestões de Kline (1998): analisar a matriz de correlação entre todas as variáveis e analisar o R^2 entre cada par de variáveis (o R^2 máximo sugerido é de 0,90). Não foi encontrado nenhum R^2 superior a 0,90.

Procedimentos de Análise dos Dados - Os dados foram analisados com o auxílio dos pacotes estatísticos SPSS[®] 10.0 e Amos[®] 4.0. O modelo teórico proposto foi testado através da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), considerando-se a abordagem em duas etapas (Anderson e Gerbing, 1988). Segundo esta abordagem, primeiramente o modelo de mensuração deve ser estimado e validado através da análise fatorial confirmatória. Em seguida, o modelo estrutural, que contempla as relações entre as variáveis, é analisado. O método de estimação escolhido foi o critério de máxima verossimilhança (*maximum likelihood criterion*). Foram utilizados índices de adequação de três tipos: medidas de ajuste absoluto (χ^2 , GFI, RMSEA) medidas de ajuste incremental (AGFI, TLI, CFI) e uma medida de ajuste parcimonioso (χ^2/GL) (Hair, Jr et al., 1998).

No caso do presente estudo, a variável congruência tem um efeito direto nas variáveis dependentes, e a variável relevância supostamente *interage* com a congruência, *modificando* a relação dessa com as variáveis dependentes (Baron e Kenny, 1986). Por isso, diz-se que a relevância é uma variável moderadora e, assim, sendo, ela não é analisada diretamente no modelo, mas em forma de grupos com diferentes níveis de variáveis, cujos coeficientes são estimados separadamente e comparados. Sob tais condições, a significância do efeito de interação indica que a relevância é uma moderadora da relação. Este efeito foi apreciado através de análise multi-grupo (Arbuckle e Wothke, 1999).

Dessa maneira, para analisar o efeito moderador da relevância, dois modelos foram testados e comparados: um para baixa e outro para alta relevância. Ao invés de comparar os grupos de alta e baixa relevância através de análises separadas, é feita uma única análise que estima os parâmetros e testa as hipóteses dos dois grupos de uma só vez. Este método proporciona um teste de significância para quaisquer diferenças existentes entre os grupos,

além de permitir identificar se a diferença se reduz a apenas alguns parâmetros e quais são estes.

Para se identificar em qual parâmetro reside a diferença, seguiu-se o procedimento sugerido por Tabachnick e Fidell (2001). O modelo “livre”, testado sem que nenhum dos parâmetros entre os modelos seja fixado, funciona como uma base para julgar modelos mais restritos. A seguir, os parâmetros são fixados um a um como iguais entre os dois grupos, e, a cada modificação, um teste de diferença de qui-quadrado é efetuado para cada grupo, entre o modelo menos restrito e o mais restrito.

5 RESULTADOS

Perfil da amostra - A amostra é composta por 61,7% de homens e 38,3% de mulheres. A grande maioria dos respondentes (85%) é jovem, estando na faixa até os 30 anos. Treze por cento dos entrevistados estão na faixa entre 31 e 45 anos e 1,8% têm acima de 46 anos. Quanto ao estado civil, 74,3% dos respondentes é solteiro. A variável renda mostrou-se como a mais equilibrada entre as variáveis de perfil da amostra. A maior parte (31%) possui renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos. Dezesete por cento possui renda até 5 salários mínimos, 19% possui renda entre 10 e 15 salários mínimos, 12% estão localizados na faixa entre 15 e 20 salários mínimos e 21% recebem mais de 20 salários mínimos por mês.

Eficácia das manipulações - Para garantir que as manipulações realizadas trariam os efeitos de variabilidade esperados, foi conduzida análise de variância para as respostas dos participantes que responderam ao questionário com base nos diferentes cenários. Os resultados indicam que as diferenças nas médias entre os cenários congruente e incongruente são estatisticamente significativas. Obteve-se uma média de 6,11 para o cenário congruente e 2,14 para o cenário incongruente ($F=1446,62$; $p<0,01$). Para a variável relevância, obteve-se uma média de 5,62 para o cenário de alta relevância e 3,44 para o cenário de baixa relevância ($F=234,26$; $p<0,01$).

