

2 Revisão de literatura

Para nortear este estudo, a revisão de literatura irá seguir o framework utilizado por Chan e Ngai (2011) para conceituar a comunicação boca-a-boca eletrônica. Neste framework, este tipo de comunicação é dividido em três grandes etapas: entrada, processo e saída.

A entrada refere-se à geração e à leitura da comunicação boca-a-boca eletrônica, o processo está relacionado ao processamento da mensagem veiculada desta forma, e a saída descreve sua influência no comportamento do consumidor.

2.1. A comunicação boca-a-boca eletrônica

A comunicação boca-a-boca tradicional foi considerada pelos pesquisadores de Marketing como a fonte de informação mais importante na redução do risco percebido e com maior impacto do que as tradicionais formas de comunicação de massa (MURRAY, 1991). A comunicação boca-a-boca influencia tanto julgamentos imediatos sobre produtos e serviços como também futuras decisões de compra (FITZGERALD, 1995).

A exposição à informações positivas sobre produtos e serviços, através da comunicação boca-a-boca tradicional impacta fortemente na intenção de compra do consumidor, aumentando a probabilidade de compra do produto recomendado. Por outro lado, o contato com informações negativas sobre o produto reduz esta probabilidade. (ARNDT, 1967; HERR, KARDES, KIM, 1991).

A comunicação boca-a-boca é definida como:

“uma comunicação informal e pessoal, entre um comunicador percebido como não-comercial e um receptor, sobre uma marca, produto, organização ou serviço” (Harrison-Walker, 2001).

Na comunicação boca-a-boca tradicional existe um relacionamento entre as partes, que pode variar desde um vínculo fraco até um vínculo mais forte. Porém a influência no processo de decisão é maior quando este vínculo é forte, provavelmente devido à maior confiança do consumidor nesta fonte de informação. (BROWN, REINGEN, 1987).

Com a evolução da Internet, a comunicação boca-a-boca também passou a ocorrer no meio virtual, não havendo mais necessidade de haver um relacionamento entre as partes. Tornou-se possível para os consumidores compartilharem suas opiniões sobre marcas, produtos e empresas com um incontável número de consumidores.

As experiências de consumo compartilhadas no meio virtual ficam disponíveis por tempo indeterminado (CHEN, XIE, 2008). As avaliações de produtos e serviços podem ser completamente anônimas ou conter alguma informação sobre o consumidor que a escreveu (NAYLOR, LAMBERTON, NORTON, 2011).

Os estudiosos de Marketing classificaram este fenômeno como comunicação boca-a-boca eletrônica (CHAN E NGAI, 2011).

A definição de comunicação boca-a-boca eletrônica agrega à definição da comunicação boca-a-boca o meio no qual a comunicação é realizada e também o seu alcance, sendo definida como:

“qualquer afirmação feita por um cliente potencial, atual ou ex-cliente sobre um produto ou empresa, disponível para um grande número de pessoas e instituições através da internet” (Hennig-Thurau et al, 2004).

Aproximadamente 30% dos sites de varejo online dos EUA permitem que os consumidores façam avaliações dos produtos comercializados, que ficam disponíveis para os demais consumidores (YUN, PARK, HA, 2008) e influenciam na venda de produtos e serviços (CHEVALIER, MAYZLIN, 2006; YE et al, 2009).

Também conhecidos como mecanismos de feedback online, diversos tipos de sites permitem que o consumidor forneça sua opinião/avaliação com relação a produtos, marcas e organizações. As informações disponíveis nestes sites são amplamente utilizadas, tanto para compras online como para compras nas lojas tradicionais (CHATTERJEE, 2001).

De modo geral, a comunicação boca-a-boca eletrônica ocorre em sites de opinião, que incentivam os consumidores a fornecer uma nota para praticamente todo tipo de produto e serviço, sites de notícias, que permitem que os consumidores compartilhem suas opiniões sobre os eventos noticiados, sites de varejo online, como Amazon.com, em que é possível avaliar o produto/serviço comercializado no site, além dos sites de comparação de preços, redes sociais e sites de reclamação. (DELLAROCAS, 2003; HENNING-THURAU AND WALSH, 2003; CHEN, XIE, 2008; CHATTERJEE, 2001).

