

---

## SUSCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL E VALOR PERCEBIDO NO CONSUMO DE TÊNIS DE CORRIDA

### SUSCEPTIBILITY TO INTERPERSONAL INFLUENCE AND PERCEIVED VALUE IN CONSUMPTION OF RUNNING SHOES

---

Data de submissão: 02 mar. 2011. Data de aprovação: 16 jan. 2012. Sistema de avaliação: Double blind review. Universidade FUMEC/FACE. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira. Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias.

---

Wagner Junior Ladeira  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Marlon Dalmoro  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## RESUMO

Duas correntes tradicionais nos estudos do marketing são analisadas, neste artigo, para entender o consumo de tênis de corrida: suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido. O objetivo do trabalho foi analisar as relações funcionais entre a influência interpessoal e os valores utilitários/hedônicos no consumo de tênis de corrida. Para isto, foi pesquisada uma base teórica fundamentada na escala *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence (SUSCEP)* e em referências que trabalham valores utilitários e hedônicos. Foram construídos teoricamente e validados quatro construtos que interligam quatro hipóteses. A presente pesquisa aplicou 319 questionários em *runners*, na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. A validação dos construtos na prática foi feita através do conjunto de técnicas pertencente ao cálculo de equações estruturais. Após a validação e análise do modelo, foram feitas as considerações finais dos achados desta pesquisa.

**Palavras-Chave:** Suscetibilidade à influência interpessoal, influência normativa, influência informacional, valor hedônico e valor utilitário.

## ABSTRACT

Two current studies of traditional marketing are analyzed in this paper to understand the use of running shoes: susceptibility to interpersonal influence and perceived value. The objective was to analyze the functional relationships between interpersonal influence and utility values / hedonic consumption of running shoes. For this, a theoretical base was searched based on Consumer Susceptibility to Interpersonal scale Influence (SUSCEP) and references that work hedonic and utilitarian values. Were theoretically constructed and validated four constructs that connect four hypotheses. This research applied 319 questionnaires runners in the city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul. The validation of the constructs in practice was done through a set of techniques pertaining to the calculation of structural equations. After the validation and analysis of the model was made final considerations of the findings of this research.

**Keywords:** Susceptibility to Interpersonal Influence, normative influence, informational influence, hedonic value and utilitarian value.

## INTRODUÇÃO

Os estudos da influência de grupos de referência no consumo de produtos ou marcas já tem quase sete décadas no campo do marketing. No entanto, este é ainda um assunto enigmático para não-cientistas e cientistas iniciantes. A perspectiva tradicional dos estudos administrativos, apresentada principalmente em cursos de introdução às disciplinas de marketing, frequentemente apresenta um conceito que faz parecer algo direto, preciso e, muitas vezes, rotineiro. Entretanto, estes estudos – por natureza – são abstratos e gerais; mesmo as hipóteses levantadas, embora mais específicas, também são um tanto quanto abstratas.

Desse modo, um dos mais vivos debates acadêmicos das últimas décadas no marketing diz respeito ao *status* científico da influência de grupos de referência no consumo. A questão central tem sido verificar se o comportamento humano pode receber influência de grupos. Essa desconfiança, levantada por muitos acadêmicos (HYMAN, 1942; SHIBUTANI, 1955; PARK e LESSIG, 1977; BEARDEN e ETZEL, 1982; BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989; LASCU, BEARDEN e ROSE, 1995) têm influenciado até hoje a forma de estudo do comportamento do consumidor.

Paralelamente a esta questão, no campo do marketing, os valores utilitários e hedônicos tem sido estudados como maneira de entender as expectativas de consumo (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008). O resultado entre desempenho e expectativa pode ocorrer através dos valores utilitários e hedônicos do produto. Especificamente, dependendo do nível da expectativa e da confirmação, as dimensões dos valores de um produto podem evocar sentimentos positivos, negativos, ou mistos (CHERNEV, 2004).

No campo do desporto, vários estudiosos de marketing tem buscado pesquisar sobre os valores que levam as pessoas a praticarem esportes. Experiências de consumo demonstram que as pessoas são influenciadas, por vários fatores, a praticarem atividades esportivas. (BAADE, 2003; PONS, MOURALI, NYECK, 2006). Vários são os fatores que levam profissionais amadores a participarem de eventos esportivos (FUNK, MAHONY, RIDINGER, 2002; MADRIGAL, 2006). No entanto, as análises destes fatores são complexas (FUNK, FILO, BEATON, *et al.*, 2009).

No caso dos corredores amadores, conhecidos como *runners*, o tênis de corrida é um produto indispensável para a prática deste esporte. Atualmente quatro milhões de brasileiros estão praticando este esporte, tornando este o segundo esporte mais popular nas grandes metrópoles brasileiras (ZENONE, 2006). De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos -ASSINTECAL, a indústria de calçados para o esporte tem um faturamento correspondente a 3,8% do PIB nacional e emprega cerca de um milhão de pessoas (ASSINTECAL, 2011). Dados da revista norte-americana especializada em corridas, *Runner's World*, demonstram que os corredores amadores estão gastando mais em calçados esportivos. Esses dados mostram que os gastos na compra feitos pelos consumidores mundiais crescem movimentando o montante de cerca de US\$ 16,4 bilhões a cada ano (RUNNERSWORLD, 2011).

