



PREDICTORS OF INTENTION-PURCHASE CORRESPONDENCE AND PROGRAMMED REINFORCEMENT LEVELS OF SPECIALTY BRANDS¹



Marcos Inácio Severo de Almeida
PhD in Business Administration
Federal University of Goiás - UFG.
Goiânia, Goiás – Brazil.
misevero@ufg.br



Ricardo Limongi
PhD in Business Administration
Federal University of Goiás - UFG.
Goiânia, Goiás – Brazil.
ricardolimongi@ufg.br



Rafael Barreiros Porto
PhD in Behavioral Science
University of Brasília – UnB.
Brasília, Distrito Federal – Brazil.
rafaelporto@unb.br



Jhenyfer Aguiar Santos
Bachelor's in business administration
Federal University of Goiás - UFG.
Goiânia, Goiás – Brazil.
jhenyfer_200@hotmail.com

Objective: To determine which retail environment and consumer learning history variables influence the fulfillment of purchase plans (intention-purchase correspondence) and purchases of brands with programmed reinforcement levels (utilitarian and informational) in the retail of specialty durable goods.

Methods: We conducted a quasi-experimental study, operationalized in a natural environment with 109 purchases made by 99 customers within a retail chain. We used logistic regressions to calculate the probability effects on the dependent variables.

Originality/Relevance: The research shows the effects of situational versus consumer dispositional variables on real acquisitions of specialty durable good brands, contrasting with previous research on high frequency purchase product or service brands and/or in simulated purchases. Investigations into the effects on real purchasing behavior in a natural environment have been rare in the research on consumption.

Results: The results reveal that only learning history is a predictor for the fulfillment of consumer purchase plans and that, together with the retail environment variables, it influences brand purchases that lead to different programmed reinforcement levels (utilitarian and informational) in the retail of specialty durable goods.

Theoretical/methodological contributions: The study used the Behavioral Perspective Model to interpret the phenomenon. This has been useful for explaining consumer dynamics, contextualizing the emitted responses and the possible informational and utilitarian consequences caused by purchases.

Keywords: Programmed Reinforcement. Planned Purchase. Intention-Purchase. Behavioral Perspective Model. Durable Goods.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Almeida, M. I. S., Limongi, R., Porto, R. B., & Santos, J. A. (2020, Oct./Dec.). Predictors of intention-purchase correspondence and programmed reinforcement levels of specialty brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(4), 738-761.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.11126>.

¹ The first three authors equally contributed to the research.

Introduction

The use of the operant conditioning approach (Skinner, 1953; Skinner, 1987) to explain consumer behavior has been a proposed alternative to the exclusively cognitive or social-cognitive approaches (Foxall, 1992a). It has more than 100 years' worth of knowledge derived from basic and applied experimental research, with a conceptual tool and robust methodology for demonstrating effects on real behavior (Guercio, 2018), including a series of empirical investigations of one of the great behavioral scientific laws: the Law of Effect (Thorndike, 1933; Catania, 1999). Proposed by Foxall (1990; 2005), the Behavioral Perspective Model (BPM) applies that knowledge to explain consumer behavior, considering real behavior (doing), verbal behavior (saying), contextual antecedents of the emission of a behavior, learning histories, as well as the consequences (reinforcements and punishments) that alter (increase or reduce) the emission of the same behavior on subsequent occasions (Foxall, 1992a; 1999; 2001).

This model combines individual variables (generally dispositional – Lazzeri & Oliveira-Castro, 2011; Ramoino, 2003) and situational variables that produce a more complete analysis of the contingent events that effectively influence purchases and consumption (Foxall, 1993). Foxall (1992b) thus defines consumer behavior as operant, as it operates in the environment to produce reinforcer or punitive consequences. This model assumes that the reinforcements or punishments and the context in which the purchase occurs are independent environmental dimensions and that they combine to produce the behavior (Yani-de-Soriano et al., 2013).

This literature has developed consistent results regarding the behavioral dynamic in the store environment (Larsen et al., 2020). The existing studies cover analyses of purchases of products sold in supermarkets (Almeida et al., 2020; Oliveira-Castro et al., 2005; Oliveira-Castro & Foxall, 2017; Yani-de-Soriano et al., 2013), in department stores (Porto & Oliveira-Castro 2013a; 2013b; Porto et al., 2011), in service providers (Porto, 2016; Porto & Silva, 2013), shopping malls (Kachuba & Oliveira-Castro, 2020), and even in the online environment (Sigurdsson et al., 2016). Although these initiatives reveal the application of the model in various situations, there is still a lack of investigations in the retail of specialty durable goods, which require greater planning (searching) and effort (saving resources) for their acquisition than other products (Copeland, 1923; You et al., 2016). This condition may reveal a special case of the effects of antecedents of purchases, given that there is an



assumption of the existence of previous planning by the consumer, indicating that the effects of the store environment would be minimal or null.

The research incorporates the behavioral model into the analysis of purchase behavior for high added-value and low acquisition frequency products. It proposes to determine which retail environment and consumer learning history variables influence the fulfillment of purchase plans (intention-purchase correspondence) and purchases of brands with programmed reinforcement levels (utilitarian and informational) in the retail of specialty durable goods. The main contribution lies in providing explanatory elements of the real behavior of consumers in the retail of specialty durable goods, comparing similarities and differences with research that has investigated routine purchase products and services.

Antecedents such as consumer learning history influence the acquisition of products for which the frequency is days, weeks, or months (Porto & Oliveira-Castro, 2013a, 2013b). As they are common products in family homes, consumers are used to using existing brands in the categories and can thus plan their purchases when they have to replace them. Thus, consumers learn that some brands in the category work well and others work badly, or they even receive praise or belittlement for the acquisition/use of brands, influencing subsequent purchases. To simplify, they can easily (intuitively) plan their purchases of a specific brand and actually buy it, if there are no impediments. This intention-purchase correspondence is seen as fulfillment of the plan, in contrast with deviating from it – no intention-purchase correspondence (Almeida et al., 2020), and research has shown that this is influenced by learning history.

As they are more expensive, durable goods, particularly specialty ones (Copeland, 1923; You et al., 2016), require an effort to save money to pay for them and may require previous search behavior (Pohl & Oliveira-Castro, 2008), even if this is in online and offline cross-channels (Okada & Porto, 2018; Porto & Okada, 2018), until the conclusion of the product or brand purchase. Thus, we can also expect learning history to have some influence on making purchases.

On the other hand, in the case of lower frequency product purchases, a behavioral pattern into which specialty products also fit, despite the possible existence of a learning history with the brands, this type of learning may be less influential on the act of purchasing because inexperience generates flexibility for “learning in the situation”. That is, the consumer may be more susceptible to what occurs in the store environment (Larsen et al., 2020). The variables present in the purchase environment may have more influence on the



brands the consumers acquire. Therefore, this incongruence (environment influences more versus purchase plan influences more) in retail where a specialty durable good is sold is the main conflict that this research aims to examine.

The Behavioral Perspective Model for the acquisition of durable goods

The Behavioral Perspective Model understands that purchase behavior results from the consumer's learning history and the context in which the purchase occurs, producing reinforcements or punishments as consequences, which in turn will stimulate or reduce the frequency or probability of subsequent purchases (Foxall, 1992a; 2010; 2015). The model presents the antecedents (context in which the behavior occurs and learning history) and consequences of the behavior (reinforcement or punishment, utilitarian or informational). The context includes the following stimuli that affect the behavior: (a) physical (product arrangement and availability in the store); (b) social (sales force and other consumers located at the point of sale); (c) temporary (opening hours and seasonal events, such as holidays); and (d) regulatory (signs prohibiting the opening of packaging within the store or queuing indications). Besides these contextual stimuli, there is the influence of the consumer's learning history, built over the course of their experiences with the product and the brand (Foxall, 2005), inducing them to previously plan their purchases (Porto & Oliveira-Castro, 2013a).

The consequences of the behavior can be utilitarian or informational. Utilitarian ones relate to the functional properties of having or using products or services, such as their usability, comfort, cleanliness, or satiety value; informational ones are symbolic, related to social feedback such as social status, prestige, or accomplishment. Fagerstrom et al. (2010) exemplify that having an automobile provides, as a utilitarian consequence, the convenience of "door-to-door" journeys. Having a vehicle of the Porsche brand obtains, besides the utilitarian consequences, informational ones, such as feedback on one's performance as a consumer, socially measured in terms of appreciation by others.

Both utilitarian and informational consequences can be reinforcing or punitive. If they increase or maintain purchase behavior they will be reinforcers and if they reduce it they will be punishers (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005; Porto & Oliveira-Castro, 2013a; Foxall, 2015). The specific combination of informational and utilitarian reinforcement derived from the purchase or consumption of a product is classified as the reinforcement pattern, responsible for controlling these responses. As Foxall and James (2001) argue, the



reinforcement pattern influences choices and consists of a key factor for understanding what is actually maximized for consumers.

When the choice behavior is extended over time, it can be understood as procedural (choice process), and one of the indicators that synthesize that process is the correspondence between what the initial intention was with what was actually done. This has been called say-do correspondence in choices and is an extensively researched variable in behavioral psychology (Luciano et al., 2011). Researchers have more recently analyzed it in purchase situations by applying the behavioral model to brand purchases. Porto and Oliveira-Castro (2013a; 2013b) applied it in routine brand purchase retail contexts and reproduced the *modus operandi* of researchers who have found purchase, demand, and utility maximization patterns based on qualitative differences between products (Foxall & James, 2001; Foxall et al., 2004; Oliveira-Castro et al., 2011; Foxall et al., 2013).

The authors monitored a random sample of 1016 possible department store consumers and the purchases of four products: a box of chocolates, a body moisturizer, a hair dye, and a cereal bar. The main results revealed that the consumer learning history variables are stronger predictors of intention-purchase correspondence, indicating that “the more the consumer has previous contact with the (various) brands (of a same category), the greater the probability will be of presenting an intention corresponding to their purchase” (Porto & Oliveira-Castro, 2013a, p. 66).

In another study, based on a sample of 366 consumers, those same authors sought to identify effects of past and current contingencies over intention-purchase correspondence. According to Porto and Oliveira-Castro (2013b), non-interactive models predict independent effects of the learning history and consumption context variables, while the interactive models assume that effects of the first group of variables (learning history) depend on the levels of the second one (context in which the consumption occurs). The main results of the research, also operationalized with product categories in a department store, revealed the existence of an interaction between past and present contingencies and intention-purchase correspondence.

Therefore, for frequent purchase products learning history variables are expected to be the main predictors of the fulfillment of purchase plans (intention-purchase correspondence). One explanation for these findings lies in the purchase process based on frequent use of some brands from the categories. In that experience, the consumer may have experienced different reinforcing situations with some brands (the product or service brand worked well or achieved what it was meant to, or the consumer received compliments for having made a good



purchase) or may even have been punished for using them badly or belittled for having bought a brand that did not achieve what it was meant to, among others. As a consequence, that consumer can elaborate a formal plan (shopping list – Almeida et al., 2020) or informal plan [verbalized intentions or dispositions (Porto & Oliveira-Castro, 2013a)], previously search for a product in online channels or physical stores (Okada & Porto, 2018), and go to the point of sale to acquire a specific product and/or brand, when they need to replace one.