2.2. Geração e leitura das avaliações online

2.2.1. Motivações para compartilhar avaliações online

Nem todas as pessoas publicam suas avaliações sobre produtos e serviços em sites da Internet que apresentam esta opção. Iniciar a comunicação boca-a-boca eletrônica, assim como acontece na comunicação boca-a-boca tradicional depende da situação de consumo pela qual o consumidor passou e de sua motivação para iniciar esta ação (HENNING-THURAU et al, 2004).

As motivações para os consumidores postarem avaliações positivas ou negativas na internet são consistentes com os motivos que levam os consumidores a se engajar na comunicação boca-a-boca tradicional (HENNING-THURAU et al, 2004).

As pesquisas sobre as motivações para um consumidor compartilhar sua opinião sobre produtos e serviços, através da comunicação boca-a-boca, evoluíram a partir da pesquisa de Dichter (1966), que pesquisou apenas os motivos que podem levar os consumidores a falar de suas experiências positivas de consumo.

Sundaram, Mitra e Webster (1998) aprimoraram o trabalho de Dichter, e identificaram os motivos que levam à comunicação boca-a-boca positiva e também à comunicação boca-a-boca negativa. Eles agruparam as motivações para fazer recomendações positivas através da comunicação boca-a-boca em quatro categorias:

1. *Envolvimento com o Produto*: A experiência de utilizar o produto/serviço gera uma tensão no indivíduo, que apenas é dissipada após falar sobre a experiência de consumo. A necessidade de falar sobre o produto ocorre após a desconfirmação positiva da expectativa.
2. *Altruísmo*: Está relacionado ao desejo de ajudar os outros a também vivenciar uma experiência de consumo positiva, sem receber nada como recompensa por isso.
3. *Auto-Envolvimento*: O indivíduo possui uma necessidade emocional de compartilhar suas experiências positivas de consumo, desejam ser vistos como consumidores inteligentes e formar uma imagem positiva perante os outros.
4. *Desejo em ajudar a empresa*: Em função da experiência positiva com o produto/serviço, o consumidor inicia a comunicação boca-a-boca como forma de ajudar a empresa.

Da mesma forma, os motivos identificados para compartilhar avaliações negativas sobre produtos e serviços também foram agrupados em quatro categorias:

1. *Retaliação*: Falar sobre as experiências negativas é uma forma de retaliar a empresa, alertando outros consumidores a não adquirir seus produtos e serviços.
2. *Redução da Ansiedade*: A comunicação boca-a-boca das experiências negativas ajuda o consumidor a reduzir sentimentos de raiva, ansiedade e frustração.
3. *Altruísmo*: O consumidor deseja prevenir que outros consumidores passem pelas mesmas experiências negativas pelas quais ele passou.

4. *Busca de Conselhos*: Os consumidores neste grupo buscam obter com outros consumidores formas de resolver os problemas que causaram a experiência negativa.

Na comunicação boca-a-boca eletrônica, surgem dois novos fatores motivacionais não identificados nas pesquisas sobre a comunicação boca-a-boca tradicional: os benefícios sociais e os incentivos econômicos. (HENNING-THURAU et al, 2004).

Os benefícios sociais são obtidos quando o consumidor participa de uma comunidade virtual, através da identificação com a comunidade e da integração social ao compartilhar suas experiências de consumo com os membros da comunidade. Os incentivos econômicos podem ser recebidos como retribuição pela contribuição com as plataformas de opinião on-line, quando estas oferecem uma remuneração por tais contribuições (HENNING-THURAU et al, 2004).

2.2.2. Motivações para ler as avaliações online

O estágio inicial da seqüência de compra é a busca de informação. Tipicamente, as fontes de informação mais confiáveis e de mais fácil acesso são as fontes internas, provenientes da experiência prévia do consumidor, e as fontes pessoais, caracterizada pelas recomendações de amigos e familiares. (PETER E OLSON, 2009).