Análise do Modelo de Mensuração e Validação dos Constructos - Utilizando-se da análise fatorial confirmatória, foi possível realizar uma análise acurada dos parâmetros de cada indicador sobre a variável latente e da unidimensionalidade e confiabilidade dos constructos. Além disso, pôde-se verificar a validade convergente e validade discriminante das variáveis. Quando cabíveis, procedimentos de reespecificação foram adotados, sempre considerando-se o uso do conhecimento da teoria e dos resultados da pesquisa para fundamentar as reespecificações. Foram incluídas covariâncias entre duas variáveis do constructo emoções positivas e uma no constructo atitude. Foi excluído 1 item da escala de congruência, 2 itens de emoção positiva e 4 itens de emoção negativa.

Os resíduos padronizados são considerados significativos ($p<0,05$) quando superiores a $|2,58|$. Os parâmetros devem possuir cargas fatoriais superiores a 0,4 ($t>1,96$; $p<0,05$). A confiabilidade composta deve ter valores superiores a 0,7, e a variância extraída deve ser maior do que 0,5 (Fornell e Larcker, 1981). A validade convergente é aferida a partir desses indicadores. Neste estudo, todos os requisitos descritos acima foram atendidos, indicando validade convergente. A confiabilidade composta variou entre 0,90 e 0,98; a variância extraída está reportada na tabela 1. O modelo de mensuração apresentou índices adequados ($\chi^2=803,85$; $p<0,001$; $gl=364$; $\chi^2 / gl=2,21$; $GFI=0,89$; $AGFI=0,87$; $IFI=0,97$; $TLI=0,97$; $CFI=0,97$; $RMSEA=0,05$).

Para aferir a validade discriminante, foi utilizado o teste proposto por Fornell e Larcker (1981), o qual consiste na comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída dos constructos. Quando as dimensões apresentarem variância extraída *maior* do que a variância compartilhada (isto é, a correlação múltipla ao quadrado – R^2), há validade discriminante, e pode-se afirmar que se tratam de dois constructos diferentes. O teste foi

baseado na matriz de correlações apresentada na tabela 1. Em nenhum caso a variância compartilhada excedeu a variância extraída. Portanto, a validade discriminante é comprovada.

Tabela 1 - Correlações e Variância Extraída

	<i>Congruência</i>	<i>Emoções Positivas</i>	<i>Emoções Negativas</i>	<i>Atitude</i>	<i>Intenção</i>
Congruência	0,87				
Emoções Positivas	0,62 (0,39)	0,67			
Emoções Negativas	-0,66 (0,23)	-0,48 (0,30)	0,7		
Atitude	0,89 (0,32)	0,69 (0,36)	-0,67 (0,20)	0,89	
Intenção	0,71 (0,28)	0,49 (0,36)	-0,50 (0,18)	0,73 (0,25)	0,85

Nota: Correlações baseadas em testes *two-tailed*; todas as correlações são significantes a 0,01. Erros padrão estão entre parênteses. A variância extraída de cada constructo está reportada na diagonal da tabela

Análise do Modelo Estrutural - Uma primeira análise do modelo estrutural foi efetuada com a amostra completa com 445 casos. A adequação dos índices de ajuste mostra que o modelo hipotetizado inicialmente se ajustou bem aos dados ($\chi^2=1112,38$; $p<0,001$; $gl=367$; $\chi^2 / gl=3,03$; GFI=0,86; AGFI=0,84; IFI=0,96; TLI=0,95; CFI=0,96; RMSEA=0,07).

Análise Multi-grupo - Para testar o papel moderador da relevância, a amostra foi dividida em dois grupos: um de alta e um de baixa relevância. Para determinar o ponto de corte, primeiramente calculou-se a variável somada a partir dos 9 itens da escala de relevância. Os grupos foram definidos a partir da mediana desses dados. Em seguida, um modelo com os parâmetros livres foi estimado. Os resultados dos parâmetros para os modelos de alta e baixa relevância são apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Coeficientes para os Grupos de Relevância