Com base nestas fundamentações, o presente artigo tem como objetivo analisar as relações funcionais entre a influência interpessoal e os valores utilitários/hedônicos no consumo de tênis de corrida. Para isto, foi pesquisada uma base teórica fundamentada na escala *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence (SUSCEP)* desenvolvida por Bearder, Netemeyer e Teel (1989) e em referências que trabalham valores utilitários e hedônicos dos produtos. Neste referencial, foram construídos teoricamente quatro construtos que eram interligados por quatro hipóteses. A presente pesquisa aplicou 319 questionários em *runners* na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. A validação dos construtos na prática foi feita através do conjunto de técnicas pertencente ao cálculo de equações estruturais. Após a validação e análise do modelo, foram feitas as considerações finais dos achados desta pesquisa.

## **SUSCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL**

Um dos determinantes no comportamento dos indivíduos é a influência de outros (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). Modelos que tentam analisar o comportamento do consumidor reconhecem a influência interpessoal no desenvolvimento de atitudes, normas, valores, aspirações e comportamento de compra (LASCU; BEARDEN; ROSE, 1995). O indivíduo tende a se comportar conforme grupos de referência e modifica as suas decisões com base na avaliação de outros (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

O termo grupo de referência foi elaborado em um primeiro momento por Hyman em 1942 em seu clássico artigo “*The psychology of status*”, publicado na *Archives of Psychology*. Este termo foi considerado como um grupo no qual o indivíduo relacionava suas atitudes. Mais de uma década depois, Shibutani, no periódico *American Journal of Sociology*, aprimorou este conceito, mencionando que este era um grupo no qual o indivíduo tinha um quadro de referência (OSHAGAN, 1996).

Após uma análise dos artigos teóricos e empíricos na década de cinquenta e sessenta McGuire (1968) concluiu que suscetibilidade à influência interpessoal é uma característica geral, que varia entre as pessoas e tende a ter uma relação positiva com uma série de situações sociais. Na década de setenta vários estudos trabalharam o conceito de grupo de referência (PARK; LESSIG, 1977). No entanto, na década de oitenta o conceito elaborado por Bearden e Etzel (1982) teve uma grande aceitação pelos teóricos do comportamento do consumidor. Em seu estudo, Bearden e Etzel (1982), definiram um grupo de referência como: um indivíduo ou grupo deste que influencia o comportamento de uma pessoa.

Com a definição de grupo de referência sendo refletida nos estudos de marketing, na década de oitenta, surge uma escala com o intuito de avaliar suscetibilidade da influência interpessoal no comportamento do consumidor, a *The consumer susceptibility to interpersonal influence scale*, conhecida pela sigla de SUSCEP.

Apesar de ter desenvolvido artigos durante a década de oitenta que trabalhavam com o conceito da influência interpessoal, foi no ano de 1989 que Richard G. Netemeyer (da *Louisiana State University*) William O. Bearden (da *University of South Carolina*) e Jesse E. Teel (da *University of South Carolina*) apresentaram a escala em seu artigo intitulado *Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence*(SUSCEP) no *Journal of Consumer Research*.

A escala SUSCEP era constituída por dois fatores, sendo o primeiro fator o normativo que continha um conjunto de oito variáveis. Já o segundo fator, denominado informativo, continha um total de quatro variáveis avaliativas. A suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal varia para cada pessoa e é considerada a propensão à identificação com um grupo, através da compra de produtos ou marcas por conformidade, ou pela busca de informação através de

outras pessoas (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989), por isso, a escala é segmentada em influência normativa e informativa.

Deutsch e Gerard (1955) foram os primeiros a mencionar que a influência interpessoal se manifesta através de informações normativa e informativa. No entanto foi no trabalho de Bearden, Netemeyer e Teel (1989) que esta segmentação foi incorporada na escala SUSCEP.

A influência normativa é aquela em que as pessoas tendem a agir de acordo com as expectativas de outras pessoas (PARK; LESSIG, 1977). Esta influência pode ser representada e segmentada em duas: influência utilitária e de valor. Estas duas dificilmente são encontradas desassociadas, provavelmente pela dificuldade de medir a natureza normativa de ambas (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

A influência utilitária ocorre quando um indivíduo está em conformidade com as expectativas de outras pessoas para ganhar uma recompensa ou evitar uma punição. Neste tipo de influência, o indivíduo adota um determinado comportamento não porque faz parte dos seus próprios sistemas de crenças, mas porque é prescrito por algum agente externo (DEUTSCH e GERARD, 1955; LASCU, BEARDEN, ROSE, 1995). O segundo tipo, ou seja, a influência de valor acontece quando um indivíduo aceita a influência de outro indivíduo com quem ele se identifica. Neste tipo de influência, o indivíduo adota um comportamento não por pressão, mas porque este é semelhante com o seu próprio sistema de crenças, permitindo que ele aja como se fosse a pessoa idealizada (D'ROZARIO, 2001).

A influência informativa acontece em momentos em que o consumidor encontra dificuldades em avaliar os atributos de um produto ou serviço (NETEMEYER; BEARDEN; TEEL, 1992). Neste momento, a recomendação de outras pessoas é considerada evidência confiável para amparar suas escolhas (KAPLAN; MILLER, 1987). Os consumidores utilizam das fontes de informação interpessoal para adquirirem informações sobre os atributos dos produtos ou para terem a melhor opção de escolha (PRICE, FEICK, 1984; LASCU, BEARDEN, ROSE, 1995).