Na comunicação boca-a-boca tradicional as fontes da informação normalmente são as fontes pessoais, e o grau de relacionamento entre as partes varia desde um vínculo fraco até um vínculo mais forte (BROWN, REINGEN, 1987). Por outro lado, na comunicação boca-a-boca eletrônica, tipicamente não existe relacionamento entre as partes (CHEN, XIE, 2008).

As avaliações disponíveis na Internet podem conter algum tipo de informação sobre o consumidor que escreveu a avaliação ou podem ser totalmente anônimas. Quando a avaliação online é anônima, os consumidores assumem que a pessoa que a escreveu possui preferências similares às suas (NAYLOR, LAMBERTON, NORTON, 2011).

Dessa forma, as avaliações que não contêm nenhuma informação sobre quem as escreveu possuem o mesmo poder de persuasão do que as avaliações que contêm informações como o sexo, idade ou profissão da pessoa que a escreveu, quando essas informações são similares às características do indivíduo lendo a mensagem. Por outro lado, quando estas características são diferentes das características do leitor, o poder de persuasão das avaliações online é menor (NAYLOR, LAMBERTON, NORTON, 2011).

Na comunicação boca-a-boca tradicional, por outro lado, a relação entre o indivíduo que recomenda e aquele que recebe a recomendação é determinante para a aceitação ou rejeição da recomendação. Para avaliar o valor e a validade da recomendação, o consumidor leva em consideração dois fatores: se a pessoa que faz a recomendação preocupa-se realmente com ele e com seu bem estar e se a experiência e conhecimento em relação ao produto são convincentes (DICHTER, 1966).

Ao contrário do que normalmente acontece na comunicação boca-a-boca tradicional, onde a comunicação pode se iniciar por um desejo do outro em compartilhar sua experiência de consumo, a exposição às avaliações de outros consumidores na Internet está sob controle do consumidor, iniciando-se com a ação do consumidor de entrar nos sites e buscar este tipo de informação (CHATERJEE, 2001).

Além de buscar informações de outros consumidores na Internet como forma de reduzir o risco percebido, os consumidores também utilizam as avaliações disponíveis na Internet porque buscar informações no meio virtual é mais rápido do que nos demais meios (GOLDSMITH, HOROWITZ, 2006; HENNING-THURAU E WALSH, 2003).

Outros fatores que motivam os consumidores a ler informações sobre produtos e serviços compartilhados na Internet incluem o desejo de fazer parte de uma comunidade virtual e utilizar esta fonte de informação porque outros consumidores agem desta forma. Alguns consumidores buscam reduzir a dissonância, ao confirmar através da opinião dos demais que fez a escolha certa ou de que não é o único que passou por experiências negativas com determinado produto (HENNING-THURAU E WALSH, 2003).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen, em 2009, com mais de 25.000 usuários de 50 países, as opiniões de outros consumidores disponíveis na Internet são a fonte de informação mais confiável, depois das recomendações provenientes de fontes pessoais, e à frente de outras fontes de informação mais tradicionais.

2.3. Como as avaliações online são processadas

Vimos na seção anterior os motivos pelos quais os indivíduos buscam as opiniões de outros consumidores nos diversos sites da Internet e que eles confiam mais neste tipo de informação do que em outras fontes mais tradicionais. Mas como estas informações são processadas e adotadas pelos indivíduos?

Pesquisadores estudam há algumas décadas como as informações com cunho persuasivo influenciam a atitude dos indivíduos com relação aos produtos e serviços. O modelo proposto por Cacioppo e Petty, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), é um dos modelos mais utilizados para explicar o processo de persuasão (SANJOSÉ-CABEZUDO et al, 2009). A maior parte das pesquisas sobre comunicação boca-a-boca eletrônica também utilizam como base o modelo ELM (CHAN, NGAI, 2011; LIN, LEE e HORNG, 2011; PARK, LEE e HAN, 2007; PARK, LEE e HAN, 2008; LI, ZHAN, 2011).

2.3.1. O Modelo ELM

O modelo *Elaboration Likelihood Model*, elaborado por Cacioppo e Petty, em 1981, propõe que existem duas possíveis rotas utilizadas pelas pessoas no processamento de mensagens de cunho persuasivo.