There is an argument that the purchase situation is different between routine versus specialty purchases (Kopalle et al. 2009). As they have a lower consumer purchase frequency, durable product brands, particularly specialty ones, may not be well-known through previous purchase experiences, and what is done in the store environment will have more influence on their sales (Larsen et al., 2020). However, as they are more expensive, the realization of purchases of these brands requires a previous effort to save money (Copeland, 1923; You et al., 2016), that is, holding back on immediate spending (Fagerstrøm & Hantula, 2013), and it may optionally require previous search behavior by the consumer (Okada & Porto, 2018; Pohl & Oliveira-Castro, 2008). Thus, some consumers participate in a choice process and can elaborate purchase plans, even if informal. This situation should enhance the effects of the learning history over the fulfillment of the plans, and not reduce them, meaning the differences between the routine versus specialty purchase process are not relevant for the realization of the purchases. Thus:

H1: The learning history variables are stronger predictors than the store environment variables over the intention-purchase correspondence of specialty durable good brands.

Purchases of a specific brand may lead to different and complementary brand reinforcing consequences (Oliveira-Castro et al., 2010; Oliveira-Castro et al., 2011; Yani-de-Soriano et al., 2013). When consumers buy brands with greater utilitarian reinforcement, it increases the probability of them being able to enjoy greater varieties and a greater amount of usability, while buying brands with greater informational reinforcement increases the probability of obtaining compliments from other people, and both alter the propensities for new purchases (Oliveira-Castro et al., 2011; Porto & Oliveira-Castro, 2015). Briefly, brands with greater utility provide the consumer with more usage experience and that user can plan to buy them in subsequent situations. However, while some consumers may be more loyal to their purchase plans and carry them out, others may be more sensitive to the stimuli present in



the purchase environment (store) and not buy the same previously planned brand or even choose without previously planning.

Independently of whether plans are made or not, brand purchases lead to consequences for the buyers (Porto & Oliveira-Castro, 2015). For those consequences to be reinforcers, a functional relationship is needed between antecedent environmental variables and those consequences (Catania, 2007). According to the Behavioral Perspective Model (Foxall, 1990/2004), there are two types of antecedents that present a functional relationship with any behavior, which includes purchases: the setting where the response occurs (often the retail environment itself) and the consumer learning histories. When examining the consequences of brand purchases as reinforcers, these can have dimensions, such as frequency or magnitude (Todorov et al., 2018). Consumption research has used reinforcement magnitudes, separated between high/low utilitarian reinforcement and high/low informational reinforcement (Oliveira-Castro et al., 2011), and when the empirical data do not directly demonstrate the reinforcements, they have been constructed as “programmed reinforcements,” suggesting that they are programmed to deliver the consequence, which will be a reinforcer of subsequent behavior (Oliveira-Castro et al., 2016). Therefore:

H2: The learning history and store environment variables predict purchases of specialty durable good brands with a programmed utilitarian reinforcement level.

H3: The learning history and store environment variables predict purchases of specialty durable good brands with a programmed informational reinforcement level.

Method

Method design and operationalization

The research used a quasi-experimental design, operationalized in a natural environment. Quasi-experiments are characterized as experiments in which there is manipulation of independent variables, but that lack one of the two characteristics of experiments: the random designation of observations to the treatments, or absence of control (constancy) of the other situations of influence. In the case of this study, the managers manipulated some independent variables (context of the purchase environment) and the participants interested in acquiring a mattress had a random designation, that is, without



researcher control (Shadish et al., 2002), but there was no control of the constancy of the effect of other independent variables. The research followed methodological procedures normally used in investigations that analyze the behavioral model applied to consumer behavior (for a review, see Wells, 2014). The operationalization of the method was similar to in the studies of Porto and Oliveira-Castro (2013a; 2013b), due to the similarity between the objectives and the attribution of the dependent variable, intention-purchase correspondence (H1), with the addition of two new dependent variables: the levels of utilitarian and informational consequences of the purchased brands (H2 and H3). The quasi-experiment used measures in a pilot phase to validate the instrument and train the applicators. To make the quasi-experiment viable, we used pre-test (a survey collecting the variables that would compose learning history) and post-test (a record of the product choice) measures, with the aim of reducing threats to internal validity due to the absence of control groups (Shadish et al., 2002).

The investigation lasted three months, covering a total period of 12 weeks. We researched customers of a mattress store located in a Brazilian state capital. Mattresses are specialty products, as they are purchased infrequently and are worth a representative value to the consumer. In the view of Copeland (1923), specialty products attract particular attention from the consumer as, besides the price, they require a special effort to purchase them, such as visits to specialized stores (the case of high value-added mattresses).

Pre-experimental phase

We approached the customers at the entrance of the establishment. Initially, we applied the 88 questionnaires with the aim of identifying, in the consumers' view, the level of knowledge (with values varying from zero, unknown, to three, very well known) and quality (with values from zero, absence of quality, to three, high quality) of the 12 mattress brands sold at the location. Pohl and Oliveira-Castro (2008) compiled the questionnaire applied and Porto and Oliveira-Castro (2013a; 2013b) reproduced it in their studies. Even though the consumer behavior literature has already validated the questionnaire, we submitted it for the assessment and approval of marketing specialists before beginning the research.

Each one of the mattress brands was classified according to the programmed utilitarian and informational consequences. We recorded the programmed utilitarian reinforcement levels (high or low) of the brands qualitatively, based on the comparison between brands, as Foxall (2005) and Foxall et al. (2004) recommended for classifying attributes. We established



a set of consumer-valued characteristics for what the brand could offer (country of origin, quality of the foam used in manufacturing it, design differentiation, and use of mattress reinforcement systems). After this definition, we analyzed the specifications and attributes of the brands through visits to their official webpages on social media. We classified the brands that showed a higher number of additional attributes (differentials) as high utilitarian level brands. On the other hand, we classified brands that presented a lower quantity of additional attributes, when compared with the rest, as low utilitarian level brands. After this information collection, we compiled an ordered ranking, from the highest utilitarian level to the lowest, defining the median as the cut-off point, and we subsequently validated this ranking with the sales manager of the store. Thus, we classified the first six mattress brands as having high programmed utilitarian reinforcement levels (Simmons, Sealy, King Koil, Plumatex, Minas Pluma, and Flex do Brasil) and the last six as having low programmed utilitarian reinforcement levels (Ultraflex, Probel, Orthocrin, Pelmex, Biflex, and Americanflex).

We based the classification of the levels of programmed informational reinforcement on the results of the 88 questionnaires applied with the aim of evaluating the level of knowledge and perceived quality of the brands, prior to the research (pilot phase). We calculated the mean of the knowledge and quality evaluation per consumer. Next, from the total consumers, we calculated the means per brand, ranging from zero to three, for each one of the twelve mattress brands. Again, we defined the median as the cut-off point, following the recommendation of Porto and Oliveira-Castro (2015): we classified the first six brands as having high programmed informational reinforcement levels (Simmons, Ultraflex, Probel, Biflex Americanflex, and Orthocrin), while classifying the last six as having low programmed informational reinforcement levels (Sealy, King Koil, Plumatex, Minas Pluma, Flex do Brasil, and Pelmex).

Subsequently, we classified brand intention, last brand purchased, and brand purchased on that visit according to those two levels of programmed reinforcements. It is important to highlight the argument of Foxall et al. (2004) regarding this elaboration: there are no general units for measuring the levels, that is, they depend on the contextual characteristics of the investigation.

Quasi-experimental phase

This phase involved an instrument in a questionnaire format and an observation *in loco* protocol containing information for recording the purchase environment and actual



purchase behavior. We applied the questionnaire, adapted from the study of Porto and Oliveira-Castro (2013a), with the aim of identifying the antecedent variables of the consumers who entered the store. It contained six questions: 1) purchase intention (*Do you intend to buy a mattress?*), 2) brand intention (*What mattress brand do you intend to buy?*), 3) last mattress brand acquired (*What was the last mattress brand you bought?*), 4) amount they intend to spend (*How much do you intend to spend buying the mattress?*), 5) mean monthly family income (*What is your monthly family income?*), and 6) sex.

The first question in the survey was to identify whether the individual intended to buy a mattress on that visit to the location: if the answer was negative, the survey ended. The second asked whether they intended to buy a particular brand: if the answer was positive, we asked them what that brand was, and if it was negative, they continued answering the questionnaire. The third one, also open, sought to identify the last mattress brand bought. The fourth asked the amount they intended to spend on their purchase, the fifth asked their mean monthly family income, and the sixth asked their sex. Of the 143 questionnaires collected, we considered 99 (69.23%) valid, indicating the consumers who actually made mattress purchases. The discarded questionnaires were those in which the individuals indicated that they intended to buy a mattress, but for some reason they did not conclude the purchase.

After the 99 subjects surveyed made their purchases, we recorded the data using an observation protocol, previously submitted for the approval of marketing specialists, containing the following information: 1) brand(s) acquired by the buyer, 2) quantity acquired, 3) price paid, 4) if they were accompanied, 5) if the store used any advertising material (radio and/or flyer and/or sticker) on the day the purchase was made, 6) if the store had used some advertising material, what brands this advertised, and 7) the sales assistant who made the sale. The researcher responsible for following up the study completed the form as soon as the sales assistant finalized the sale.

Based on these procedures, it was possible to obtain information regarding some variables classified in consumer learning history, which includes, among others, the purchase intention for specific brands, variables that composed the *in loco* purchase environment, the record of the brand purchase behavior (some consumers bought more than one mattress brand in the same visit), and the classification of that record into programmed reinforcement levels to be delivered to the consumers from the moment they acquire the brands for each one of the observations. See the description of the data in Figure 1.