<i>Grupo</i>	<i>Caminho Estrutural</i>	<i>Coefficientes Não-padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados</i> ¹	<i>Valores t</i>	<i>P</i>	χ^2 (<i>GL</i>)
		<i>b</i>	<i>Erros-padrão</i>	β			
Alta Relevância	Congruência → Emoções Positivas	0,52	0,06	0,65**	9,13	0	1682,24
	Congruência → Emoções Negativas	-0,75	0,08	-0,65**	-9,51	0	
	Emoções Positivas → Atitude	0,79	0,08	0,58**	10,07	0	
	Emoções Negativas → Atitude	-0,37	0,05	-0,39**	-7,59	0	
	Emoções Positivas → Intenção	-0,13	0,12	-0,08	-1,08	0,28	
	Emoções Negativas → Intenção	-0,09	0,07	-0,09	-1,32	0,19	
	Atitude → Intenção	0,88	0,11	0,78**	8,3	0	
Baixa Relevância	Congruência → Emoções Positivas	0,5	0,05	0,61**	9,3	0	(734)
	Congruência → Emoções Negativas	-0,83	0,07	-0,69**	-11,11	0	
	Emoções Positivas → Atitude	0,56	0,08	0,40**	7,29	0	
	Emoções Negativas → Atitude	-0,49	0,05	-0,52**	-9,43	0	
	Emoções Positivas → Intenção	-0,01	0,1	-0,01	-0,12	0,9	
	Emoções Negativas → Intenção	0,03	0,07	0,03	0,41	0,68	
	Atitude → Intenção	0,69	0,08	0,70**	8,17	0	

(1) * $p<0,05$; ** $p<0,01$

Para analisar a significância estatística da diferença entre os parâmetros, outro modelo foi estimado. Desta vez todos os parâmetros presentes na matriz Beta foram fixados como iguais entre os grupos. Ou seja, foram fixados os parâmetros estruturais entre as variáveis

latentes. O qui-quadrado para este modelo foi igual a 1697,85, com 741 graus de liberdade. Este valor indica que existe uma diferença significativa entre os parâmetros estimados, já que $\Delta\chi^2=15,615$ e $\Delta GL=7$.

Com o objetivo de identificar em qual(is) parâmetro(s) encontrava-se a diferença, os parâmetros foram fixados um a um, e o mesmo teste de diferença de qui-quadrado foi efetuado a cada nova estimação. Os resultados são apresentados na tabela 3:

Tabela 3 - Análise Multi-grupo

<i>Parâmetros Fixados</i>	χ^2	<i>GL</i>	$\Delta\chi^2 (\Delta GL)$	<i>Significante?</i>
-	1682,24	734	-	-
H1	1682,33	735	0,53 (1)	NÃO
H1, H2	1683,02	736	0,69 (1)	NÃO
H1, H2, H3	1687,78	737	4,76 (1)*	SIM
H1, H2, H3, H4	1688,62	738	0,83 (1)	NÃO
H1, H2, H3, H4, H5	1689,09	739	0,47 (1)	NÃO
H1, H2, H3, H4, H5, H6	1690,57	740	1,47 (1)	NÃO
H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7	1697,85	741	7,29 (1)**	SIM

(1) * $p<0,05$; ** $p<0,01$

Os resultados indicam que há diferença significativa nas relações referentes à H3 e à H7. Ou seja, a relação entre emoções positivas e atitude é mais forte para o grupo de alta relevância e a relação entre atitude e intenção de compra também é mais forte para o grupo de alta relevância.

6 CONCLUSÃO

A pesquisa desenvolvida nesse trabalho baseou-se na teoria cognitiva das emoções e na teoria de formação de atitudes e intenção de comportamento, especificamente aquela que visa analisar a influência de emoções sentidas em experiências de consumo sobre esses julgamentos. Dessa forma, buscou-se com esse trabalho unir o impacto dessas emoções sobre a atitude e intenção de compra do consumidor com a formação de emoção em situações de consumo. O resultado foi um modelo teórico que inclui dois antecedentes de emoções, quais sejam congruência e relevância para com os objetivos pessoais do indivíduo, emoções positivas e negativas, atitude em relação ao produto e intenção de compra.

Os constructos foram mensurados com escalas desenvolvidas a partir de itens de escalas de trabalhos anteriores ou com escalas completas adaptadas da literatura para o contexto brasileiro e, especificamente, desta pesquisa. Os testes estatísticos realizados, que apontam para a confiabilidade e validade convergente e discriminante dessas escalas, mostram que estas são adequadas para mensurar os conceitos a que se propõem e configuram-se como ferramenta científica disponível para serem utilizadas em estudos posteriores.