Seguir pela rota central ou pela rota periférica depende da habilidade do indivíduo em processar a mensagem e de sua motivação para executar esta tarefa. Vários fatores determinam a habilidade e a motivação dos indivíduos para processar mensagens de cunho persuasivo, tais como características da personalidade dos indivíduos

(necessidade de cognição), o conhecimento prévio sobre o assunto, além de fatores situacionais, como a relevância que o objeto da mensagem possui para o indivíduo (grau de envolvimento) (CACIOPPO, PETTY, 1982; CACCIPOPO, PETTY, SCHUMANN,1983).

A rota central é utilizada por indivíduos com habilidade e motivação para processar a mensagem. A probabilidade de elaboração nestes casos é alta, os recursos cognitivos são alocados para avaliação dos argumentos da mensagem e é esperado que a atitude resultante seja duradoura e relativamente capaz de prever o comportamento futuro. Em função da alta elaboração, a qualidade dos argumentos utilizados na mensagem possui influência maior do que fatores periféricos à mensagem, como a quantidade de argumentos.

Por outro lado, a rota periférica é utilizada quando os indivíduos não possuem habilidade ou motivação para o processamento da mensagem. Nestes casos, a probabilidade de elaboração é baixa e os recursos cognitivos não são alocados nesta tarefa. A atitude é então formada com base em análises superficiais da mensagem, como a fonte da informação e a quantidade de argumentos. Nesta situação, a quantidade de argumentos possui maior influência na atitude do que a qualidade dos mesmos, como consequência da baixa elaboração.

As mensagens com qualidade alta são aquelas que possuem argumentos fortes, que são fáceis de compreender, que são objetivas e lógicas e sustentam a opinião de quem as escreveu. Por outro lado, as mensagens com qualidade baixa são subjetivas, possuem cunho emocional e não possuem argumentos que suportam a opinião do autor (PETTY, CACIOPPO, 1984; PETTY, CACIOPPO, 1983; PARK, LEE, HAN, 2007).

O texto abaixo foi utilizado por Park, Lee e Han (2008) para exemplificar uma avaliação negativa de alta qualidade, baseada em argumentos fortes:

“Não estou satisfeito com este produto. É simples, porém pesado para colocar ao redor do pescoço. O som dos alto-falantes se espalha e o som não é tão bom. Devido às multi funções, os botões são complicados de usar”

Eles também exemplificam uma avaliação negativa de baixa qualidade, de cunho emocional, através do texto abaixo:

“Eu comprei este produto há quatro semanas. Eu comprei para meu filho para nossa viagem para a Disney. Ele amou, mas depois de uma semana não utilizou mais. Hmm...Este produto não é o que ele quer. Engano! Eu não deveria ter escolhido este!”

2.3.2.

O efeito da negatividade e a resistência a persuasão

Na comunicação boca-a-boca eletrônica, assim como na comunicação boca-a-boca tradicional, os consumidores podem expor avaliações tanto positivas como negativas em relação às suas experiências de consumo. Porém, diferente do que acontece na comunicação boca-a-boca tradicional, no meio virtual, os consumidores podem ser expostos a avaliações positivas e negativas simultaneamente, provenientes de diferentes fontes, sobre um mesmo produto (HIURA et al, 2010; CHATTERJEE, 2001).

As informações negativas tipicamente possuem natureza diagnóstica. Uma informação sobre determinado produto é considerada diagnóstica se ajudar o consumidor a associar este produto a apenas uma categoria cognitiva (ex.: produto de baixa qualidade). As informações positivas, neutras e as menos negativas, podem implicar na associação do produto a diversas possíveis categorizações e, portanto, são consideradas menos diagnósticas (HERR et al, 1991).

Caso a informação negativa seja percebida como menos diagnóstica, o efeito da negatividade tende a ser atenuado (AHLUWALIA, 2002). Quanto mais a informação for percebida como sendo diagnóstica, maior a probabilidade de o consumidor utilizar a informação em seu processo decisório (HERR et al, 1991). O efeito da negatividade refere-se ao maior peso atribuído a informações negativas em comparação com informações positivas, na formação de uma avaliação geral.