Figure 1 - Groups and name of variables, their codings, designation, and descriptive analysis

Group/subgroup	Variable	Coding	Designation	Descriptive analysis
Behavior	Intention-purchase correspondence	Correspondence between the intended brand and the purchased brand: (0) Did not correspond and (1) Corresponded.	Dependent (Analysis 1)	30.3% of the buyers acquired the same brand they had spontaneously stated they intended to buy.
Programmed reinforcement	Programmed utilitarian level of the purchased brand	Programmed utilitarian level of the purchased brand: (0) Low and (1) High.	Dependent (Analysis 2)	71.6% of the buyers acquired brands that lead to a higher level of utilitarian consequence.
Programmed reinforcement	Programmed informational level of the purchased	Programmed informational level of the purchased brand: (0) Low and (1) High.	Dependent (Analysis 3)	45.0% of the buyers acquired brands that lead to a higher level of informational
	Sales price	Price, in reais, of the mattress brand the consumer acquired in the store.	Independent	Mean: R\$1,244.10 Standard deviation: R\$975.83.
Context in which the behavior occurs (marketing activities on behalf of the brands and social aspect)	Sales promotion	Variable that identifies whether the product bought featured on the store's promotions board: (0) Without promotion and (1) With promotion. Discounts could vary between 10% and 50%.	Independent	18.3% of the buyers acquired a mattress on promotion.
	Sales assistant	(0) Sales assistant 1 and (1) Sales assistant 2.	Independent	Salesperson served 55.5% of the buyers.
	Accompanied	(0) Alone and (1) Accompanied.	Independent	67.0% of the buyers were accompanied.
	Spontaneously stated intention to purchase a brand with a level of utilitarian consequence	(-1) Did not state an intention to purchase a brand, (0) Mentioned a low utilitarian consequence brand, (1) Mentioned a high utilitarian consequence brand.	Independent	53.2% of the buyers did not present an intention, 15.6% presented an intention for a low utilitarian level brand, 31.2% presented an intention for a high utilitarian level brand.
Learning history	Spontaneously stated intention to purchase a brand with a level of informational consequence	(-1) Did not state an intention to purchase a brand, (0) Mentioned a low informational consequence brand, (1) Mentioned a high informational consequence brand.	Independent	53.2% of the buyers did not present an intention, 21.1% presented an intention for a low informational level brand, 25.7% presented an intention for a high informational level brand.
	Sex	(0) Female and (1) Male.	Independent	59.6% of the buyers were female.

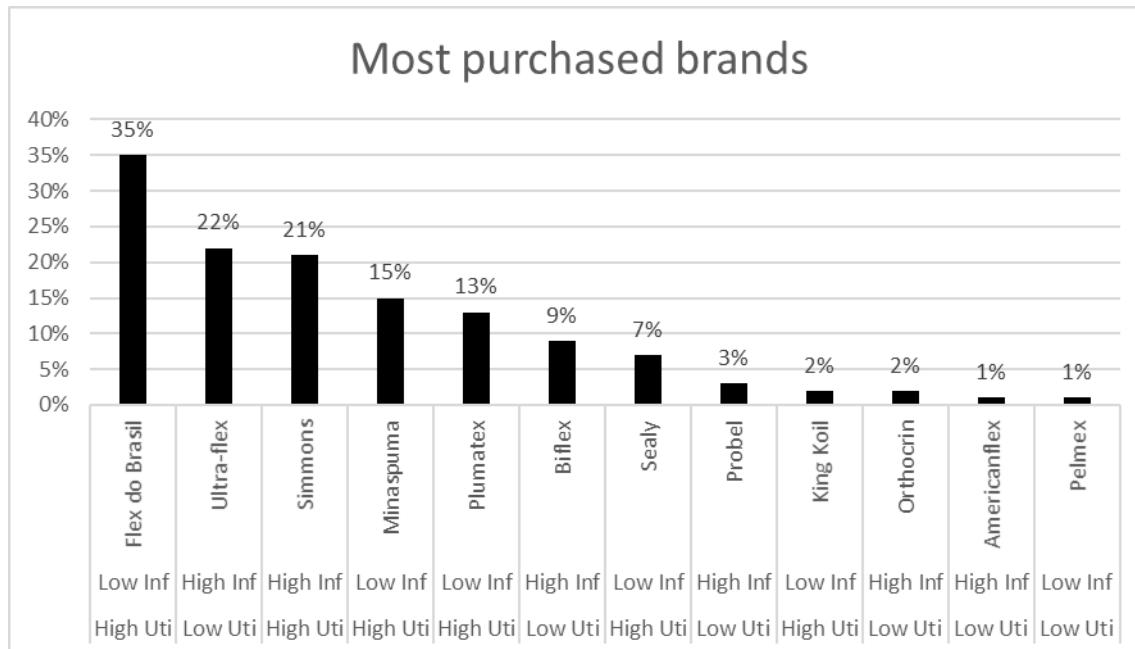


Family income	Variable on an ordinal scale (9 points with a R\$1,000.00 difference each) that indicates the participant's family	Independent	50.5% of the buyers presented a family income of up to R\$5,000.00.
Last-intention correspondence	Correspondence between the last brand bought and the intended brand: (1) Did not correspond and (1) Corresponded.	Independent	10.1% of the buyers stated they intended to buy the same brand they had previously bought.
Spending plan	(0) Up to R\$500.00, (1) from R\$500.01 to R\$1,500.00, (2) from R\$1,500.01 to R\$3,000.00, (3) Over R\$3,000.01	Independent	89.9% of the buyers planned to spend up to R\$3,000.00 on purchasing a mattress

Source: The authors.

Complementarily, Figure 2 shows the purchase rate for each brand and their classifications. The brands with the highest purchase rates usually presented the highest utilitarian reinforcement level.

Figure 2 - Brand classification and purchase rate



Note. Low Inf = Low informational level, High Inf = High informational level, Low Uti = Low utilitarian level, High Uti = High utilitarian level

Source: The authors.

The study had three dependent variables, six independent variables for learning history, and four independent variables for the store environment. All in all, we elaborated three statistical test models, one for each dependent variable. As each one of them was binary, we ran logistic regressions (Dias Filho & Corrar, 2012), meeting their assumptions, with the use of the goodness-of-fit test (Hosmer and Lemershow test). We calculated the probability of the total effect of the significant independent variables of the model over the dependent variable using the formula $P(X) = 1 / 1 + e^{-(\alpha + \sum \beta X)}$. We calculated the sampling power of the analyses for the logistic regression, with an alpha probability error of 0.05, null hypothesis probability of 0.50, with a sample size of 99 consumers, and R^2 above 0.30. The result was in the order of 0.80, which is an acceptable limit of interference to avoid the type 2 error.

Result

The analytical procedures included building three logistic regression models, in which the dependent variables were, respectively, intention-purchase correspondence (concluded purchase of planned brands), the utilitarian reinforcement level of the purchased brand, and the informational reinforcement level of the purchased brand, related to hypotheses 1 to 3. Table 1 reproduces the results of the coefficients of the estimates together with the standard error, level of statistical significance, Nagelkerke R^2 coefficient of determination, correctly predicted percentage, and Hosmer and Lemershow test. All in all, the models presented satisfactory fit indicators.



Table 1 - Results of the estimates and the fits for each dependent variable model

Theoretical category	Independent variables	Model 1			Model 2			Model 3		
		DV: Correspondence between intention and actual purchase			DV: Utilitarian reinforcement level of purchased brand			DV: Informational reinforcement level of purchased brand		
		B	S.E.	Sig	B	S.E.	Sig	B	S.E.	Sig
	Constant	-1.29	1.7		-0.14	1.3		0.70	1.0	
Learning history variables	Intention to purchase a brand with utilitarian consequence	4.12	1.2	***	3.81	1.1	***	-2.48	0.8	***
	Intention to purchase a brand with informational consequence	0.66	1.1		-2.66	1.0	***	2.89	0.9	***
	Last-intention correspondence	0.92	1.3		0.77	1.5		-2.95	1.3	**
	Family income	-0.07	0.2		-0.28	0.2		0.07	0.1	
	Sex	0.07	1.1		0.52	1.0		-0.32	0.6	
	Spending plan	-0.18	0.7		2.28	0.8	***	-0.12	0.3	
Store environment (setting) variables	Accompanied	-1.29	1.1		2.70	0.9	***	-1.74	0.6	***
	Sales promotion	-1.28	1.3		-2.60	0.9	***	0.05	0.7	
	Sales assistant	0.02	1.1		0.15	0.7		0.23	0.5	
	Sales price	0.00	0.0		0.01	0.1	**	0.00	0.0	
Nagelkerke R ²		83.4%			88.1%			36.4%		
Percentage correctly predicted		91.9%			92.9%			75.8%		
Hosmer and Lemeshow test		Chi ² (p > 0.05)			Chi ² (p > 0.05)			Chi ² (p > 0.05)		

Note. **p ≤ 0.05; ***p ≤ 0.01

Key: B = estimative, S.E. = standard error, Sig. = level of significance.

Source: The authors.

Model 1 (Table 1) shows that only one variable, representative of the consumer's learning history, is a predictor of the intention-purchase correspondence of specialty product brands. If there is a spontaneous intention to purchase a brand that leads to a higher utilitarian level, the probability of presenting intention-purchase correspondence increases by 98.40% (an actual purchase, with B = 4.12; p ≤ 0.01). No variable representative of the context in which the purchase occurs presented statistical significance. Nonetheless, the model presented very good fit indicators.

In model 2, both learning history and the store environment were predictors of the utilitarian reinforcement level of the purchased brand, with a greater total weight for the first set of independent variables than for the second. For example, if a consumer enters the store with the intention to buy a brand with a high level of utilitarian consequence (B = 3.81; p ≤



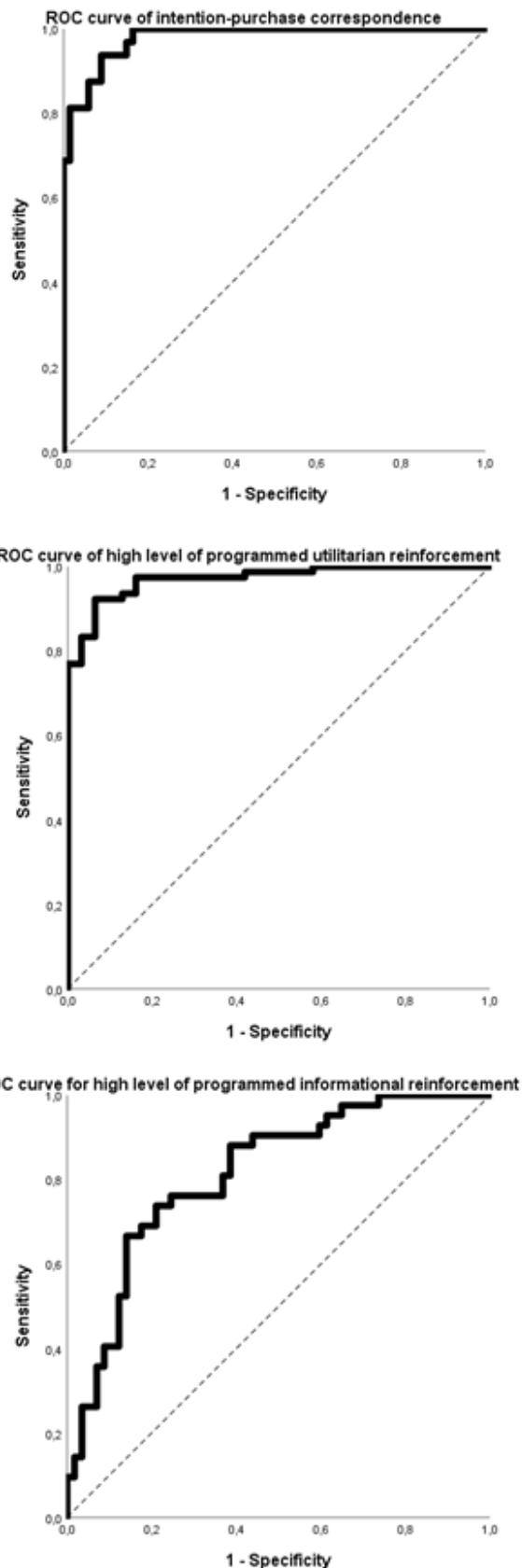
0.01), with a high level of informational consequence ($B = -2.66$; $p \leq 0.01$), with a plan to spend between R\$500.00 and R\$1,500.00 ($B = 2.28$; $p \leq 0.01$), accompanied ($B = 2.70$; $p \leq 0.01$), with a mattress on promotion ($B = 2.60$; $p \leq 0.01$), and with the mattress costing R\$1,000.00 ($B = 0.01$; $p \leq 0.05$), the probability of them buying a brand with a high utilitarian reinforcement level is high (99.99%). The model presented satisfactory fit indicators.