## FUNDAMENTAÇÃO DAS HIPÓTESES

Um modelo é a representação da realidade destinada a mostrar relacionamentos entre vários elementos de um processo de investigação. Com base no referencial teórico, buscou-se desenvolver um modelo que permita analisar as relações entre os construtos neste estudo (ver Figura 1). As influências normativas e informacionais foram posicionadas no modelo como variáveis independentes. Já os valores utilitários e hedônicos (objeto de estudo deste capítulo) foram colocados como variáveis dependentes. Os caminhos que saem das variáveis independentes para as variáveis dependentes representam as hipóteses testadas no estudo.

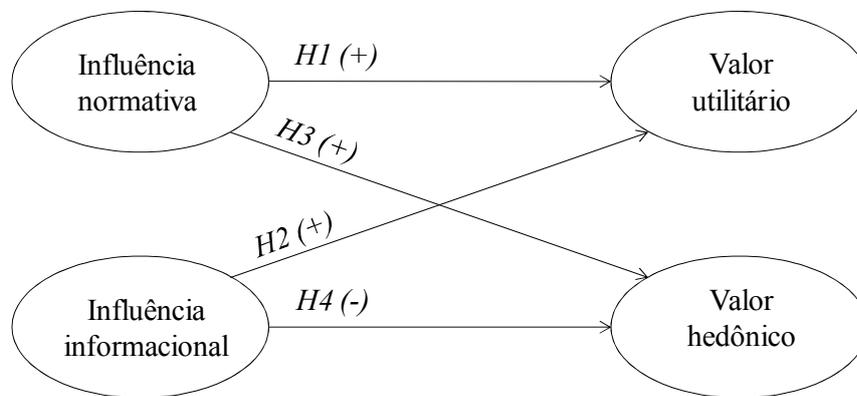


Figura 1: Modelo aplicado no estudo  
Elaborada pelos autores

O comportamento do consumidor está intrinsecamente ligado aos valores que um produto ou serviço oferecem (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982; VOSS, SPANGENBERG, GROHMAN, 2003; CHITTURI, RAGHUNATHAN, MAHAJAN, 2008). Quanto maior o envolvimento do consumidor com os produtos, maior será a percepção das diferenças de seus atributos. Dentro da esfera dos atributos observados pelos consumidores, dois agrupamentos são estudados com frequência por pesquisadores do marketing: utilitários e hedônicos (VERYZER, WESLEY, 1998; CHITTURI, RAGHUNATHAN, MAHAJAN, 2008). A diferença entre os atributos utilitários e os hedônicos recentemente assume um papel importante nos estudos de marketing (VERYZER; WESLEY, 1998). Fazer a distinção entre os valores utilitários e hedônicos é importante para entender o ato de tomada de decisão de consumo (NOVEMSKY; RATNER, 2003).

## Valor utilitário

O valor utilitário refere-se aos atributos que compõem o produto e são necessários para sua *performance*. Este tipo de valor é considerado como uma vantagem intrínseca do produto, e está relacionado com as motivações básicas dos consumidores (KELLER, 1993; LIANG, WANG, 2004). Os valores utilitários enfatizam os atributos objetivos e tangíveis dos produtos, preocupando-se com a funcionalidade dos bens (CHITTURI, RAGHUNATHAN, MAHAJAN, 2008; HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982). Corriqueiramente nas pesquisas de marketing o termo "benefícios utilitários" é utilizado para se referir ao funcional e instrumental que um produto ou serviço trazem ao consumidor (KEMPF, 1999; CHITTURI, RAGHUNATHAN, MAHAJAN, 2008).

A aquisição de produtos ou serviços com base em valores utilitários pode ser influenciada pelos fatores normativos e informacionais. Grupo de referência normativa pode ser entendido como aquele que ajuda a definir e reforçar atitudes, valores, normas e comportamentos de conduta (NETEMEYER; BEARDEN; TEEL, 1992). Este tipo de influência origina-se na vontade de pertencimento a um dado agrupamento, na busca de identificação com outros membros, através de uma aprovação social (CIALDINI; GOLSTEIN, 2004). Já a influência informacional ocorre quando um indivíduo solicita informações a outra pessoa (D'ROZARIO, 2001). Nesta influência o indivíduo tende a aceitar as informações de outros como meio de adquirir produtos e marcas (PARK; LESSIG, 1977). Dadas essas perspectivas, buscou-se verificar se:

***Hipótese 01:*** *As influências normativas estão associadas positivamente com o valor utilitário na compra de tênis para corrida.*

***Hipótese 02:*** *As influências informacionais estão associadas positivamente com o valor utilitário na compra de tênis para corrida.*

## Valor hedônico

Os aspectos intangíveis e subjetivos do consumo têm influenciado diretamente na experiência de compras (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982; RAMANATHAN, MENON, 2006). Estes aspectos intangíveis e subjetivos do consumo, ao contrário dos utilitaristas, pertencem ao valor hedônico, que expressa os aspectos emocionais do consumo (NOVEMSKY; RATNER, 2003). Os valores hedônicos são subjetivos, inerentes à própria experiência, e representam a busca por prazer (como alegria e autoconfiança). Estes valores não estão relacionados ao conforto ou a utilidade, desconsiderando a perspectiva utilitarista.

