

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2022-05-17

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Loureiro, S. & Bilro, R. (2017). Como podem os estímulos e as emoções contribuir para aumentar a defesa da marca?: uma análise exploratória usando PLS. In Maria de Fátima Salgueiro, Paula Vicente, Teresa Calapez, Catarina Marques, Maria Eduarda Silva (Ed.), *Atas do XXIII CONGRESSO da Sociedade Portuguesa de Estatística*. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estatística.

Further information on publisher's website:

<https://www.spestatistica.pt/pt/publicacoes/publicacao/atas-do-xxiii-congresso-da-spe>

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Loureiro, S. & Bilro, R. (2017). Como podem os estímulos e as emoções contribuir para aumentar a defesa da marca?: uma análise exploratória usando PLS. In Maria de Fátima Salgueiro, Paula Vicente, Teresa Calapez, Catarina Marques, Maria Eduarda Silva (Ed.), *Atas do XXIII CONGRESSO da Sociedade Portuguesa de Estatística*. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estatística.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Como podem os estímulos e as emoções contribuir para aumentar a defesa da marca? Uma análise exploratória usando PLS

Sanda Maria Correia Loureiro, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Business Research Unit (BRU/UNIDE), sandramloureiro@netcabo.pt

Ricardo Godinho Bilro, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Business Research Unit (BRU/UNIDE), bilro.ricardo@gmail.com

Resumo

Propósito do estudo

Num planeta globalizado e muito competitivo, as marcas e as organizações que as detêm procuram encontrar estratégias para cativar, reter ou mesmo tornar os seus clientes como advogados ou defensores da marca. Deste modo tentam aumentar as barreiras à mudança para outras marcas e organizações. Este fenómeno ocorre tanto com as marcas que têm a sua existência online, como offline.

A literatura em marketing e gestão tem sido prolifera em analisar antecedentes da lealdade e fidelidade à marca, como por exemplo a satisfação do cliente, o valor percebido, a qualidade percebida. Todavia, existe um hiato na literatura no que diz respeito à análise dos antecedentes para a propensão para um cliente se tornar um defensor da marca.

Este estudo procura contribuir para colmatar esse hiato, ao procurar explorar como podem os estímulos e as emoções contribuir para aumentar a defesa da marca no contexto online.

Assim, o objetivo principal é entender quais os estímulos da experiência online que exercem mais efeito sobre três estados emocionais (prazer, ativação e domínio), bem como estes estados emocionais influenciam positivamente a propensão à defesa da marca.

Suporte teórico

De modo a suportar teoricamente este nosso intento, partimos da construção teórica designada por S(estímulos)-O(organismo)-R(resposta) framework. Este framework tem como premissas subjacentes as seguintes: 1) os estímulos ambientais vividos através das experiências (neste caso online) são interiorizados pelos organismos (os utilizadores das ferramentas online) desenvolvendo estados emocionais; 2) os estados emocionais podem categorizar-se em três principais, o prazer, a ativação e o terceiro que apresenta também uma componente cognitivas relativa à sensação de capacidade e de domínio da experiência, isto é, o estado designado por domínio; 3) a resposta que se costuma traduzir por intenção de comportamento, mas que no presente estudo será a propensão à defesa da marca (Roschk, Loureiro, & Breitsohl, 2017).

Este estudo considera três estímulos de experiência online que podem ser considerados características do site, e características que influenciam o envolvimento do cliente: informações/conteúdo, recursos interativos e design/apelo visual. De acordo com Loureiro (2015), não existe um método padrão de avaliação de sites, com (Law, Qi, & Buhalis, 2010, p. 310) afirmando que "os investigadores devem escolherem a abordagem mais apropriada para seus objetivos de pesquisa, mercados-alvo e partes interessadas". Portanto, este estudo adota os três estímulos mencionados, seguindo Loureiro (2015) e considerados adequados para CGM (websites como Booking.com ou TripAdvisor.com). Os sites que fornecem conteúdo gerado pelo consumidor, como avaliações de consumidores online, permitem aos mesmos pesquisar e identificar os

hotéis, restaurantes e atrações que melhor correspondem aos seus interesses, influenciando as suas decisões (Filieri, 2015; Sparks, Perkins, & Buckley, 2013).

Metodologia

O questionário é desenvolvido com base na revisão da literatura e todos os itens utilizados para medir os constructos são adaptados dos instrumentos existentes (Bhattacharya & Sen, 2003; Han & Mills, 2006; Loureiro, 2015; Pelozo, 2006). Todos os itens são medidos usando uma escala de tipo Likert de sete pontos.

Utilizamos uma amostra piloto de 27 consumidores para testar o conteúdo dos itens em termos de redação, significados e compreensão, e foram feitos poucos ajustes. O questionário também inclui uma seção sociodemográfica. Distribuimos 200 questionários entre os membros do fórum que usam booking.com para pesquisar, selecionar e reservar quartos de hotel e reuniu-se um total de 183 respostas completas e utilizáveis.