In model 3, both learning history and the store environment were predictors of the informational reinforcement level of the purchased brand, with a greater total weight for the first set of independent variables than for the second. That is, if a consumer enters the store with the intention to buy a brand with a high level of utilitarian consequence ($B = -2.48$; $p \leq 0.01$), with a high level of informational consequence ($B = 2.89$; $p \leq 0.01$), intending to buy the same mattress brand as their last purchase ($B = -2.95$; $p \leq 0.05$), and accompanied ($B = -1.74$; $p \leq 0.01$), the probability of them buying a brand with high informational reinforcement is very low (1.3%). The model presented good fit indicators, but a moderately low Nagelkerke R^2 .

Figure 3 shows the fits of all the statistical models run according to the ROC curve. The predictors fit the intention-purchase correspondence models very well, as well as purchases that induce programmed utilitarian reinforcement of the specialty durable good brands, and they were moderately good for purchases that induce programmed informational reinforcement of the specialty durable good brands.



Figure 3 - ROC curve of fit of models



Source: The authors.

Discussion

In general terms, the results suggest that when consumers are ready to buy a specific brand and are at the entrance to the store, the purchase actually occurs and the environment presented at the point of sale does not influence it, thus corroborating H1. Most of this group of consumers purchases the previously planned brand, which the literature already suggests occurs (Porto & Oliveira-Castro, 2013b). However, approximately half of the buyers in a store do not previously have a brand in mind, which favors this group (non-planners), together with the group that buys another unplanned brand – deviants from the planned purchase (Almeida et al., 2020), these being more influenced by what occurs within the store and by exposure to competing brands.

The result also showed that the learning history and store environment variables are predictors of both utilitarian and informational reinforcement levels, which corroborates H2 and H3. Comparatively, the main influencers of the purchase of specialty product brands (Copeland, 1923; You et al., 2016) did not differ much from the influencers of the purchase of high frequency product brands (Oliveira-Castro & Foxall, 2017). This result corroborates the findings of previous studies that use the Behavioral Perspective Model (Foxall, 1990/2004), demonstrating the prevalence and strength of learning history variables over the correspondence between purchase intention and actual purchase.

Nonetheless, the magnitude of the effects of specific learning history and store environment variables differ in the fulfillment of the purchase plan. In the present study, the intention to purchase a brand that leads to a greater utilitarian consequence was predominately for fulfilling both the brand purchase plan (intention-purchase correspondence) and for incentivizing purchases of brands with a higher utilitarian level, even if they were not previously planned. This indicates that the planned behavior (Bosnjak et al., 2020) geared toward more utilitarian acquisitions, if carried out, shows effectiveness for the achievement of this type of programmed reinforcement. Complementarily, it also reveals for the other group of buyers that has the intention to purchase those brands with a higher utilitarian level, but that does not correspond (deviants – Almeida et al., 2020), that it purchases similar brands (that offer a similar consequence level – utilitarian). The consumers of this group do not present correspondence because they exchange the planned brand for another that offers the same level of consequence. However, by having that intention, they reduce the chances of purchasing other brands with a higher programmed informational reinforcement level,

possibly because for this group of buyers, mattress brands are not socially relevant brands, but primarily for comfort and health, which are primary reinforcers (Catania, 2007).

In a study with routine purchase products (Oliveira-Castro et al., 2005; Porto & Oliveira-Castro, 2013a), fulfillment of the brand intentions only occurred when the programmed reinforcement level of the brand, both utilitarian and informational, was high, and nonetheless, its effect was not as big as the one revealed here. This difference of effect may have occurred due to the type of retail store (Kopalle et al., 2009): while in mattress retail, this product is the most, if not the only one sought, indicating that consumers already enter the store with intentions to purchase the main product, in department stores and supermarkets there is a large variety of products (and brands) and, when they enter, consumers are not entirely sure if they should carry out their initial plans regarding the brands. Nonetheless, some of them intend to buy brands that bring similar consequences (or with similar magnitudes).

Other indications of consumer planning, such as how much the consumers intend to spend on purchasing the product or even the intention to purchase brands with a level of informational consequence [resulting from praise or advice from others or from previously displayed advertising items (Foxall, 2015; Oliveira-Castro & Foxall, 2017)], also exert a strong influence over purchases of brands that lead to utilitarian and informational reinforcers. An increase in planned spending for the product leads to purchases with greater utilitarian reinforcements. Consumers who plan these expenses are able to buy higher-priced brands typically associated with differentials and greater utility (Kopalle et al., 2009). Regarding planning to purchase a specific brand with a high informational level, consumers tend to actually buy one that has this reinforcement level. Thus, the purchased brand does not correspond to the previously planned one, but rather to another similar one, within the market structure of the brands (Porto & Oliveira-Castro, 2015).

Moreover, in the research of Porto and Oliveira-Castro (2013a), the correspondence between the last purchased brand and the intended brand was the predictor variable of the realization of purchases resulting from intentions for any programmed utilitarian or informational reinforcement level of a routine purchase product brand. In this present research, it was only a predictor for brand purchases that lead to low informational reinforcement. Thus, people who previously bought a mattress brand and intend to buy it again tend to acquire one that has a low informational reinforcement level. Similarly, this group of buyers may not perceive mattress brands as socially relevant. However, a more



important finding is that the quantity of people who experienced the purchase process of a specialty good (mattress) is proportionally lower than the quantity of people who experienced acquiring routine purchase products (cosmetics or candies). Thus, there is a low prevalence of consumers who are influenced by their previous brand purchase experiences (in this research only 10% of the sample) in the prediction for the purchase of the subsequent brand. The purchase frequency is sporadic, so the time past between the last purchase and the next one may be long, and in the meantime the market structure of the brands (Porto & Oliveira-Castro, 2015) may have altered, meaning that the consumers are not up to date on which brands are reinforcers within the category.

One of the main similarities in the research between intention-purchase correspondence for routine purchase products and that of low frequency products is that the environmental context variables, especially marketing activities present at the point of sale, are of minor relevance. Specifically, sales promotions exerted a considerable effect in terms of stimulating purchases of low utilitarian reinforcement level brands, but they discouraged these for high level ones. Retail chains have widely used strategies of advertising on merchandising material at the point of sale to incentivize sales (Kopalle et al., 2009; Porto & Oliveira-Castro, 2013b), but the present research demonstrates that this does not incentivize sales for brands with specialty product differentials. It may be that these depend less on retail, ensuring sales through the attributes themselves (Foxall et al., 2004) and not having to use these communication supports at the point of sale. As for brands that have higher prices, the purchase probability increases for those that provide a higher level of utilitarian consequence, which is not surprising as the brands that provide greater utilities generally have higher prices.

As for the social context at the point of sale variables, only the one that depends on the consumers themselves (being alone or accompanied) influenced purchases considerably, while the supplier (sales assistant) ones did not. The company of a close acquaintance incentivizes consumers to buy brands with a higher utilitarian reinforcement level and being alone encourages them to purchase ones with a higher informational reinforcement level. In the case of purchasing a specialty product in which the use is geared toward both the consumers themselves and toward other close acquaintances (e.g. family members, visitors, etc.), being accompanied when purchasing probably makes buyers prioritize primary reinforcers (Catania, 2007), such as comfort, and when consumers are alone they may be unaware of the differentials and indirect social influence guides them more, when, for example, they choose one that increases the likelihood of receiving praise for the purchase



(Kachuba & Oliveira-Castro, 2020; Oliveira-Castro et al., 2011). In the store context of the present research the sales assistant did not present a significant influence on the variables of interest, perhaps because the incentive to sell set by the manager is reasonably balanced and does not have any weight for selling one brand or another.

Conclusion

This study sought to determine which store environment and consumer learning history variables influence the fulfillment of purchase plans (intention-purchase correspondence) and purchases of brands with programmed reinforcement levels (utilitarian and informational) in the retail of specialty durable goods. The study corroborated the three hypotheses, giving support to the Behavioral Perspective Model (Foxall, 1990/2004). The findings resolve a conflict of influences of low frequency purchase durable goods. On one hand, retail researchers argue that marketing strategies at the point of sale exert a considerable influence in terms of consumers altering their brand purchase plans, this also being a generic belief of retail marketing managers. However, on the other hand, there are research findings in the area of consumer behavior in the retail context that demonstrate the strong effect of learning histories. The present research reinforces the finding of that latter line.

However, we revealed that the environment variables in retail exert an influence to incentivize purchases by those consumers that are not previously planning to buy a specific brand, which we revealed through the effects on the brand variables that induce utilitarian and informational reinforcements. The purchases of these involve both consumers who have planned their purchases and consumers who have not planned them. The findings are similar between low purchase frequency products and routine purchase products, which indicates generalization of the effects found here. The purchase pattern for specialty durable goods appears to be a subcase of the general effects already found.

The study presented some limitations. Although we conducted the research in a natural environment, with manipulation by the managers and a random sample, it only covered one specialty product, in a store with local coverage and with a relatively small sample size of buyers. Although these limitations enabled the achievement of statistical assumptions for reliability of the results, we suggest that future studies investigate the same effects with other specialty products and with other retail types that sell them to determine the stability of the findings.