O consumo de produtos ou serviços com base em valores hedônicos pode ser influenciado pelos fatores normativos e informacionais. As influências normativas refletem o desejo do indivíduo de melhorar sua auto-imagem, por associação com um grupo de referência (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). Já a influência informacional é caracterizada pela tendência a confiar em informações obtidas de outros como sendo uma representação precisa da verdade (DEUTSCH; GERARD, 1955). A influência informacional é um indicativo de incerteza por parte dos influenciados. Em outras palavras, um indivíduo se baseia em informações de outros para fazer escolhas e para reduzir a incerteza (PARK; LESSIG, 1977). Com base neste conjunto de autores, as hipóteses a serem verificadas são:

***Hipótese 03:*** *As influências normativas estão associadas positivamente com o valor hedônico na compra de tênis para corrida.*

***Hipótese 04:*** *As influências informacionais estão associadas negativamente com o valor hedônico na compra de tênis para corrida.*

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de analisar as relações funcionais e as hipóteses propostas no modelo de pesquisa, foi utilizada uma pesquisa descritiva baseada em Estudo de Caso. Tendo como foco a elaboração de um projeto formal que visa à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução do objetivo proposto, optou-se por uma coleta de dados através de uma amostragem e o desenvolvimento de um instrumento, com base na revisão da literatura analisada.

Os dados foram coletados através de questionários estruturados, adaptados em modelagem de acordo com a Escala *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence (SUSCEP)* desenvolvida por Bearder, Netemeyer e Teel (1989), e com referências que trabalham valores utilitários e hedônicos dos produtos (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982; KEMPF, 1999; DHAR, WERTENBROCH, 2000; NOVEMSKY, RATNER, 2003; VOSS, SPANGENBERG, GROHMAN, 2003; RAMANATHAN, MENON, 2006; CHITTURI, RAGHUNATHAN, MAHAJAN, 2008).

O questionário foi dividido em cinco blocos. Em um primeiro momento foram feitas questões com o intuito de identificar os respondentes, com perguntas sobre: sexo, idade, renda, escolaridade, tempo que praticavam corridas e marcas de tênis que usavam. Nos outros quatro blocos as perguntas foram desenvolvidas em uma escala *Likert* de sete pontos de 1 (discordo plenamente) a 7 (concordo plenamente). O segundo e o terceiro bloco representavam a escala SUSCEP; tendo o segundo bloco um total de oito variáveis que mediam a influência normativa, e o terceiro bloco um total de quatro variáveis que mediam a influência informacional. Os blocos quatro e cinco, respectivamente, avaliavam valores utilitários e hedônicos do consumo de tênis de corrida, tendo cada um cinco variáveis.

Os questionários foram respondidos aleatoriamente por praticantes amadores de corridas, residentes na cidade de Porto Alegre, objeto deste estudo, representando uma amostra total de 319 respondentes. Um total de 16 questionários teve que ser descartado, por problemas no preenchimento das respostas, restando para análise de dados 303 respondentes. O estudo propõe verificar as relações teóricas entre as variáveis e não a obtenção de estimativas pontuais das variáveis, portanto, uma amostra por conveniência foi adequada (CALDER; PHILLEPS; TYBOUT, 1981), justificando a escolha amostral.

O período de coleta foi de julho a outubro de 2010. Os respondentes preencheram o questionário em eventos tradicionais de corridas. Antes, porém, foi aplicado um pré-teste para dez corredores, que comprovaram a eficiência, a fim de que os mesmos projetassem suas próprias concepções e valores a respeito do tema proposto. Logo após a coleta dos dados, estes foram tabulados e analisados nos programas: *SPSS for Windows 16.0* e *AMOS 18.0*.

## **ANÁLISE DE RESULTADOS**

Como foi descrito nas hipóteses da revisão bibliográfica, o valor percebido no consumo de tênis de corrida provavelmente pode ser suscetível à influência interpessoal. Para melhor explicitar essa relação, este capítulo foi dividido em três partes, como segue: i) Análise preliminar da estatística descritiva das variáveis; ii) Análise fatorial confirmatória (AFC); iii) Análise do modelo integrado (SEM) e iv) Discussão dos resultados.

### **Análise preliminar da estatística descritiva das variáveis**

Através da análise estatística descritiva dos 303 questionários respondidos, foi identificado que a maior parte dos corredores amadores, 73%, encontra-se abaixo dos 35 anos, grande parte é assalariada com ensino superior completo (86%), e cerca de 70% são do sexo masculino. Por se tratar de um esporte que exige preparo físico, em termos relativos, a maioria dos praticantes corre a mais de um ano, cerca de 85% dos entrevistados. Para responderem aos questionários foram selecionados entrevistados que tivessem experiências de consumo com algumas marcas existentes no mercado: Adidas, Aetrex, Asics, Brooks, Diadora, Fila, Mizuno, NewBalance, Nike, Puma, Reebok e Olimpikus. Grande parte dos entrevistados já tinha utilizado mais de três modelos diferentes, cerca de 70% dos respondentes. Esses dados evidenciam o público alvo do estudo.

No que tange a análise preliminar dos blocos referentes à influência normativa e informacional e valores utilitários e hedônicos, as correlações e confiabilidade dos construtos se mostram adequadas para a realização da AFC e da SEM, como pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1 - Correlações e Confiabilidade dos construtos

Construtos	Influência Normativa	Influência Informacional	Valor Utilitário	Valor Hedônico
Influência Normativa	(0,86)	0,23**	0,14*	0,31**
Influência Informacional	0,23**	(0,78)	0,03*	-0,07*
Valor Utilitário	0,14*	0,03*	(0,92)	0,29*
Valor Hedônico	0,31**	-0,07*	0,29*	(0,74)

**Nota:** Os valores do alfa de *crombach* estão em parentes nas diagonais. As correlações estão nos cruzamentos dos construtos. \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

Fonte: dados da pesquisa

Elaborada pelos autores

Espera-se viés de erro nas respostas, principalmente as relacionadas ao tempo que os praticantes correm, uma vez que os questionários foram aplicados em eventos diferentes. No entanto, relacionando esses eventos e o tempo de prática da modalidade esportiva, percebe-se que não existe uma diferença significativa, uma vez que o teste Qui-quadrado comprovou que se deve aceitar a hipótese nula ( $H_0$ ), devido a este índice ser maior que 0,05).