A amostra é composta por 62% do sexo feminino, com 9,8% dos participantes com idade inferior a 25 anos, 33,9% com idade entre 25 e 34 anos e 33,2% dos entrevistados com idade entre 35 e 44 anos. A maioria dos participantes (64,5%) têm um diploma universitário.

Esta estrutura de amostra possui as características demográficas gerais dos utilizadores que usam plataformas on-line para reservar viagens e hotéis: jovens (entre indivíduos com vinte e trinta anos) e participantes com escolaridade elevada (Rada, Domínguez-Álvarez, & Dominguez-Alvarez, 2014). Além disso, no que diz respeito à marca escolhida e ao perfil demográfico dos entrevistados, é importante notar que a distribuição de género está de acordo com as fisionomias do "Booking.com". De fato, em relação à população geral da internet, as mulheres estão sobre representadas no site "Booking.com".

Tratamento de dados, resultados e conclusões

Uma abordagem do modelo de equação estrutural usando PLS é utilizada para testar o modelo proposto. O PLS é baseado numa combinação iterativa de análise de componentes principais e regressão. Ele pretende explicar a variância dos constructos no modelo. Em termos de vantagens analíticas, PLS foi considerada uma ferramenta analítica efetiva para testar interações reduzindo os erros de Tipo II (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003).

A abordagem PLS é analisada em duas etapas: primeiro modelo de medida e depois o estrutural. Neste estudo, todos os itens mostram item loading iguais ou superiores a 0,747 e, portanto, foram aceitas. Todos os construtos demonstram confiabilidade composta aceitável com valores acima de 0,7. As medidas demonstram validade convergente adequada, uma vez que os valores de AVE são superiores a 0,5. Finalmente, as medidas também demonstram validade discriminante através do critério de Fornell & Larcker (1981) e da análise da matriz do cross-loading.

Este estudo usa a técnica Bootstrap para estimar os coeficientes path. Todas os coeficientes path são considerados significativos para os níveis de significância de 0,001, 0,01 ou 0,05. As medidas de validade preditiva R^2 e Q^2 foram igualmente analisadas. Todos os valores de Q^2 são positivos, de modo que as relações no modelo têm relevância preditiva. O modelo também demonstra um bom nível de poder preditivo (R^2), dado que os constructos modelados explicam 33,4% da variância na defesa da marca, 48,6 % da variância no prazer, 55,5% da variância na ativação e 54,3% da variância no domínio.

A análise do efeito mediador do prazer, ativação e domínio entre os estímulos e a defesa da marca revela que: 1) o prazer (VAF- variance accounted for = 12.2%), a ativação (VAF=17.4%) e o domínio (VAF=19.9%) não desempenham um efeito

mediador na relação informações/conteúdo → defesa da marca; 2) o prazer (VAF= 63.1%) e a ativação (VAF=79.0%) medeiam parcialmente a relação recursos interativos → defesa da marca, mas o domínio não (VAF=79.0%); 3) o prazer (VAF= 26.0%), a ativação (VAF= 28.3%), e o domínio (VAF= 31.2%) mediam parcialmente a relação design/apelo visual → defesa da marca.

Os resultados permitem concluir, uma vez mais, a pertinência desta abordagem PLS em aplicações de natureza exploratória em marketing e gestão. Apesar do modelo apresentar uma boa validade, percebemos que os estímulos atmosféricos online têm um poder mais efetivos na explicação dos estados emocionais do que na variabilidade da defesa da marca. Os estados emocionais não mediam totalmente a relações estabelecidas entre os estímulos e a defesa da marca. Embora outros estudos são necessários para compreender o fenômeno, este foi uma primeira tentativa e compreender como o S-O-R framework poderá ser estendido para incorporar o conceito de defesa da marca.

Referencias bibliográficas

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217. <https://doi.org/DOI.10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Han, J.-H., & Mills, J. E. (2006). Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: what is the first impression that national tourism organizations try to make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405–430. <https://doi.org/10.1002/jtr.581>
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Loureiro, S. M. C. (2015). The Role of Website Quality on PAD, Attitude and Intentions to Visit and Recommend Island Destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 545–554. <https://doi.org/10.1002/jtr.2022>
- Pelozo, J. (2006). Using Corporate Social Responsibility as Insurance for Financial Performance. *California Management Review*, 48(2), 52–73. <https://doi.org/10.2307/41166338>
- Rada, V. D. d. de, Domínguez-Álvarez, J. A., & Dominguez-Alvarez, J. A. (2014). Response quality of self-administered questionnaires: A comparison between paper and web questionnaires. *Social Science Computer Review*, 32(2), 256–269. <https://doi.org/10.1177/0894439313508516>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research : A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music , Scent , and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>