References

- Almeida, M. I. S. D., Coelho, R. L. F., Porto, R. B., & Oliveira, D. S. (2020). Deviances from planned purchases: consumer learning history and behavior setting implications for consumer spending. *Review of Business Management*, 22(2), 331-347.
<https://doi.org/10.781/rbgn.v22i2.4053>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352-356.
<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Catania, A. C. (1999). Thorndike's legacy: Learning, selection, and the law of effect. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 72(3), 425-428.
<https://doi.org/10.1901/jeab.1999.72-425>
- Catania, A. C. (2007). *Learning* (4th ed.). Cornwall-on-Hudson, NY: Sloan.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Dias Filho, J. M. & Corrar, L. J. (2012). Regressão logística. In L. J. Corrar, E. Paulo, & J. M. Dias Filho (Coords.), *Análise multivariada* (Chap. 5, pp. 280-317). São Paulo: Atlas.
- Fagerstrom, A., Foxall, G. R., & Arntzen, E. (2010). Implications of motivating operations for the functional analysis of consumer choice. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 110-126. <https://doi.org/10.1080/01608061003756331>
- Fagerstrøm, A., & Hantula, D. A. (2013). Buy it now and pay for it later: An experimental study of student credit card use. *The Psychological Record*, 63(2), 323-332.
<https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.007>
- Foxall, G. R. (1990/2004). *Consumer psychology in behavioural perspective*. London: Routledge.
- Foxall, G. R. (1992a). The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 189-198. <https://doi.org/10.1177/0092070392202009>
- Foxall, G. R. (1992b). The consumer situation: An integrative model for research in marketing. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 383-404.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1992.9964206>
- Foxall, G. R. (1993). A behaviourist perspective on purchase and consumption. *European Journal of Marketing*, 27(8), 7-16. <https://doi.org/10.1108/03090569310042891>
- Foxall, G. R. (1999). Putting consumer behaviour in its place: the Behavioural Perspective Model research programme. *International Journal of Management Reviews*, 1(2), 133-158.
<https://doi.org/10.1111/1468-2370.00009>



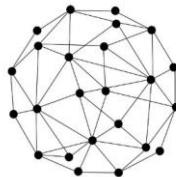
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing Theory*, 1(2), 165-199. <https://doi.org/10.1177/147059310100100202>
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave Macmillan
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109. <https://doi.org/10.1080/01608061003756307>
- Foxall, G. R. (2015). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis*. New York: Routledge.
- Foxall, G. R. & James, V. K. (2001). The Behavioral Basis of Consumer Choice: A Preliminary Analysis. *European Journal of Behavior Analysis*, 2(2), 209-220. <https://doi.org/10.1080/15021149.2001.11434195>
- Foxall, G. R. & James, V. K. (2003). The behavioral ecology of brand choice: how and what do consumers maximize? *Psychology & Marketing*, 20(9), 811-836.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66(3), 235-260. <https://doi.org/10.1002/mar.10098>
- Foxall, G. R., Yan, J., Oliveira-Castro, J. M., & Wells, V. K. (2013). Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, 66(1), 73-81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.025>
- Foxall, G. R., Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518-525. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00142-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00142-5)
- Guercio, J. M. (2018). The importance of a deeper knowledge of the history and theoretical foundations of behavior analysis: 1863–1960. *Behavior Analysis: Research and Practice*, 18(1), 4-15. <http://dx.doi.org/10.1037/bar0000123>
- Kachuba, D., & Oliveira-Castro, J. M. (2020). Análise do comportamento de avaliação de marcas: nível de reforço informativo programado e ponto de venda. *Perspectivas Em Análise Do Comportamento*, 11(1), 032-046. <https://doi.org/10.18761/PAC.2020.v11.n1.03>
- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T., & Sills, J. A. (2009). Retailer pricing and competitive effects. *Journal of Retailing*, 85(1), 56-70. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.005>
- Larsen, N. M., Sigurdsson, V., Breivik, J., & Fagerstrom, A. (2020). The marketing firm: Retailer and consumer contingencies. *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 203-215. <https://doi.org/10.1002/mde.3053>
- Lazzeri, F., & Oliveira-Castro, J. M. (2011). Um exame de objeções a Ryle sobre o funcionamento dos termos psicológicos intencionais. *Abstracta*, 6(1), 42-64.



- Luciano, M. C., Herruzzo, J., & Barnes-Holmes, D. (2011). Generalization of say-do correspondence. *The Psychological Record*, 51(1), 111-130. <https://doi.org/10.1007/BF03395389>
- Okada, S., & Porto, R. (2018). Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de mediação-moderada nas compras online/offline. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 510-530. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170053>
- Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., & Foxall, G. R. (2016). What consumers maximize: Brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 360-371. <https://doi.org/10.1002/mde.2722>
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2017). Consumer maximization of utilitarian and informational reinforcement: Comparing two utility measures with reference to social class. *The Behavior Analyst*, 40(2), 457-474. <https://doi.org/10.1007/s40614-017-0122-9>
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *The Service Industries Journal*, 25(3), 309-335. <https://doi.org/10.1080/02642060500050392>
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Wells, V. K. (2010). Consumer brand choice: money allocation as a function of brand reinforcing attributes. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/01608061003756455>
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., Yan, J., & Wells, V. K. (2011). A behavioral-economic analysis of the essential value of brands. *Behavioural Processes*, 87(1), 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2011.01.007>
- Pohl, R. H. B. F. & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *RAC-Eletrônica*, 2(3), 449-469.
- Porto, R. B. (2016). The commercial cycle from the viewpoint of operant behavioral economics: effects of price discounts on revenues received from services. *RAUSP Management Journal*, 51(3), 310-322. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.06.005>
- Porto, R. B., & Okada, S. I. (2018). Comportamento do consumidor em canais cruzados e seus benefícios: Validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(3), 443-460. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i3.3415>
- Porto, R. B. & Oliveira-Castro, J. M. (2013a). Preditores da correspondência intenção-compra: Experimento natural com reforço das marcas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29(1), 61-70. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722013000100008>
- Porto, R. B. & Oliveira-Castro, J. M. (2013b). Say-do correspondence in brand choice: interaction effects of past and current contingencies. *The Psychological Record*, 63(2), 345-362. <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.009>

- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2015). Consumer purchase and brand performance: the basis of brand market structure. In G. R. Foxall (Ed.), *The Routledge companion to consumer behavior analysis*, (pp. 175-201). New York: Taylor and Francis Group.
- Porto, R. B., Oliveira-Castro, J. M. D., & Seco-Ferreira, D. C. (2011). What consumers say and do: planned and actual amounts bought in relation to brand benefits. *The Service Industries Journal*, 31(15), 2559-2570. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529607>
- Porto, R. B., & Silva, J. B. da. (2013). Encadeamento comportamental que incentiva o tempo de contrato com clientes de academia de ginástica. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 64-84. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2554>
- Ramoino, G. M. (2003). Ryle revisited: The dispositional model fifty years after. *British Journal for the History of Philosophy*, 11(1), 89-119.
<https://doi.org/10.1080/0960878032000058482>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: The Macmillan Company.
- Skinner, B. F. (1987). Whatever happened to psychology as the science of behavior? *American psychologist*, 42(8), 780. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.42.8.780>
- Sigurdsson, V., Hinriksson, H., & Menon, R. V. (2016). Operant behavioral economics for e-mail marketing: An experiment based on the behavioral perspective model testing the effectiveness of motivational operation, utilitarian and informational stimuli. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 337-344. <https://doi.org/10.1002/mde.2725>
- Thorndike, E. L. (1933). A proof of the law of effect. *Science*, 77(1989), 173-175.
- Todorov, J. C., Vale, R., & Maia, H. (2018). Efeitos de frequência e magnitude de reforços no comportamento de escolha em humanos: um estudo preliminar. *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*, 13(1), 69-77. <http://dx.doi.org/10.18542/rebac.v13i1.5697>
- Yani-de-Soriano, M., Foxall, G. R., & Newman, A. J. (2013). The impact of the interaction of utilitarian and informational reinforcement and behavior setting scope on consumer response. *Psychology & Marketing*, 30(2), 148-159. <https://doi.org/10.1002/mar.20594>
- You, Y., Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2016). Customer satisfaction with E-Retailers: The role of product type in the relative importance of attributes. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 274-291. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1212314>
- Wells, V.K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1119-1158. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929161>.





PREDITORES DA CORRESPONDÊNCIA INTENÇÃO-COMPRA E DOS NÍVEIS DE REFORÇO PROGRAMADO DE MARCAS DE ESPECIALIDADE¹



Marcos Inácio Severo de Almeida
Doutor em Administração
Universidade Federal de Goiás - UFG.
Goiânia, Goiás – Brasil.
misevero@ufg.br



Ricardo Limongi
Doutor em Administração
Universidade Federal de Goiás - UFG.
Goiânia, Goiás – Brasil.
ricardolimongi@ufg.br



Rafael Barreiros Porto
Doutor em Ciências do Comportamento
Universidade de Brasília – UnB.
Brasília, Distrito Federal – Brasil.
rafaelporto@unb.br



Jhenyfer Aguiar Santos
Graduada em Administração
Universidade Federal de Goiás - UFG.
Goiânia, Goiás – Brasil.
jhenyfer_200@hotmail.com

Resumo

Objetivo: Aferir quais variáveis do ambiente do varejo e da história de aprendizagem dos consumidores influenciam a efetividade de planos de compra (correspondência intenção-compra) e as compras de marcas com níveis de reforço programado (utilitário e informativo) no varejo de produtos duráveis de especialidade.

Método: Conduzimos uma pesquisa quase-experimental, operacionalizada em ambiente natural com 109 compras realizadas por 99 clientes dentro de uma rede varejista. Utilizamos regressões logísticas para cálculo dos efeitos de probabilidade nas variáveis dependentes.

Originalidade/Relevância: A pesquisa mostra os efeitos de variáveis situacionais versus disposicionais do consumidor nas aquisições reais de marcas de produto durável de especialidade, contrastando com pesquisas anteriores de marcas de produtos ou serviços de alta frequência de compra e/ou em compras simuladas. A investigação acerca de efeitos no comportamento de compra real em ambiente natural tem sido rara nas pesquisas em consumo.

Resultados: Os resultados revelam que apenas a história de aprendizagem é preditora para efetivar os planos de compra dos consumidores e que ela, em conjunto com as variáveis do ambiente de varejo, influenciam as compras de marcas que levam a diferentes níveis de reforço programado (utilitário e informativo) de produto durável de especialidade.

Contribuições teóricas/metodológicas: O estudo utilizou o Modelo da Perspectiva Comportamental para interpretar o fenômeno. Ele tem sido útil para explicar as dinâmicas do consumidor, contextualizando as respostas emitidas e as possíveis consequências informativas e utilitárias propiciadas pelas compras.

Palavras-chave: Reforço Programado. Planejamento de compra. Intenção-Compra. Modelo da Perspectiva Comportamental. Bens duráveis.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Almeida, M. I. S., Limongi, R., Porto, R. B., & Santos, J. A. (2020, out./dez.). Preditores da correspondência intenção-compra e dos níveis de reforço programado de marcas de especialidade. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 19(3), 726-751. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.11126>.

¹ Os três primeiros autores contribuíram igualmente na realização da pesquisa.

Introdução

A utilização da abordagem de condicionamento operante (Skinner, 1953; Skinner, 1987) com o intuito de explicar o comportamento do consumidor tem sido proposta como alternativa às abordagens exclusivamente cognitivas ou cognitivas-sociais (Foxall, 1992a). Possui um histórico de conhecimento vindo de pesquisas experimentais básicas e aplicadas há mais de 100 anos, com ferramental conceitual e metodológico robusto na demonstração dos efeitos no comportamento real (Guercio, 2018), o que inclui uma série de investigações empíricas de uma das grandes leis científicas comportamentais – Lei do Efeito (Thorndike, 1933; Catania, 1999). Proposto por Foxall (1990; 2005) o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM) aplica esse conhecimento para explicar o comportamento de consumidores, considerando o comportamento real (fazer), o comportamento verbal (dizer), os antecedentes contextuais de ocorrência de emissão do comportamento, os históricos de aprendizagem, e também, os consequentes (reforços e punições) que alteram (aumentam ou reduzem) a emissão do mesmo comportamento em ocasiões subsequentes (Foxall, 1992a; 1999; 2001).