Discussão dos Resultados - Com base na teoria cognitiva das emoções, a congruência foi identificada como a avaliação cognitiva que determina o sentimento de emoções positivas, quando a situação é congruente com os objetivos do indivíduo, ou negativas, quando a situação é incongruente com os objetivos do indivíduo. As hipóteses que se referem a essas relações, H1 e H2, foram confirmadas para os dois níveis de relevância. Ambas obtiveram coeficientes elevados e significativos. A H1 obteve $\beta_{RA}=0,65$ (relevância alta) e $\beta_{RB}=0,61$ (relevância baixa); a H2 obteve $\beta_{RA}=0,65$ e $\beta_{RB}=0,69$ ($p<0,05$). A variabilidade nesses coeficientes ao longo dos grupos de relevância não é estatisticamente significativa. Isso confirma que situações que ajudam o indivíduo a alcançar o seu objetivo levam ao sentimento de emoção, independentemente do nível de relevância que a pessoa atribui ao produto da situação.

A hipótese H3 trata da influência de emoções positivas na atitude do consumidor. A **H3 foi confirmada** em ambos os grupos ($\beta_{RA}=0,58$ e $\beta_{RB}=0,40$; $p<0,05$), indicando que há um impacto significativo das emoções positivas sobre a atitude. Ou seja, quanto mais a experiência de consumo é capaz de suscitar emoções positivas, mais positiva se torna a atitude do consumidor perante o produto.

De forma semelhante, a H4 trata do impacto de emoções negativas sobre a atitude. A **H4 foi confirmada** nos dois grupos de relevância testados ($\beta_{RA}=-0,39$ e $\beta_{RB}=-0,52$; $p<0,05$). As emoções negativas apresentam uma relação negativa com as atitudes, o que significa que uma situação que suscita muitas emoções negativas torna a atitude menos positiva.

As hipóteses H5 e H6 referem-se ao impacto direto das emoções, positivas e negativas respectivamente, sobre a intenção de compra. Tanto no grupo de alta quanto no grupo de baixa relevância, as hipóteses **H5 e H6 não foram confirmadas**. A H5 obteve $\beta_{RA}=-0,08$ e $\beta_{RB}=-0,01$ ($p<0,05$). A H6 obteve $\beta_{RA}=-0,09$ e $\beta_{RB}=0,03$ ($p<0,05$).

A **H7 foi confirmada** e suporta a teoria de atitude de Fishbein e Ajzen (1975) tanto em situações de alta como de baixa relevância. Os coeficientes foram significativos e bastante altos ($\beta_{RA}=0,78$ e $\beta_{RB}=0,70$; $p<0,05$), denotando uma forte relação entre atitude e intenção de compra.

Por fim, a hipótese que trata da moderação da relevância nas relações hipotetizadas, foi analisada com base na comparação entre os coeficientes padronizados para dois grupos de relevância. A **H8 foi parcialmente confirmada**. O teste de diferença de qui-quadrado acusou diferença entre o modelo estimado com os parâmetros livres entre os grupos e o modelo estimado com os coeficientes fixados entre os grupos. Analisando as relações uma a uma, detectou-se diferença nas hipóteses H3 e H7. Especificamente, os coeficientes da H3 foram significativamente maiores para alta relevância ($\beta_{RA}=0,58$; $p<0,05$) do que para baixa relevância ($\beta_{RB}=0,40$; $p<0,05$). Da mesma forma ocorre com os coeficientes da H7 ($\beta_{RA}=0,78$ e $\beta_{RB}=0,70$; $p<0,05$). As hipóteses H1, H2, H4, H5 e H6 obtiveram coeficientes semelhantes (sem diferença estatística) entre os grupos.

Implicações e Sugestões para Pesquisas Futuras - Provavelmente a implicação acadêmica mais saliente desse trabalho é a construção e teste de um modelo teórico. O aceite do modelo unifica aspectos teóricos importantes, como a teoria cognitiva das emoções e a teoria de formação de atitude. A construção de um modelo inicia com uma curiosidade científica que leva o pesquisador a munir-se de evidências teóricas que sustentem as relações que ele tem em mente. Partindo desse princípio, encontrou-se na teoria cognitiva das emoções respostas para duas questões intrigantes.