A forma como os consumidores processam informações positivas e negativas depende do tipo de envolvimento. Se o consumidor está preocupado com a precisão de sua decisão, em formar atitudes e crenças válidas, o efeito da negatividade é provável de ser verificado. Esta situação normalmente ocorre quando a situação possui relevância pessoal para o consumidor (AHLUWALIA, 2002).

Porém, o efeito da negatividade é eliminado quando o consumidor está preocupado com a avaliação que outras pessoas farão de sua escolha, por exemplo, sua família e amigos. Nestas situações, o consumidor também considera as informações positivas como diagnósticas, atribuindo o mesmo peso às informações positivas e negativas (AHLUWALIA, 2002).

O efeito da negatividade também pode ser revertido, quando as informações positivas são percebidas como mais diagnósticas do que as informações negativas. Isto ocorre para consumidores motivados em defender sua opinião, aqueles comprometidos com a marca (AHLUWALIA, 2002). O comprometimento com a marca é definido como uma ligação emocional ou psicológica a uma marca de uma classe de produto (LASTOVICKA e GARDNER, 1979 *apud* BEATTY, HOMER e KAHLE, 1988).

Assim, o comprometimento com a marca é um importante moderador da resposta do consumidor a informações negativas sobre a marca. Quando expostos a informações negativas sobre determinada marca, consumidores com baixo comprometimento geram menos contra argumentos e são mais sujeitos a mudança de atitude do que os consumidores com alto comprometimento, já que eles percebem a informação negativa como mais diagnóstica.

Por outro lado, os consumidores comprometidos geram contra argumentos, reduzindo a possibilidade de redução da atitude. (AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000).

Quando a informação negativa é fácil de refutar, os consumidores pouco comprometidos fazem inferências sobre os atributos altamente correlacionados com aquele avaliado negativamente, enquanto que aqueles comprometidos, não fazem inferências sobre os demais atributos (AHLUWALIA, 2000).

Quando expostos a informação negativa difícil de refutar, consumidores comprometidos com a marca/produto sendo avaliado são propensos a reduzir o peso dado ao atributo avaliado negativamente ou a aumentar o peso dados aos demais atributos, além de não fazerem inferências sobre as outras características do produto. Este comportamento não ocorre para consumidores com baixo comprometimento (AHLUWALIA, 2000).

À medida que a informação negativa torna-se mais difícil de refutar, aumenta a probabilidade dos consumidores comprometidos aceitarem tal informação. O uso e eficácia destes mecanismos de resistência a persuasão são influenciados pela refutabilidade da mensagem, que varia em função da quantidade de argumentos fortes e diagnósticos, do nível de repetição dos argumentos e da habilidade dos indivíduos de contra-argumentar a mensagem (AHLUWALIA, 2000).

Consistente com as constatações de Ahluwalia e com o modelo ELM, Jain e Maheswaran (2000) verificaram que quando os consumidores possuem fortes preferências, são gerados mais contra-argumentos no processamento de informações inconsistentes com suas preferências.

Tais pesquisadores também constataram que informações inconsistentes com a preferência do consumidor baseadas em argumentos fortes (alta qualidade) são mais persuasivas do que aquelas baseadas em argumentos fracos (baixa qualidade) e, portanto, possuem maior influência na atitude e intenção de compra destes consumidores.

Ein-Gar, Shiv, Tormala (2012) verificaram que quando consumidores que utilizam baixo esforço para processamento das informações são expostos a informações moderadamente negativas, consideradas fracas e menos diagnósticas, logo após terem sido expostos a informações positivas sobre o produto, a informação positiva é percebida como mais positiva e a informação negativa é percebida como menos negativa, e o efeito da negatividade é então revertido.

Nestes casos a atitude em relação ao produto sendo avaliado é maior do que quando os consumidores são expostos somente a informações positivas. Este efeito não ocorre quando o consumidor é exposto a informações negativas antes das informações positivas (EIN-GAR, SHIV, TORMALA, 2012).