Com relação ao sexo dos respondentes, foi comprovado que não existe correlação significativa entre esta variável e o tempo de prática, pois foi aceita a hipótese nula ( $H_0$ ) devido a este índice ser maior que 0,05. Já com relação à distância percorrida, percebe-se que há uma diferença significativa, pois o teste Qui-Quadrado mostrou-se representativo, já que este índice apresentou valor inferior a 0,05.

### Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

A AFC dos itens da escala foi utilizada para confirmar a estrutura fatorial das escalas estabelecidas utilizadas no estudo. Estudiosos há muito tempo mencionam que o número e o tipo de variáveis têm um impacto importante nas propriedades psicométricas das propriedades das medidas (NUNNALLY, 1976; KENNY, 1979). Desse modo, o presente estudo procurou examinar cada uma das variáveis do estudo através da AFC, para identificar as variáveis que estão medindo ou não os construtos, e assim, purificar as medidas (GERBING; HAMILTON, 1996). Esta técnica é uma prática comum na área de marketing (CADOGAN, SUNDQVIST, SALMIEN *et al.* 2005; HARRIS, MOWEN, BROWN, 2005).

O procedimento recomendado resultou na exclusão de vários itens e produziu um modelo mais parcimonioso. O modelo de avaliação da hipótese gerou quatro variáveis latentes a ser predito por 22 variáveis observadas. O objetivo principal da

AFC foi à confirmação da unidimensionalidade e validade convergente e discriminante dos itens e escalas utilizadas. O modelo de avaliação da hipótese foi confirmado pela AFC, como pode ser visto na tabela 2.

**Tabela 2: Síntese da análise fatorial confirmatória**

Variáveis do Estudo	Carga Fatorial	Comunalidade
<b>Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence – Normativa</b>		
1. Se eu quero ser como alguém, eu muitas vezes tento comprar as mesmas marcas.	0,608	0,783
2. É importante que outros comprem as mesmas roupas e marcas que uso.	0,734	0,716
3. Eu raramente compro coisas da moda, até meus amigos aprová-las.	0,758	0,671
4. Muitas vezes me identifico com outras pessoas, por comprar os mesmos produtos.	0,892	0,605
5. Procuro comprar produtos que os outros aprovam.	0,647	0,681
6. Eu gostaria de saber quais produtos são bem mais aceitos pelas outras pessoas.	0,805	0,793
7. Sempre espero as pessoas comprarem para depois eu comprar coisas semelhantes.	0,793	0,813
8. Tenho um sentimento de pertencer a um grupo, quando compro produtos.	0,762	0,697
<b>Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence – Informacional</b>		
9. Costumo consultar outras pessoas para escolher a melhor alternativa.	0,723	0,609
10. Para ter certeza de um produto frequentemente observo o que os outros fazem.	0,852	0,752
11. Se eu tenho pouca experiência eu pergunto aos meus amigos.	0,721	0,614
12. Procuro informações junto dos amigos sobre produtos antes de comprar.	0,692	0,606
<b>Valor Percebido – Utilitário</b>		
13. Procuro sempre estabilidade em um tênis de corrida.	0,682	0,715
14. Procuro sempre amortecimento em um tênis de corrida.	0,862	0,773
15. Procuro sempre o tênis que tiver maior robustez.	0,791	0,642
16. Procuro sempre um tênis de corrida que tem a melhor pisada.	0,879	0,803
17. Procuro sempre flexibilidade em um tênis de corrida.	0,643	0,622
<b>Valor Percebido – Hedônico</b>		
18. Escolho um tênis pela marca.	0,674	0,604
19. Escolho um tênis que me faça sentir bem.	0,782	0,692
20. Escolho um tênis pelo simbolismo que o cerca.	0,759	0,678
21. Escolho tênis de acordo com as sensações que este me proporciona.	0,801	0,703
22. Procuro sempre a tecnologia em um tênis de corrida.	0,696	0,671
<b>Índices de ajustes</b>		
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )		306,18
Grau de liberdade (df)		132
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)		0,06
Comparative Fit Index (CFI)		0,83
Incremental fit index (IFI)		0,91
<b>Nota:</b> $p < 0,05$		

Fonte: dados da pesquisa

Elaborada pelos autores

O *Comparative Fit Index* (CFI), o *incremental fit index* (IFI) e o *Tucker–Lewis Index* (TLI) superaram o valor recomendado de 0,90; o *Parsimony Goodness-of-fit index* (PGFI) ultrapassou o valor recomendado de 0,60 e o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) foi inferior ao valor recomendado de 0,08. A conclusão da AFC para as variáveis latentes do estudo com indicadores múltiplos é que o modelo de avaliação é aceitável e pode ser utilizado na modelagem de equações estruturais. As variáveis, a carga fatorial e as comunalidades são apresentadas também na tabela 2.