A primeira questão diz respeito à natureza da formação de emoções. São elas formadas diretamente, de forma independente do sistema cognitivo? Ou são elas integradas a esse, de forma a serem influenciadas ou influenciar esse sistema? Enfim, como ocorre a formação de emoções? Para responder a esse questionamento foi necessário buscar diretamente em fontes de psicologia explicações plausíveis. Foram encontradas perspectivas diversas, muitas vezes opostas. A visão de Zajonc e Markus (1985) defende a independência de afeto e cognição, implicando na formação direta das emoções. A visão de Lazarus (1991a, b) defende a formação de emoção como uma interpretação de um estado cognitivo antecedente que, por sua vez, é uma reação a um evento. Optou-se pela perspectiva de Lazarus, que naturalmente conduziu para a teoria cognitiva das emoções. Assim, assumiu-se que as emoções são conseqüências de avaliações cognitivas e, portanto, o modelo desenvolvido tem uma característica cognitiva-afetiva.

A segunda questão refere-se aos antecedentes específicos das emoções. Se as emoções são conseqüências de avaliações cognitivas, quais são elas? De acordo com o que foi estudado e apresentado no referencial teórico, a congruência e a relevância para os objetivos pessoais são as duas avaliações mais próximas das emoções. A confirmação da congruência como

anterior das emoções ocorreu na medida em que esta hipótese foi confirmada com a modelagem de equações estruturais. Soma-se a isso o fato de que as variáveis foram medidas em um contexto experimental, o que aumenta a capacidade de analisar uma variável como anterior da outra. Com o uso dos cenários, pôde-se afirmar que a congruência é *anterior* ao sentimento de emoção, uma vez que se mostrou que a variabilidade do cenário de congruência conduz a uma modificação padronizada nas medidas de emoção. O resultado obtido provê suporte adicional à idéia de que a congruência ou discrepância de um fato em relação aos objetivos pessoais gera emoções (Lazarus, 1991a, b; Roseman et al., 1990; Smith e Ellsworth, 1985).

A influência de emoções em julgamentos pós-consumo mostrou-se efetiva. Houve impacto direto das emoções positivas e negativas na atitude e esta, por seu turno, influenciou diretamente a intenção de compra. Assim, o modelo explica a formação de julgamentos pós-consumo como uma função de avaliações cognitivas e emoções, proporcionando suporte adicional e aumentando a discussão sobre afeto *versus* cognição na formação de julgamentos em situações de consumo.

Os resultados não suportaram, contudo, o impacto direto das emoções sobre a intenção de compra. Esse resultado surpreende, na medida em que esta relação é suportada pela teoria. Este padrão de resultado pode, naturalmente, conduzir ao argumento de mediação das atitudes, que determina que a experiência de emoções positivas ou negativas produz atitudes mais ou menos positivas e esta, por sua vez, influencia a intenção de comportamento (Allen et al., 1992). Conseqüentemente, sugere-se testes adicionais de mediação para verificar se este padrão persiste.

Apesar do suporte teórico para esta relação, pode-se supor que o efeito direto das emoções na intenção pode ser ativado pela intensidade da experiência emocional. Assim, uma possível explicação para os resultados encontrados pode estar nos sentimentos incitados pela manipulação através dos cenários. Como as relações foram testadas com base em cenários artificiais, a experiência emocional pode não apenas ter sido menos intensa, mas também menos externamente válida do que se a pesquisa tivesse sido conduzida sob outras condições, quando os sentimentos poderiam atingir níveis semelhantes ao que ocorre em situações de consumo reais. Dessa forma, isso pode ter causado a não significância das relações diretas entre emoções e intenção de compra.

Apesar disso, já que as atitudes pós-consumo são capazes de influenciar comportamentos de consumo futuros, há um valor pragmático claro em aumentar a favorabilidade das atitudes. Os resultados mostram que as atitudes são influenciadas pelos sentimentos evocados na situação de consumo e que a intenção de comportamento é ativada pelas atitudes formadas. Esses resultados estão de acordo com teorias clássicas de atitude, como a teoria *reasoned action* de Fishbein e Ajzen (1975).