Ainda de acordo com estes pesquisadores e, sem considerar o efeito do comprometimento com a marca, consumidores que utilizam alto esforço para processamento das informações, consideram toda a informação disponível para formação da atitude. Independente se a exposição à informação moderadamente negativa ocorre antes ou após a exposição a informações positivas, na presença de informações negativas, a atitude será menor do que nas situações em que apenas informações positivas estão disponíveis (EIN-GAR, SHIV, TORMALA, 2012).

Os autores argumentam que quando expostos primeiramente a informações positivas, os consumidores que utilizam baixo esforço cognitivo formam uma atitude inicial positiva baseada nestas informações e, em função do baixo processamento, utilizam apenas a primeira impressão na formação da atitude final, descartando a informação moderadamente negativa, apresentada depois (EIN-GAR, SHIV, TORMALA, 2012).

2.4. Influência da comunicação boca-a-boca eletrônica no comportamento do consumidor

A maior parte das pesquisas sobre a comunicação boca-a-boca eletrônica concentram-se em avaliar o efeito das avaliações disponíveis no meio virtual no comportamento do consumidor. A influência das avaliações na venda de produtos, a percepção dos consumidores sobre a utilidade das avaliações e a influência das avaliações na atitude e na intenção de compra são temas tipicamente pesquisados (CHAN e NGAI, 2011).

2.4.1. A influência na venda de produtos e serviços

As avaliações sobre produtos e serviços compartilhadas online, assim como ocorre com a comunicação boca-a-boca tradicional, impactam fortemente na intenção de compra dos consumidores. Chevalier e Mayzlin (2006) realizaram uma pesquisa com base nas avaliações dos consumidores sobre os livros disponíveis nos sites Amazon.com e bn.com (Barnes & Noble) e constataram que quando houve um aumento na quantidade de avaliações sobre determinado livro, as vendas deste livro aumentaram (o livro subiu no ranking de vendas), demonstrando assim que as avaliações online influenciam na decisão de compra do consumidor.

Em 2009, Ye *et al*, chegaram à mesma conclusão ao avaliar o efeito das avaliações online na reserva de hotéis. Após analisar mais de 5.000 avaliações de 248 hotéis, eles verificaram que avaliações positivas disponíveis na Internet aumentaram a quantidade de reservas do hotel avaliado e que os hotéis com melhor avaliação média receberam mais reservas online.

2.4.2.

A utilidade percebida das avaliações

Nos sites de vendas que permitem a avaliação de seus produtos online, de modo geral é possível que os consumidores indiquem se consideraram a avaliação útil para sua decisão. A percepção da utilidade das avaliações depende da natureza do produto, que pode ser hedônica ou utilitária. (SEN, LERMAN, 2007).

Apesar do efeito da negatividade, os consumidores consideram que as avaliações positivas de produtos de natureza hedônica são mais úteis do que as avaliações negativas. Por outro lado, para os produtos de natureza utilitária, as avaliações negativas são consideradas mais úteis (SEN, LERMAN, 2007).

Este comportamento ocorre porque os consumidores que avaliam os produtos baseados em critérios hedônicos atribuem maior peso à informação que é consistente com o seu humor no momento da avaliação, porém essa diferença não existe quando a avaliação é baseada em critérios utilitários (ADAVAL, 2001).

2.4.3.

A influência na atitude e intenção de compra

Pesquisas baseadas no modelo ELM direcionadas a analisar o efeito da qualidade e da quantidade das avaliações online na intenção de compra permitiram verificar que quanto maior a qualidade das avaliações online positivas e quanto mais avaliações positivas estiverem disponíveis, maior será a intenção de compra do produto avaliado (LIN, LEE e HORNG, 2011; PARK, LEE e HAN, 2007).

Estas pesquisas consideraram avaliações de alta qualidade como aquelas que possuem argumentos fortes, que são fáceis de compreender, que são objetivas e lógicas e sustentam a opinião de quem as escreveu. Avaliações subjetivas, com cunho emocional e que não possuem argumentos que suportam a opinião do autor foram consideradas como avaliações de baixa qualidade (LIN, LEE e HORNG, 2011; PARK, LEE e HAN, 2007).