### Análise do Modelo Integrado

A modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada para testar a hipótese de relações entre os construtos do estudo, bem como o ajuste global das hipóteses do modelo proposto. No modelo, as variáveis exógenas foram a suscetibilidade à influência interpessoal normativa e informacional. Já os valores utilitários e hedônicos foram modelados como variáveis endógenas. O modelo estimado teve um bom ajuste aos dados. A proporção de  $\chi^2/\text{degrees da liberdade (df)}$  = está dentro da faixa recomendada de 2,0 a 3,0 (TATE, 1998).

O teste de hipóteses foi realizado pela análise das estimativas dos parâmetros e os t-valores. Especificamente, a estatística t maior que 1,96 indica que as cargas caminho são significativos ao nível de 0,05. As estimativas dos parâmetros estruturais da hipótese modelo são apresentadas na Tabela 3 e a representação gráfica do modelo estrutural na figura 2.

**Tabela 03: Estimativa dos parâmetros e das hipóteses da modelagem**

Relações	Hipóteses	Coeficientes	Z-Estatística	R <sup>2</sup>
Influência Normativa → Valor Utilitário	H1(+)	0,31*	- 8,30	0,16
Influência Normativa → Valor Hedônico	H2(+)	0,45*	- 3,24	0,37
Influência Informativa → Valor Utilitário	H3(+)	0,67*	-3,78	0,49
Influência Informativa → Valor Hedônico	H4(-)	-0,17*	-2,05	0,17
Influencia Normativa ↔ Influencia Informativa	-	0,22*	-3,97	0,28

**Nota:** \*  $p < 0,05$  (t-statistic > 1,96)

Fonte: dados da pesquisa

Elaborada pelos autores

Para o ajuste do construto, além das análises feitas, foi necessária a criação de uma correlação entre os construtos: influência normativa e informacional, pois estes se encontram intimamente ligados, com uma relação direta de + 0,22. Esta relação demonstra que influência normativa interfere positivamente na informacional, o inverso também é verdadeiro, ou seja, a influência informacional interfere na influência normativa.

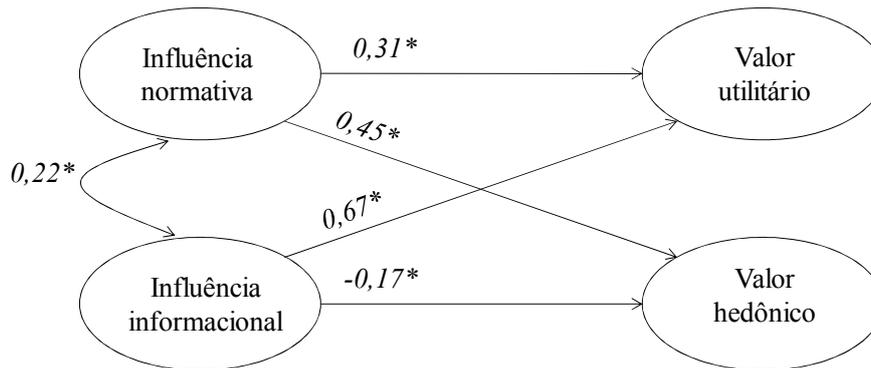


Figura 2: Modelo estrutural  
Elaborada pelos autores

Após a inserção da covariância sugerida, o modelo final apresentou os índices de ajuste descritos resumidos da seguinte maneira: CFI = 0,91; IFI = 0,92; TLI = 0,93; PGFI = 0,69,; RMSEA = 0,06; com  $p < 0,05$ . O Desvio Padrão e o teste Z foram significativos em ambos os construtos.

## Discussão dos Resultados

No consumo de tênis para corrida, a influência interpessoal interfere nos valores utilitários/hedônicos do produto? Se sim, como isso acontece? O objetivo do presente estudo foi analisar as relações funcionais entre a influência interpessoal e os valores utilitários/hedônicos na compra de tênis de corrida. Os resultados sugerem que a influência normativa está associada positivamente com os valores utilitários e hedônicos, consistente com a base teórica. No entanto, a influência informacional está associada positivamente com o valor utilitário e negativamente com os valores hedônicos.

No caso das hipóteses *H1* e *H2* foi confirmado que, no estudo em questão, a influência normativa é um dos aspectos considerados no valor utilitário e hedônico, devido, principalmente, às oito variáveis que compõe a escala *SUSCEP* de Bearden, Netemeyer e Teel (1989); corroborando com os argumentos da base teórica que relatam que há uma associação positiva entre valores hedônicos e utilitários e a influência normativa.

Nas hipóteses *H3* e *H4*, que avaliam a interferência da influência informacional nos valores utilitários e hedônicos, foram encontradas correlações que eram sustentadas pela base teórica. As quatro variáveis do construto influência informacional, que compõem a escala *SUSCEP*, estão correlacionadas positivamente com o valor utilitário e negativamente com o valor hedônico.

Além da validação das quatro hipóteses do modelo foi ainda construída uma relação entre influência normativa e informacional encontrada nos principais trabalhos que estudam a suscetibilidade à Influência Interpessoal.

Possivelmente a influência normativa apresenta uma relação tanto com os valores utilitários quanto hedônicos pelo fato da aceitação deste grupo de referência; devido a vontade de pertencimento a um dado grupo, ou seja, o grupo dos *runners*. Essa relação da influência normativa e a aceitação em grupos de referências foi constada em trabalhos como de Park e Lessig (1977) e Bearden, Netemeyer e Teel (1989).