Em relação à relevância, os resultados suportam parcialmente o seu papel moderador reportado na teoria. Não foi encontrada moderação da relevância na relação entre congruência com os objetivos e emoções, sejam elas positivas ou negativas. Em termos teóricos, isso significa que foi encontrado suporte parcial para a teoria cognitiva das emoções, que demonstra que a congruência e a relevância são as duas avaliações cognitivas mais próximas das emoções. Uma possível explicação para os resultados encontrados pode estar no relativo alto nível de relevância atribuído ao produto da situação no grupo de *baixa* relevância, apesar da diferença ter sido significativa. Enquanto a média foi de 5,62 para o grupo de alta relevância, esta média ficou em 3,44 para o grupo de baixa relevância, próximo do ponto central da escala. Sugere-se uma avaliação com outros cenários para verificar se o problema reside nessa questão.

A fraqueza encontrada na moderação da relevância em relação às emoções contrasta com a significância da moderação dessa variável na relação entre emoções positivas e atitude

e, principalmente, entre atitude e intenção de compra. Quanto às emoções positivas, mostrou-se que quanto maior a relevância, mais positiva é a atitude do indivíduo como resultado da experiência emocional positiva com o produto. Talvez mais importante seja a confirmação de que quanto mais relevante é o produto para os objetivos pessoais do indivíduo, mais forte é a relação entre a atitude e a intenção de compra. Isso conta para o aumento da validade preditiva da relação entre atitude e intenção de compra quando a relevância é alta. Em termos gerenciais, pode-se dizer que, para pessoas que se inserem no grupo de relevância alta, a probabilidade de compra/recompra de um produto que instiga emoções positivas é maior.

Limitações - Inerentes a qualquer pesquisa, limitações estão presentes. Seria interessante testar a inclusão de outras avaliações cognitivas, permitindo maiores esclarecimentos quanto à formação de emoções em situações de consumo. Outros “comportamentos” além da intenção de compra podem ser incluídos e testados no modelo, tais como propaganda boca-a-boca. Na análise de conteúdo das entrevistas em profundidade foi possível perceber que essa intenção (e muitas vezes o comportamento efetivamente) ocorre.

Uma limitação metodológica do trabalho consiste na realização de uma pesquisa de corte transversal, que impede inferências sobre o efeito do tempo ou de sucessivas exposições ao estímulo. Como as condições específicas do experimento foram construídas pela pesquisadora, este deveria caracterizar-se como um experimento de laboratório e, portanto, ter sido conduzido em um ambiente propício. O experimento foi realizado, contudo, em salas de aula de duas universidades, o que abre espaço para influências de variáveis estranhas, diminuindo o controle sobre o experimento e a validade interna dos resultados.

REFERÊNCIAS

- ALBARRACIN, Dolores; KUMKALE, G. Tarcan. Affect as information in persuasion: a model of affect identification and discounting. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.84, n.3, p.453-469, 2003.
- ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v.18, p. 493-504, mar. 1992.
- ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n.3, p. 411-423, 1988.
- ARBUCKLE, James L.; WOTHKE, Werner. **Amos 4.0 User's Guide**. Chicago: SmallWaters Corporation, 1999.
- BAGOZZI, Richard P. A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. **Journal of Marketing Research**, special issue on causal modeling, v.19, n.4, p.562-583, nov. 1982.
- BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, n. 2, p. 184-206, spring 1999.
- BARON, Reuben M.; KENNY, David. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, n.6, p.1173-1182, 1986.
- BODUR, H. Onur; BRINBERG, David; COUPEY, Eloise. Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude. **Journal of Consumer Psychology**. v. 9, n.1, p. 17-28, 2000.
- BRUNER, Gordon C. II; HENSEL, Paul J. **Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-intens measures**. v.2, Chicago: American Marketing Association, 1998.