Park, Lee e Han (2007) também analisaram o efeito moderador do envolvimento. Com base no modelo ELM, eles verificaram que os consumidores com baixo envolvimento são mais influenciados pela quantidade de avaliações do que por sua qualidade. Isto significa que um aumento na qualidade das avaliações implica em uma pequena variação na intenção de compra, porém aumentado-se a quantidade de avaliações, a intenção de compra aumenta significativamente.

Por outro lado, os consumidores com alto envolvimento são influenciados tanto pela qualidade como pela quantidade das avaliações online. Para este grupo, o efeito da qualidade é maior, quanto mais avaliações estiverem disponíveis, e o efeito da quantidade é significativo mesmo quando a qualidade é baixa. Apesar deste resultado com relação à quantidade de avaliações divergir do que era previsto de acordo com a teoria ELM, entende-se que este grupo interpreta a quantidade de avaliações como sinal da popularidade do produto e processa esta informação pela rota central (PARK, LEE e HAN, 2007).

Lin, Lee e Horng (2011) realizaram pesquisa semelhante à de Park, Lee e Han, porém verificaram o efeito moderador da necessidade de cognição, uma característica da personalidade dos indivíduos. Pessoas com alta necessidade de cognição tendem a utilizar o sistema cognitivo para processar as informações, enquanto que as pessoas com baixa necessidade de cognição não gostam de fazer esforço cognitivo, e tendem a utilizar fatores periféricos à mensagem para formar suas atitudes.

Conforme previsto pela teoria ELM, eles verificaram que os indivíduos com baixa necessidade de cognição são mais influenciados pela quantidade do que pela qualidade das avaliações online positivas. Por outro lado, para os indivíduos com alta necessidade de cognição o aumento na qualidade das avaliações online implica em maior aumento na intenção de compra do que um aumento na quantidade das avaliações. (LIN, LEE e HORNG, 2011).

As duas pesquisas avaliaram apenas o efeito das avaliações positivas e não consideraram o efeito do comprometimento com a marca sendo avaliada.

Outra pesquisa realizada por Park, Lee e Han (2008) também baseada no modelo ELM, analisou o efeito das avaliações negativas online na atitude do consumidor considerando o efeito moderador do envolvimento. Esta pesquisa também não considerou os efeitos do comprometimento com a marca.

Consistente com o que foi verificado na pesquisa com avaliações online somente positivas, os pesquisadores verificaram que à medida que a proporção de avaliações negativas aumenta, a atitude do consumidor em relação ao produto sendo avaliado torna-se menos favorável. O mesmo efeito acontece quando a qualidade das avaliações aumenta (PARK, LEE e HAN, 2008).

Avaliando o efeito do envolvimento, os autores constataram que a qualidade das avaliações online possui maior influência na atitude dos consumidores com alto envolvimento do que na atitude dos consumidores com envolvimento reduzido.

O efeito da proporção de avaliações negativas foi consistente com o efeito verificado na pesquisa com avaliações positivas, porém também contrário ao esperado de acordo com o modelo ELM (PARK, LEE e HAN, 2008). Mesmo para consumidores com alto envolvimento, um aumento na proporção de avaliações negativas teve efeito sobre a atitude, ainda que a proporção de avaliações negativas fosse baixa, e potencializou a redução da atitude quando combinado com uma avaliação de alta qualidade (Park, Lee e Han, 2008).

Hiura et al. (2010) avaliou o efeito conjunto das avaliações online negativas e positivas, e constatou que sob determinadas condições, as avaliações negativas potencializam o efeito das avaliações positivas na atitude do consumidor com relação ao produto sendo avaliado (HIURA et al. 2010).

Este efeito foi verificado em duas condições: 1 - quando o produto sendo avaliado é de natureza hedônica e 2 - quando as avaliações são baseadas nos atributos do produto e o consumidor que lê as avaliações possui profundo conhecimento do produto sendo avaliado (HIURA et al. 2010).