Provavelmente, a preocupação tanto com valores utilitários quanto hedônicos é resultado da necessidade de uma aprovação social por parte do grupo. No caso dos *runners*, o valor utilitário também é considerado no momento da aprovação social, dado o fato de que o tênis envolve questões ergonômicas reconhecidas e valorizadas por todo o grupo. Assim, além do valor hedônico as questões ergonômicas, ou seja, utilitárias, também são essenciais para a aprovação social. Esses achados corroboram em parte com algumas afirmações feitas nos trabalhos de Ramanathan e Menon (2006) e Mäenpää et al. (2006) e Hirschman e Holbrook (1982), que mencionam que valores hedônicos e utilitários estão relacionados com aprovação social.

Nesta mesma linha pode se inferir uma argumentação para a correlação positiva entre influência informacional e valor utilitário e negativa entre a influência informacional e valor hedônico. As preocupações ergonômicas ligadas a prática de corrida, torna a busca por informações sobre os produtos uma prática corriqueira.

Desta forma, o consumidor de tênis torna-se suscetível a influência informacional na decisão de compra, pois obter informações sobre o produto é essencial para conhecer as suas características e atributos funcionais. Esta argumentação é reforçada pelo trabalho de Kaplan e Miller (1987), que menciona que o indivíduo procura a informação para ter um maior conhecimento do produto.

Estas informações obtidas resultam numa valoração da utilidade do produto, ou seja, com base nas informações recebidas do grupo de referencia, o consumidor decide quais aspectos funcionais o produto deve ter no momento da compra. No entanto, dado o caráter subjetivo e intangível dos valores hedônicos, a influência informacional perde sentido no processo de decisão de compra, dado que os aspectos emocionais do consumo são mais valorizados na perspectiva hedônica do que os elementos funcionais do produto ressaltadas pela influência informacional. O fato dos valores hedônicos, muitas vezes, ser mais valorizado que os funcionais pode ser encontrados nos trabalhos de Dhar e Wertenbroch (2000) e Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2008).

Em suma, no que tange a suscetibilidade à influência interpessoal na aquisição de tênis, enquanto a influência normativa gera uma valorização tanto dos aspectos hedônicos quanto dos aspectos funcionais do produto, a influência informativa resulta somente numa valorização dos aspectos funcionais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão visou analisar as relações funcionais entre a influência interpessoal e os valores utilitários/hedônicos na compra de tênis de corrida. Após a formulação de uma base teórica, foram levantados os seguintes fatores: valor utilitário, valor hedônico, influência informacional e influência normativa; os quais foram agrupados no modelo testado, sendo validadas as hipóteses levantadas.

O presente estudo fornece como base teórica e empírica um modelo aplicado que relaciona influências (normativas e informacionais) e valores (utilitários e hedônicos) no consumo de tênis por esportistas amadores, unificando dessa forma o entendimento das relações funcionais acerca dos fatores relacionados. Os dados evidenciados nos resultados reafirmam os estudos que correlacionam influências e valores.

Do ponto de vista teórico, os resultados aprofundam os conhecimentos sobre a suscetibilidade à influência interpessoal e aos valores dos produtos. E, além disso, OS resultados desenvolvem uma associação entre dois campos tradicionais de estudo da área do marketing. Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que as estratégias de marketing devem se atentar às influências interpessoais e ao quanto estas podem se relacionar aos valores dos produtos. O modelo desenvolvido neste trabalho pode contribuir com as indústrias de tênis para corrida no desenvolvimento de seus produtos de acordo com as características percebidas pelos consumidores. Também serve para auxiliar a comunicação e divulgação no varejo de tênis de corrida, permitindo que os profissionais de comunicação e marketing possam destacar as principais características percebidas pelos consumidores.

De acordo com os resultados, empresas que buscam ressaltar os valores utilitários devem fazer uso de grupos de referência de informação, como por exemplo: vendedores de lojas de esportes e *personal trainers*. Já o valor hedônico do produto depende das influências normativas, ou seja, alcançar o grupo social seja por meio de ações promocionais, investimento em *design* e, principalmente, com a utilização de personalidades associadas à marca.

As contribuições originadas no modelo aqui estudado devem ser ponderadas pelas restrições que o envolvem. Não há intenção de generalizar os resultados fornecidos no modelo, pelo contrário, a intenção é promover um espaço de reflexão

sobre o relacionamento entre influência interpessoal e valores percebidos. Por isso, novas análises são estimuladas visando superar as limitações deste estudo. Entre as limitações podem ser citadas o fato de a amostra não ser probabilística e o local de atuação se restringir a Porto Alegre. No que se refere a estudos futuros, investigações em outros estados e países permitiriam comparar os resultados em função das especificidades locais, bem como a incorporação de outras variáveis poderiam representar um avanço na construção do modelo. O consumo de tênis de corrida trata-se de um tema evidente, especialmente pela diversidade de produtos existentes, o crescimento da indústria calçadista e o aumento do número de praticantes deste esporte. E estes fatores enfatizam a utilização cada vez mais frequente das ferramentas de marketing neste segmento.