Esse modelo combina variáveis individuais (geralmente disposicionais – Lazzeri & Oliveira-Castro, 2011; Ramoino, 2003) e situacionais que produzem uma análise mais completa dos eventos contingentes que efetivamente influenciam as compra e o consumo (Foxall, 1993). Assim, o comportamento do consumidor é definido como operante, uma vez que opera no ambiente para produzir consequências reforçadoras ou punitivas (Foxall, 1992b). Esse modelo assume que os reforços ou punições e o contexto no qual ocorre a compra são dimensões ambientais independentes e que se combinam para produzir o comportamento (Yani-de-Soriano et al., 2013).

Essa literatura desenvolveu resultados consistentes sobre a dinâmica do comportamento no ambiente de loja (Larsen et al., 2020). Os estudos existentes abarcam análises da compra de produtos comercializados em supermercados (Almeida et al., 2020; Oliveira-Castro et al., 2005; Oliveira-Castro & Foxall, 2017; Yani-de-Soriano et al., 2013), em lojas de departamento (Porto & Oliveira-Castro 2013a; 2013b; Porto et al., 2011), em prestadoras de serviço (Porto, 2016; Porto & Silva, 2013), shopping centers (Kachuba & Oliveira-Castro, 2020) e até mesmo em ambiente online (Sigurdsson et al., 2016). Embora essas iniciativas revelem a aplicação do modelo em variadas situações, ainda não se tem investigações no varejo de produtos duráveis de especialidade, que exigem maior planejamento (procura) e esforço (poupar recurso) para sua aquisição do que para outros



produtos (Copeland, 1923; You et al., 2016). Essa condição pode revelar um caso especial dos efeitos de antecedentes da compra, visto que há uma premissa de existência de planejamento prévio por parte do consumidor, sinalizando que os efeitos do ambiente da loja seriam diminutos ou nulos.

A pesquisa incorpora ao modelo comportamental a análise do comportamento de compra de produtos com alto valor agregado e baixa frequência de aquisição. Tem a proposta de aferir quais variáveis do ambiente do varejo e da história de aprendizagem dos consumidores que influenciam a efetividade de planos de compra (correspondência intenção-compra) e as compras de marcas com níveis de reforço programado (utilitário e informativo) no varejo de produtos duráveis de especialidade. A principal contribuição é fornecer elementos explicativos do comportamento real dos consumidores no varejo de produtos duráveis de especialidade, comparando similaridades e diferenças com pesquisas que investigaram produtos e serviços de compra rotineira.

A aquisição de produtos em que a frequência se baseia em dias, semanas ou meses é influenciada por antecedentes como o histórico de aprendizagem dos consumidores (Porto & Oliveira-Castro, 2013a, 2013b). Por serem produtos corriqueiros nos lares das famílias, os consumidores estão habituados ao uso de algumas marcas existentes nas categorias e, dessa maneira, conseguem planejar suas compras quando tem que repô-las. Assim, o consumidor aprende que algumas marcas na categoria funcionam bem e outras mal, ou mesmo recebem elogios ou depreciações pela aquisição/uso de marcas influenciando compras subsequentes. Simplificadamente, consegue facilmente (intuitivamente) planejar as compras de uma marca específica e de fato comprar, se não houver empecilhos. Essa correspondência intenção-compra é vista como a efetivação do planejamento, contrastando com seus desvios - não correspondência intenção-compra (Almeida et al., 2020), e tem sido evidenciada que está sob influência de história de aprendizagem.

Por serem mais caros, os produtos duráveis, em especial, os de especialidade (Copeland, 1923; You et al., 2016), exigem um esforço de poupar dinheiro para efetuar os pagamentos e podem requerer um comportamento de procura prévio (Pohl & Oliveira-Castro, 2008), mesmo que seja em canais cruzados online e offline (Okada & Porto, 2018; Porto & Okada, 2018), até efetivar a compra do produto ou marca. Dessa maneira, também pode se esperar alguma influência da história de aprendizagem na efetivação das compras.

Por outro lado, em compras de produtos de menor frequência, padrão comportamental em que o produto de especialidade também se encaixa, apesar de ainda ser possível existir



uma história de aprendizagem com as marcas, esse tipo de aprendizado pode ser menos influente no ato da compra porque a inexperiência gera flexibilidade para “aprender na situação” em curso. Ou seja, o consumidor pode ficar mais suscetível ao que ocorre no ambiente da loja (Larsen et al., 2020). As variáveis presentes no ambiente de compra podem ser mais influentes nas marcas que os consumidores adquirem. Portanto, essa incongruência (ambiente influencia mais versus plano de compra influencia mais) em um varejo que vende produto durável de especialidade é o principal conflito que essa pesquisa pretende averiguar.

O Modelo da Perspectiva Comportamental para aquisição de bens duráveis

O Modelo da Perspectiva Comportamental admite que o comportamento de compra resulta da história de aprendizagem do consumidor e do contexto em que ocorre a compra, produzindo como consequência reforços ou punições, que por sua vez irão estimular ou reduzir a frequência ou probabilidade de compras subsequentes (Foxall, 1992a; 2010; 2016). O modelo apresenta os antecedentes (contexto em que ocorre o comportamento e a história de aprendizagem) e os consequentes do comportamento (reforço ou punição, utilitária ou informativa). No contexto estão os seguintes estímulos que afetam o comportamento: (a) físicos (arranjos e disponibilização dos produtos na loja); (b) sociais (força de vendas e outros consumidores localizados no ponto de venda); (c) temporais (horário de funcionamento e eventos sazonais, como festas); e (d) regulatórios (sinalizações de proibições de abrir pacotes dentro da loja ou indicações de ordenamento de filas). Além desses estímulos contextuais, há a influência da história de aprendizagem do consumidor, construída ao longo de suas experiências com o produto e com a marca (Foxall, 2005), induzindo-o a planejar suas compras previamente (Porto & Oliveira-Castro, 2013a).

Os consequentes do comportamento podem ser utilitários ou informativos. Os utilitários são relacionados a propriedades funcionais de posse ou uso de produtos ou serviços, como sua usabilidade, conforto, limpeza e grau de saciedade da fome; os informativos são simbólicos, relacionados aos *feedbacks* sociais como o status social, prestígio ou realização. Fagerstrom et al. (2010) exemplificam que possuir um automóvel proporciona, como consequência utilitária, a conveniência de deslocamentos “porta-a-porta”. Ao possuir um veículo da marca *Porsche*, obtém além das utilitárias, as consequências informativas, como *feedbacks* de seu desempenho enquanto consumidor, mediados de forma social como a valorização e apreciação de outros.



Tanto as consequências utilitárias quanto informativas podem ser reforçadoras ou punitivas. Se aumentarem ou se mantiverem o comportamento de compra serão reforçadoras e se reduzirem serão punições (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005; Porto & Oliveira-Castro, 2013a; Foxall, 2016). A combinação específica de reforço informativo e utilitário decorrente da compra ou consumo de um produto é classificada como padrão de reforço, responsável por controlar essas respostas. Conforme argumentam Foxall e James (2001) o padrão do reforço influencia escolhas e consiste em um fator-chave para que se compreenda o que é, de fato, maximizado pelos consumidores.

Quando o comportamento de escolha é estendido no tempo, pode ser entendido como processual (processo de escolha), e um dos indicadores que sintetizam esse processo é a correspondência do que inicialmente se pretendia fazer com o que de fato se fez. Isso tem sido chamado de correspondência dizer-fazer nas escolhas e é uma variável extensivamente pesquisada na psicologia comportamental (Luciano et al., 2011). Mais recentemente vem sendo analisada em situações de compra por pesquisadores que aplicam o modelo comportamental à compra de marcas. Porto e Oliveira-Castro (2013a; 2013b) aplicaram em contextos de varejo de marcas de compra rotineira e reproduziram o *modus operandi* de pesquisadores que encontraram padrões de compra, demanda e maximização da utilidade a partir de diferenças qualitativas entre os produtos (Foxall & James, 2001; Foxall et al., 2004; Oliveira-Castro et al., 2011; Foxall et al., 2013).

Os autores acompanharam uma amostra aleatória de 1016 possíveis consumidores de uma loja de departamentos e as compras de quatro produtos: caixa de bombons, hidratante de corpo, tintura de cabelo e barra de cereal. Os principais resultados revelaram que as variáveis da história de aprendizagem do consumidor são preditores mais fortes da correspondência intenção-compra, indicando que “quanto mais o consumidor tiver contato anterior com as (diversas) marcas (de uma mesma categoria), maior a probabilidade de apresentar intenção correspondente à sua compra” (Porto & Oliveira-Castro, 2013a, p. 66).

Em outro trabalho, a partir de uma amostra de 366 consumidores, esses mesmos autores procuraram identificar efeitos de contingências passadas e atuais sobre a correspondência intenção-compra. De acordo com Porto & Oliveira-Castro (2013b) modelos não interativos predizem efeitos independentes da história de aprendizagem e das variáveis contextuais do consumo, enquanto os modelos interativos assumem que efeitos do primeiro grupo de variáveis (história de aprendizagem) dependem dos níveis do segundo grupo (contexto em que ocorre o consumo). Os principais resultados da pesquisa, também



operacionalizada com categorias de produtos em loja de departamento, revelaram a existência de uma interação entre contingências passadas e presentes sobre a correspondência intenção-compra.

Dessa maneira, para produtos de compra frequente é esperado que variáveis de história de aprendizagem sejam as principais preditoras da efetividade dos planejamentos de compra (correspondência intenção-compra). Uma explicação para esses achados está na evidenciação do processo de compra a partir de um frequente uso com algumas marcas das categorias. Nessa experiência, o consumidor pode ter vivenciado situações reforçadoras com algumas marcas (a marca do produto ou serviço funcionou bem ou cumpriu o que se propôs cumprir, esse consumidor foi elogiado por ter feito uma boa compra) ou mesmo ter sido punido pelo mau uso delas ou ter sido menosprezado por ter comprado uma marca que não cumpriu o que se propôs, dentre outros. Como consequência, esse consumidor consegue elaborar um plano formal (lista de compra – Almeida et al., 2020) ou informal [intenções ou disposições verbalizadas (Porto & Oliveira-Castro, 2013a)], procurar previamente em canais online ou em lojas físicas um novo produto (Okada & Porto, 2018) e se dirige ao ponto de venda para adquirir um produto específico e/ou marca específica, quando necessita repor alguma.