- BURNKRANT, Robert E.; PAGE, JR. Thomas J. An examination of the convergent, discriminant, and predictive validity of Fishbein's behavioral intention model. **Journal of Marketing Research**, v.19, n.4, p.550-561, nov. 1982.
- DARKE, Peter; CHATTOPADHYAY, Amitava; ASHWORTH, Laurence. **Going with your 'gut feeling': the importance and functional significance of affective cues in consumer judgment and choice**. INSEAD, 2002. Working Paper.
- EDWARDS, Pascal R.P. Étude empirique de déterminants de la différenciation des émotions et de leur intensité. Genève: Université de Genève, 1998. **Thèse Doctorale**, Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation de l'Université de Genève, 1998.
- EVARD, Yves; PRAS, Bernard; ROUX, Elyette. **Market: Études et recherches en marketing**. Paris: Éditions Nathan, 1993.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Menlo Park: Addison-Wesley Publishing Co., 1975.
- FRANKEL, Carl B.; RAY, Rebecca D. Emotion, self-regulation and adaptation: an emotionally governed architecture for adaptively competent information processing. In: ISRE 2000. **Proceedings**. Quebec City: International Society for Research in Emotions, 2000.
- FRIJDA, Nico H.; KUIPERS, Peter; TER SCHURE, Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.57, n.2, p.212-228, 1989.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, feb. 1981.
- GARDNER, Meryl P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.12, dec. 1985.
- GERG. **Geneva Appraisal Questionnaire**. Genebra, Suíça: GERG, The Geneva Emotion Research Group. Disponível em <<http://www.unige.ch/fapse/emotion>> Acesso em 22/03/2003.
- HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HANOCH, Yaniv. 'Neither an angel nor an ant': Emotion as an aid to bounded rationality. **Journal of Economic Psychology**, v.23, p.1-25, 2002.1
- HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.
- KEPPEL, Geoffrey. **Design and analysis: a researcher's handbook**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1991.
- KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- KUMAR, Anand; OLIVER, Richard L. Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. In: Advances in Consumer Research, 1997. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.24, p.17-18, 1997.
- LAZARUS, Richard S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**. V.46, n.4, p.352-367, apr. 1991a.
- LAZARUS, Richard S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, aug. 1991b.
- MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 451-466, dec. 1993.

- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 5. ed., 1998.
- NOWLIS, Stephen M.; KAHN, Barbara E.; DHAR, Ravi. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. **Journal of Consumer Research**, v.29, p. 319-334, dec. 2002.
- NYER, Prashanth U. Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.10, p.80-90, 1997a.
- NYER, Prashanth U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n.25, p. 296-304, Fall, 1997b.
- OATLEY, Keith. **Best laid schemes: the psychology of emotions**. New York: Cambridge University Press, 1992.
- ORTONY, Andrew; CLORE, Gerald; COLLINS, Allan. **The cognitive structure of emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- PHAM, Michel Tuam. Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, v.25, sep. 1998.
- PHAM, Michel Tuam; COHEN, Joel B.; PRACEJUS, John W.; HUGHES, G. David. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. **Journal of Consumer Research**, v.28, sep, 2001.
- POWER, Mick; DALGLEISH, Tim. **Cognition and emotion: from order to disorder**. East Sussex: Psychology Press, 1997.
- ROSEMAN, Ira J.; SPINDEL, Martin S.; JOSE, Paul E. Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.59, n.5, p.899-915, 1990.
- SCHERER, Klaus R. Criteria for emotion-antecedent appraisal: a review. In: HAMILTON, V.; BOWER, G.H.; FRIJDA, N.H. (eds.) **Cognitive perspectives on emotion and motivation**. Norwell: Kluwer Academic, 1988.
- SHEPPARD, Blair H.; HARTWICK, Jon; WARSHAW, Paul R. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.3, p.325-343, 1988.
- SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.26, p.278-292, 1999.
- SMITH, Craig A.; ELLSWORTH, P.C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.48, p. 813-838, 1985.
- SMITH, Craig A.; HAYNES, Kelly N.; LAZARUS, Richard S.; POPE, Lois K. In search of the "hot" cognitions: attributions, appraisals and their relation to emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.65, n.5, p.916-929, 1993.
- TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. 4ed. **Using multivariate statistics**. Needham Heights: Allyn & Bacon, 2001.
- WATSON, David; CLARK, Ana Lee; TELLEGEN, Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, p.1063-1070, jun. 1988.
- ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, vol. 12, n. 4, p. 341-352, dec. 1985.
- ZAJONC, Robert B.; MARKUS, Hazel. Must all affect be mediated by cognition? **Journal of Consumer Research**, v.12, dec. 1985.