## REFERÊNCIAS

- ASSINTECAL.** Disponível em: <http://ww3.assintecal.org.br/> Acessado em: 25 de janeiro de 2011.
- BAADE, R. A. Evaluating subsidies for professional sports in the United States and Europe. **Oxford Review of Economic Policy**, Vol. 19, p.585-602, 2003.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, N.1, p.183-194, 1982.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, Vol.15, N.3, p. 473-481, 1989.
- CADOGAN, J. W.; SUNDQVIST, S., SALMIEN, R. T.; PUUMALEINEN, K. Export Marketing, Interfunctional Interactions, and Performance Consequences, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 33, N.4, p.520-535, 2005.
- CALDER, B. J.; LYNN, W. P e, TYBOUT, A. M. Designing Research for Application. **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, N.2, p.197-207, 1981.
- CHERNEV, Ar Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. **Journal of Consumer Psychology**, Vol.14, N.1-2, p.141-50, 2004.
- CIALDINI, R. B.; GOLDSTEIN, N. J. Social Influence: compliance and conformity. **Annual Review of Psychology**, Vol. 55, p. 591-621, 2004.
- CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. **Journal of Marketing**, Vol. 72, p. 48–63, 2008.
- D'ROZARIO, D. The Structure and Properties of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale in Two Immigrant Populations in the U.S. **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 13, N. 2, p.77-101, 2001.
- DEUTSCH, M.; HAROLD B. G. A Study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgment. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol. 51, p. 629-636, 1955.
- DHAR R.; WERTENBROCH, K. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, Vol. 44, p.60-71, 2000.

## SUSCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL E VALOR PERCEBIDO NO CONSUMO DE TÊNIS DE CORRIDA

FUNK, D. C., MAHONY, D. F.; RIDINGER, L. Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. **Sport Marketing Quarterly**, Vol. II, N.3, p.33-43, 2002.

FUNK, D. C., FILO, K.; BEATON, A.; PRITCHARD, M. Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. **Sport Marketing Quarterly**, Vol.18, p.126-138, 2009.

GERBING, D. W.; HAMILTON, J. G. Viability of Exploratory Factor Analysis as a Precursor to Confirmatory Factor Analysis, **Structural Equation Modeling**, Vol. 3. N.1, p.62-72, 1996.

KAPLAN, M. F.; MILLER, C. E. Group decision making and the informational influence: effects of type of issues and assigned decision rule. **Journal of Personality and social psychology**, Vol. 53, N.2, p.112-134, 1987.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. Vol.57, N.1, p. 1-22, 1993.

KEMPF, D. S. Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products. **Psychology & Marketing**, Vol. 16, N.1, p. 35-50, 1999.

KENNY, D. A. **Correlation and Causality**. New York: Wiley. 1979.

HARRIS, E. G.; MOWEN, J. C.; BROWN, T. J. Re-Examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influencers, Customer Orientation and Work Satisfaction, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 33, N. 1, p.19-35, 2005.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, Vol. 46, 92-101, 1982.

HYMAN, H. H. The psychology of status. **Archives of Psychology**, N. 269, p.22-29, 1942.

LASCU, D.N.; BEARDEN, W.O. e ROSE, R. L. Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. **Journal of Business Research**, Vol. 32, N. 2, p.201-212, 1995.

LIANG, C.; WANG, W. Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty – an Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan. **Journal of Services Research**, Vol.4, N.1, p. 57-91, 2004.

MADRIGAL, R. Measuring the multidimensional nature of sporting event consumption. **Journal of Leisure Research**, Vol. 38, p.267-292, 2006.

MÄENPÄÄ, K; KANTO, A.; KUUSELA, H., PAUL, P. More hedonic versus less hedonic consumption behavior in advanced internet bank services. **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 11, N.1, p. 4-16, 2006.

McGUIRE, W. J. Personality and Susceptibility to Social Influence. In: BORGATTA, E. F.; LAMBERT, W. **Handbook of Personality Theory and Research**. Chicago: Rand McNally, p. 1130-1187, 1968.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O., TEEL, J. E. Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity. **Psychology & Marketing**, Vol. 9, N.5, p. 379-394, 1992.

NOVEMSKY, N.; RATNER, R. K. The Time Course and Impact of Consumers' Erroneous Beliefs about Hedonic Contrast Effects. **Journal of Consumer Research**, Vol. 49 p.507-516, 2003.

NUNNALLY, J. C. **Psychometric Theory**. 2ª ed., New York: McGraw-Hill, 1976.

OSHAGAN, H. Reference group influence on opinion expression. **International Journal of Public Opinion Research**, Vol.8, N.4, p.335-354, 1996.

PARK, Whan c.; LESSIG, Parker V. Students and Housewives: differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, Vol.5, N.4, p. 37-56, 1977.

PONS, F.; MOURALI, M.; NYECK, S. Consumer orientation toward sporting events. **Journal of Service Research**, Vol. 8, p. 276-287, 2006.

PRICE, Linda; FEICK, Lawrence F. The role of Interpersonal Information Source in External Search: An Informational Perspective. **Advances in Consumer Research**, Vol.11, N.2, p. 250-255, 1984.

RAMANATHAN, S.; MENON, G. Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. **Journal of Marketing Research**, Vol. 58, p.628-641, 2006.

**RUNNERSWORLD**. Disponível em: <http://www.runnersworld.com/> Acessado em: 25 de janeiro de 2011.

SHIBUTANI, T. Reference groups as perspectives. **American Journal of Sociology**. Vol. 60, p.562-569, 1955.

TATE, R. **An Introduction to Modeling Outcomes in the Behavioral and Social Sciences**. 2ª ed. MN: Burgess, 1998.

VERYZER, R. W.; WESLEY J. H. The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. **Journal of Consumer Research**, Vol. 24, N. 4, p. 374-94, 1998.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMAN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, Vol. 40, p. 310-320, 2003.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.