

3

Hipóteses da pesquisa

A fim de definir as hipóteses deste estudo, a partir da revisão de literatura são feitas as considerações abaixo:

As avaliações sobre produtos e marcas disponíveis na Internet variam quanto à forma com que são escritas. Os textos podem ser subjetivos e emocionais (baixa qualidade) ou podem ser objetivos e baseados em argumentos que sustentam a opinião de quem escreveu (alta qualidade). Também é possível encontrar apenas uma avaliação sobre determinado produto ou diversas avaliações podem estar disponíveis.

Pesquisas verificaram que avaliações negativas influenciam negativamente na atitude do consumidor em relação ao produto sendo avaliado. Assim, considerando a exposição a informações negativas de um produto de marca conhecida, para a qual os consumidores têm uma atitude prévia formada, supõe-se que haverá redução da atitude prévia após a exposição.

A 1ª hipótese da pesquisa é definida abaixo:

H1a: A exposição a informações negativas sobre um produto/marca implica na redução da atitude prévia em relação a este produto/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 (AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000).

H1b: Após exposição a informações negativas sobre determinada marca, a mudança na atitude será maior para consumidores não-comprometidos com a marca.

O modelo ELM postula que indivíduos com habilidade e motivação para processar mensagens de cunho persuasivo (alta probabilidade de elaboração) irão utilizar a rota central de processamento e serão mais influenciados pela qualidade da mensagem (argumentos fortes, objetivos x argumentos emocionais, subjetivos) do que pela quantidade (fator periférico à mensagem).

Ainda de acordo com o modelo ELM, indivíduos sem habilidade ou motivação para processar informações de cunho persuasivo possuem baixa tendência de elaboração, irão seguir a rota periférica de processamento e serão mais influenciados pela quantidade de argumentos da mensagem do que por sua qualidade.

O grau de envolvimento é um dos fatores que determinam a motivação dos indivíduos em processar mensagens sobre determinado produto e, de acordo com o grau de envolvimento, o consumidor irá utilizar a rota central ou a rota periférica (CACIOPPO, PETTY, 1982; CACCIOPO, PETTY, SCHUMANN, 1983).

De acordo com Ahluwalia (2002) o consumidor pode estar envolvido com a situação de compra de três formas diferentes e, de acordo com o tipo de envolvimento, o efeito da negatividade pode ocorrer (situação com alta relevância pessoal), ser eliminado (quando a decisão de compra for avaliada por outras pessoas) ou até mesmo revertido (consumidores comprometidos com a marca).

Considerando o comprometimento com a marca como um tipo de envolvimento, espera-se que consumidores com alto comprometimento utilizem a rota central (alta probabilidade de elaboração, recursos cognitivos alocados para avaliação dos argumentos das informações sobre a marca) e que consumidores com baixo comprometimento utilizem a rota periférica (baixa probabilidade de elaboração, recursos cognitivos não são alocados para processamento dos argumentos das informações sobre a marca).

Espera-se que os consumidores com baixo comprometimento, como previsto pelo modelo ELM e verificado por pesquisas anteriores, serão mais influenciados pelo aumento na proporção de avaliações negativas, independente da qualidade das mesmas.

Temos então a 2ª hipótese da pesquisa:

H2: Para os consumidores com baixo comprometimento com a marca, um aumento na proporção de avaliações negativas implica em maior redução da atitude e menor intenção de compra, independente da qualidade das avaliações.

Park, Lee e Han (2008) verificaram que os consumidores com alto envolvimento, quando expostos a avaliações negativas sobre a marca, são influenciados por um aumento na qualidade da avaliação e o efeito negativo na atitude é maior quanto maior for a proporção de avaliações negativas disponíveis.

Porém como os consumidores com alto comprometimento instintivamente geram contra-argumentos quando expostos a avaliações negativas sobre a marca (AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000; JAIN e MAHESWARAN, 2000), é esperado que nos casos em que a proporção de avaliações negativas for baixa (quantidade de avaliações positivas é maior), o aumento na qualidade das avaliações não irá influenciar significativamente a atitude e a intenção de compra.

Mesmo que as avaliações negativas sejam de alta qualidade, será mais fácil de contra-argumentar estas informações em função da maior quantidade de avaliações positivas, também de alta qualidade, que serão percebidas como mais diagnósticas pelos consumidores com alto comprometimento do que as negativas.

Por outro lado, quando a proporção e a qualidade das avaliações negativas aumentarem, será mais difícil para os consumidores com alto comprometimento refutar estas avaliações, e maior será o efeito negativo na atitude e intenção de compra.

Temos então a 3ª e 4ª hipótese da pesquisa:

H3: Para consumidores com alto comprometimento com a marca, o efeito do aumento da proporção de avaliações negativas na atitude e intenção de compra será significativo quando a qualidade das avaliações for alta.

H4: Para consumidores com alto comprometimento com a marca, o aumento da qualidade das avaliações negativas irá influenciar a atitude e intenção de compra significativamente apenas quando a proporção de avaliações negativas for alta.