Há alegação de que a situação de compra é diferente entre compras rotineiras versus especialidade (Kopalle et al. 2009). Por ter menor frequência de compra por parte dos consumidores, as marcas dos produtos duráveis, em especial de especialidades, podem não ser muito conhecidas por experiências prévias de compra, e suas vendas serem mais influenciadas pelo que é feito no ambiente da loja (Larsen et al., 2020). No entanto, por serem mais caras, a efetivação das compras dessas marcas exige um esforço de poupar dinheiro previamente (Copeland, 1923; You et al., 2016), ou seja, se privar de gastos imediatos (Fagerstrøm & Hantula, 2013), e pode requerer opcionalmente um comportamento de procura prévio pelo consumidor (Okada & Porto, 2018; Pohl & Oliveira-Castro, 2008). Assim, alguns consumidores participam de um processo de escolha e conseguem elaborar planos de compra, mesmo que informais. Essa situação deve potencializar os efeitos da história de aprendizagem sobre a efetivação dos planos, e não os diminuir, tornando as diferenças entre processo de compra rotineira versus especialidade não relevantes para efetivação das compras. Dessa forma:

H1: As variáveis de história de aprendizagem são preditores mais fortes do que as variáveis ambientais na loja sobre a correspondência intenção-compra de marcas de produto durável de especialidade.

A compra de uma marca específica pode levar a diferentes e complementares consequências reforçadoras de marcas (Oliveira-Castro et al., 2010; Oliveira-Castro et al., 2011; Yani-de-Soriano et al., 2013). Quando consumidores compram marcas de maior reforço utilitário, aumenta a probabilidade de conseguirem usufruir maiores variedades e quantidade de usabilidade, enquanto ao comprar marcas de maior reforço informativo aumenta a probabilidade de obter elogios por outras pessoas, e ambos alteram as propensões das novas compras (Oliveira-Castro et al., 2011; Porto & Oliveira-Castro, 2015). Por um instante, marcas com maior utilidade proporcionam mais experiência de uso ao consumidor e este usuário pode planejar comprá-las em situações subsequentes. Porém, enquanto alguns consumidores podem ser mais leais a seus planos de compra e efetivá-los, outros podem ser mais sensíveis aos estímulos presentes no ambiente de compra (loja) e não comprar a mesma marca previamente planejada ou mesmo escolher sem planejamento prévio.

Independentemente se fizeram ou não planos, as compras das marcas oferecem consequências para seus compradores (Porto & Oliveira-Castro, 2015). Para que essas consequências sejam reforçadoras, é necessária uma relação funcional de variáveis antecedentes ambientais com esses consequentes (Catania, 2007). Pelo Modelo da Perspectiva Comportamental (Foxall, 1990/2004) há dois tipos de antecedentes que apresentam relação funcional com qualquer comportamento, o que inclui a compra: cenário onde a resposta ocorre (muitas vezes o próprio ambiente do varejo) e as histórias de aprendizagem do consumidor. Ao tratar os consequentes das compras das marcas como reforçadores, estes podem ter dimensões, como a frequência ou magnitude (Todorov et al., 2018). As magnitudes de reforçamento têm sido utilizadas nas pesquisas em consumo, separadas entre alto/baixo reforço utilitário e alto/baixo reforço informativo (Oliveira-Castro et al., 2011), e quando os dados empíricos não demonstram diretamente os reforços, eles têm sido construídos como “reforços programados”, sugerindo que estão programados a entregar a consequência que será reforçadora do comportamento subsequente (Oliveira-Castro et al., 2016). Assim sendo:



H2: As variáveis de história de aprendizagem e as variáveis ambientais na loja predizem as compras de marcas com nível de reforço utilitário programado de produto durável de especialidade.

H3: As variáveis de história de aprendizagem e as variáveis ambientais na loja predizem as compras de marcas com nível de reforço informativo programado de produto durável de especialidade.

Método

Delineamento e operacionalização do método

A pesquisa utilizou um delineamento quase-experimental, operacionalizado em ambiente natural. Os quase-experimentos se caracterizam como experimentos em que há manipulação de variáveis independentes, mas que carecem de uma das duas outras características dos experimentos: a designação aleatória das observações aos tratamentos, ou ausência de controle (constância) das demais situações de influência. No caso deste estudo, houve manipulação de algumas variáveis independentes realizadas pelos gestores (contexto do ambiente de compra) e os participantes interessados em adquirir o colchão tiveram designação aleatória, ou seja, sem controle dos pesquisadores (Shadish et al., 2002), mas não houve controle da constância do efeito de outras variáveis independentes. A realização da pesquisa seguiu procedimentos metodológicos normalmente utilizados em investigações que analisam o modelo comportamental aplicado ao comportamento do consumidor (para uma revisão, ver Wells, 2014). A operacionalização do método se assemelhou aos estudos de Porto e Oliveira-Castro (2013a; 2013b), em virtude da semelhança entre os objetivos e da atribuição da variável dependente, correspondência intenção-compra (H1), e acrescentou duas novas variáveis dependentes: os níveis de consequências utilitárias e informativas das marcas compradas (H2 e H3). O quase-experimento utilizou medidas em fase piloto para validação do instrumento e treinamento dos aplicadores. Para viabilizar o quase experimento, utilizaram-se medidas de pré-teste (questionário com coleta das variáveis que iriam compor a história de aprendizagem) e pós-teste, registro da escolha do produto, no intuito de reduzir ameaças à validade interna devido à ausência de grupos de controle (Shadish et al., 2002).

A investigação teve duração de três meses compreendendo um período total de 12 semanas. Foram pesquisados clientes de uma loja de colchões localizada em uma capital



brasileira. O colchão é um produto de especialidade, pois incorre em aquisição pouco frequente, de valor representativo para o consumidor. Na visão de Copeland (1923) o produto de especialidade desperta uma atenção peculiar do consumidor, além do preço, induz ao dispêndio de um esforço especial na compra, como visitas a lojas especializadas (caso de colchões com alto valor agregado).

Fase pré-experimental

A abordagem aos clientes ocorreu na entrada do estabelecimento. Inicialmente, foram aplicados 88 questionários com o intuito de identificar, na visão dos consumidores, o nível de conhecimento (com valores variando entre zero, desconhecida, a três, muito conhecida) e qualidade (com valores entre zero, ausência de qualidade, a três, alta qualidade) das 12 marcas de colchões comercializadas no local. O questionário aplicado foi construído por Pohl e Oliveira-Castro (2008) e reproduzido nos estudos de Porto e Oliveira-Castro (2013a; 2013b). Mesmo se tratando de um questionário validado na literatura de comportamento do consumidor, foi submetido à apreciação e aprovação de especialistas em marketing antes do início da pesquisa.

Cada uma das marcas de colchão foi classificada de acordo com as consequências utilitárias e informativas programadas. O registro dos níveis utilitários dos reforços (alto ou baixo) programados das marcas ocorreu de modo qualitativo, com base na comparação entre marcas, a exemplo da recomendação de Foxall (2005) e Foxall et al., (2004) para classificação de atributos. Foi estabelecido um conjunto de características valorizadas pelos consumidores para o que a marca poderia oferecer (país de origem, qualidade da espuma utilizada para fabricação, diferenciação em *design* e uso de sistemas de reforço do colchão). Após essa definição foram analisadas as especificações e atributos da marca acompanhada de visitas a suas páginas oficiais nas redes sociais. As marcas que demonstraram maior número de atributos adicionais (diferenciais) eram classificadas como marcas de maior nível utilitário. Por outro lado, marcas que apresentavam menor quantidade de atributos adicionais, quando comparadas as demais, eram classificadas como marcas de menor nível utilitário. Após essa coleta de informações, foi construído um *ranking* ordenado, do mais alto nível utilitário para o mais baixo, definindo a mediana como ponto de corte, posteriormente validado com a gerente de vendas da loja. Assim, as seis primeiras marcas de colchão foram classificadas como marcas de alto nível de reforço utilitário programado (Simmons, Sealy, King Koil, Plumatex,



Minas Pluma, Flex do Brasil) e as seis últimas como marcas de baixo nível de reforço utilitário programado (Ultraflex, Probel, Orthocrin, Pelmex, Biflex e Americanflex).

Para classificação dos níveis de reforço programado informativo foram utilizados os resultados dos 88 questionários aplicados com a finalidade de avaliar o nível de conhecimento e qualidade percebida das marcas, previamente à pesquisa (fase piloto). Extraiu-se a média da avaliação de conhecimento e qualidade por consumidor. Em seguida, pelo total de consumidores, foram extraídas as médias por marca, compreendidas entre zero e três, para cada uma das doze marcas de colchões. Novamente, foi definida a mediana como ponto de corte, seguindo recomendação de Porto e Oliveira-Castro (2015): as seis primeiras marcas foram classificadas como programações de alto nível de reforço informativo (Simmons, Ultraflex, Probel, Biflex Americanflex e Orthocrin), enquanto as seis últimas como baixos níveis de reforço informativo (Sealy, King Koil, Plumatex, Minas Pluma, Flex do Brasil e Pelmex).

Posteriormente foi realizada a classificação da marca de intenção, última marca comprada e a marca comprada naquela visita de acordo com esses dois níveis de reforços programados. É importante destacar o argumento de Foxall et al. (2004) sobre essa elaboração: não existem unidades gerais para mensuração dos níveis, ou seja, dependem de características contextuais da investigação.

Fase quase-experimental

Essa fase contou com um instrumento em formato de questionário e um protocolo de observação em loco contendo informações de registro do ambiente de compra e do comportamento efetivo de compra. O questionário, adaptado do estudo de Porto e Oliveira-Castro (2013a), foi aplicado com o objetivo de identificar as variáveis antecedentes dos consumidores que entravam na loja e foi composto por seis perguntas: 1) intenção de compra (*Você pretende comprar colchão?*), 2) marca de intenção (*Qual marca de colchão pretende comprar?*), 3) última marca de colchão adquirida (*Qual a última marca de colchão comprada?*), 4) montante que se pretende gastar (*Quanto pretende gastar na compra do colchão?*), 5) renda mensal média familiar (*Qual a sua renda média mensal familiar?*) e 6) sexo.

A primeira pergunta do questionário foi destinada a identificar se o indivíduo pretendia comprar o colchão naquela visita ao local: caso a resposta fosse negativa, a pesquisa era encerrada. A segunda, se tinha alguma marca pretendida: caso a resposta fosse positiva,



era questionado qual seria essa marca, caso fosse negativa, seguia respondendo ao questionário. A terceira, também aberta, buscou identificar a última marca comprada de colchão. A quarta, montante que pretendia gastar na compra, quinta, sua renda mensal média familiar e a sexta o seu sexo. Dos 143 questionários coletados, 99 (69,23%) foram considerados válidos, sinalizando os consumidores que, de fato, efetivaram compras de colchões. Os questionários descartados foram aqueles em que os indivíduos sinalizaram que pretendiam comprar colchões, mas, por algum motivo, não concluíram a compra.

Após a realização das compras pelos 99 sujeitos pesquisados, os dados foram registrados por meio de um protocolo de observação, submetido previamente à apreciação de especialistas em marketing, contendo as seguintes informações: 1) marca(s) adquirida(s) pelo comprador, 2) quantidade adquirida, 3) preço pago, 4) se estava acompanhado, 5) se a loja utilizou algum material de divulgação (rádio e/ou panfleto e/ou adesivo) no dia em que a compra foi realizada, 6) caso algum material de divulgação tenha sido utilizado pela loja, quais marcas foram anunciadas, e 7) vendedor que realizou a venda. O formulário era preenchido pelo pesquisador responsável pelo acompanhamento do estudo assim que a venda era finalizada pelo vendedor.

Com base nesses procedimentos foi possível obter informações acerca de algumas variáveis classificadas em história de aprendizagem do consumidor, o que inclui, dentre outros, a intenção de compra para marcas específicas, variáveis que compuseram o ambiente de compra em loco, o registro do comportamento a compra das marcas (alguns consumidores compraram mais de uma marca de colchão na mesma visita) e a classificação desse registro nos níveis programados de reforço a serem entregues aos consumidores à partir do momento que adquirem as marcas para cada uma das observações. Veja a descrição dos dados na Figura 1.



Figura 1 - Grupos e nome de variáveis, suas codificações, designação e análise descritiva

Grupo/subgrupo	Variável	Codificação	Designação	Análise descritiva
Comportamento	Correspondência Intenção-Compra	Correspondência entre a marca intencionada e a marca comprada: (0) Não correspondeu e (1) Correspondeu.	Dependente (Análise 1)	30,3% dos compradores adquiriram a mesma marca que havia declarado a intenção espontaneamente.
Reforço programado	Nível utilitário programado da marca comprada	Nível utilitário programado da marca comprada: (0) Baixo e (1) Alto.	Dependente (Análise 2)	71,6% dos compradores adquiriram marcas que levam ao maior nível de consequência utilitária.
Reforço programado	Nível informativo programado da marca comprada	Nível informativo programado da marca comprada: (0) Baixo e (1) Alto.	Dependente (Análise 3)	45,0% dos compradores adquiriram marcas que levam ao maior nível de consequência informativa.
	Preço de venda	Preço, em reais, da marca de colchões adquirida pelo consumidor na loja.	Independente	Média em R\$: 1.244,10 Desvio Padrão: 975,83
Contexto em que ocorre o comportamento (atividades de marketing em prol das marcas e aspecto social)	Promoção de vendas	Variável que identifica se o produto comprado constava na tabela de promoção da loja: (0) Sem promoção e (1) Com promoção. Descontos poderiam variar entre 10% e 50%.	Independente	18,3% dos compradores adquiriram colchão em promoção.
	Vendedor	(0) Vendedor 1 e (1) Vendedor 2.	Independente	55,5% dos compradores foram atendidos pelo vendedor 1.
	Acompanhado	(0) Sozinho e (1) Acompanhado.	Independente	67,0% dos compradores estavam acompanhados.
História de aprendizagem	Intenção de compra declarada espontaneamente de marca com nível de consequência utilitária	(-1) Não declarou intenção de compra de uma marca, (0) Declarou marca de baixa consequência utilitária, (1) Declarou marca de alta consequência utilitária.	Independente	53,2% dos compradores não apresentaram intenção, 15,6% apresentaram intenção para marca de baixo nível utilitário, 31,2% apresentaram intenção para marca de alto nível utilitário.

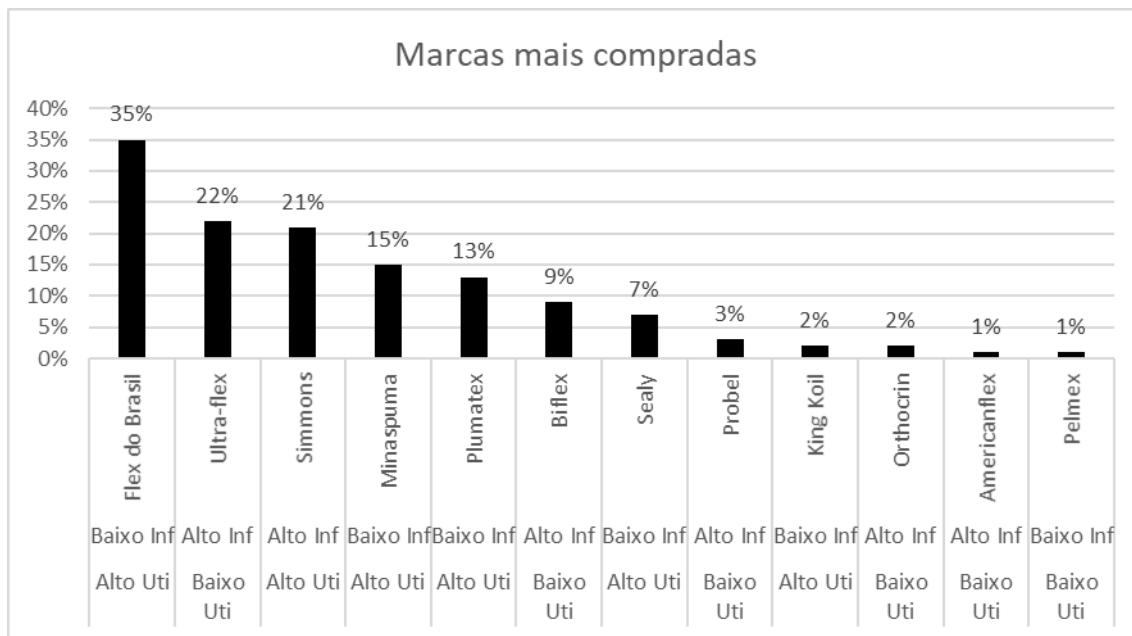


Intenção de compra declarada espontaneamente de marca com nível de consequência informativa	(-1) Não declarou intenção de compra de uma marca, (0) Declarou marca de baixa consequência informativa, (1) Declarou marca de alta consequência informativa.	Independente	53,2% dos compradores não apresentaram intenção, 21,1% apresentaram intenção para marca de baixo nível informativo, 25,7% apresentaram intenção para marca de alto nível informativo.
Sexo	(0) Feminino e (1) Masculino.	Independente	59,6% dos compradores de sexo feminino.
Renda familiar	Variável em escala ordinal (9 pontos com diferença de R\$ 1.000,00 em cada) que indica a renda familiar do participante.	Independente	50,5% dos compradores apresentaram renda familiar de até R\$ 5.000,00.
Correspondência última-intenção	Correspondência entre a última marca comprada e a marca intencionada: (0) Não correspondeu e (1) Correspondeu.	Independente	10,1% dos compradores declararam intenção de comprar a mesma marca que havia comprado anteriormente.
Plano de gasto	(0) Até R\$ 500,00, (1) de R\$ 500,01 a R\$ 1.500,00, (2) de 1.500,01 a R\$ 3.000,00, (3) Acima de 3.000,01.	Independente	89,9% dos compradores planejaram gastar até R\$ 3.000,00 na compra de um colchão.

Fonte: Os autores.

Complementarmente, a taxa de compra para cada marca e suas classificações podem ser vistas na Figura 2. Percebe-se que as marcas com maiores taxas de compra apresentaram maiores níveis de reforçamento utilitário.

Figura 2 - Classificação das marcas e taxa de compra



Nota. Baixo Inf = Baixo nível informativo, Alto Inf = Alto nível informativo, Baixo Uti = Baixo nível utilitário, Alto Uti = Alto nível utilitário.

Fonte: Elaborado pelos autores

O estudo possuiu três variáveis dependentes, seis variáveis independentes de história de aprendizagem e quatro variáveis independentes do ambiente de compra. Ao todo, foram elaborados três modelos estatísticos de teste, um para cada variável dependente. Como cada uma delas era binária, regressões logísticas (Dias Filho & Corrar, 2012) foram efetuadas, atendendo seus pressupostos, com uso do teste de qualidade do ajuste (*Hosmer e Lemershow Test*). O cálculo da probabilidade do efeito total das variáveis independentes significativas do modelo sobre a dependente foi feito utilizando a fórmula $P(X) = 1 / 1 + e^{-(\alpha + \sum \beta X)}$. Também foi calculado o poder amostral das análises para regressão logística, com erro de probabilidade alpha de 0,05, probabilidade da hipótese nula 0,50, com tamanho amostral de 99 consumidores e R^2 acima de 0,30. O resultado foi na ordem de 0,80, o que é um limite aceitável de inferência para evitar o Erro Tipo 2.

Resultado

Os procedimentos analíticos compreenderam a construção de três modelos de Regressão Logística, nos quais as variáveis dependentes foram, respectivamente, a correspondência intenção-compra (efetividade da compra de marcas planejadas), o nível de reforço utilitário da marca comprada e o nível de reforço informativo da marca comprada,

referentes às hipóteses 1 a 3. A Tabela 1 reproduz os resultados dos coeficientes das estimativas acompanhados do erro padrão, grau de significância estatística, o coeficiente de determinação R^2 Nagelkerke, percentual corretamente predito e o Teste Hosmer e Lemershow. Como um todo, os modelos apresentaram-se com indicadores de ajuste satisfatórios.

Tabela 1 - Resultados das estimativas e dos ajustes para cada modelo de variável dependente

Categoria teórica	Variáveis independentes	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3		
		VD: Correspondência intenção com compra efetiva			VD: Nível de reforço utilitário da marca comprada			VD: Nível de reforço informativo da marca comprada		
		B	E.P.	Sig	B	E.P.	Sig	B	E.P.	Sig
	Constante	-1.29	1.7		-0.14	1.3		0.70	1.0	
Variáveis de história de aprendizagem	Intenção de compra de marca com consequência utilitária	4.12	1.2	***	3.81	1.1	***	-2.48	0.8	***
	Intenção de compra de marca com consequência informativa	0.66	1.1		-2.66	1.0	***	2.89	0.9	***
	Correspondência última-intenção	0.92	1.3		0.77	1.5		-2.95	1.3	**
	Renda familiar	-0.07	0.2		-0.28	0.2		0.07	0.1	
	Sexo	0.07	1.1		0.52	1.0		-0.32	0.6	
	Plano de gasto	-0.18	0.7		2.28	0.8	***	-0.12	0.3	
Variáveis do ambiente de compra (cenário)	Acompanhado	-1.29	1.1		2.70	0.9	***	-1.74	0.6	***
	Promoção de venda	-1.28	1.3		-2.60	0.9	***	0.05	0.7	
	Vendedor	0.02	1.1		0.15	0.7		0.23	0.5	
	Preço de venda	0.00	0.0		0.01	0.1	**	0.00	0.0	
R ² Nagelkerke		83,4%			88,1%			36,4%		
Percentual corretamente predito		91,9%			92,9%			75,8%		
Hosmer and Lemershow test		Chi ² (p > 0,05)			Chi ² (p > 0,05)			Chi ² (p > 0,05)		

Nota. ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$

Legenda: B = estimativa, E.P. = erro padrão, Sig. = grau de significância

Fonte: Os autores.

Observa-se no modelo 1 (Tabela 1) que apenas uma variável, representativa da história de aprendizagem do consumidor, é preditora da correspondência intenção-compra de marcas de um produto de especialidade. Se houver intenção espontânea de comprar uma marca que leva ao maior nível utilitário, aumenta-se a probabilidade em 98,40% de apresentar correspondência intenção-compra (efetivar sua compra, com B = 4,12; p $\leq 0,01$). Nenhuma



variável representativa do contexto em que o compra ocorre apresentou significância estatística. Ainda assim, o modelo apresentou indicadores de ajustes muito bons.

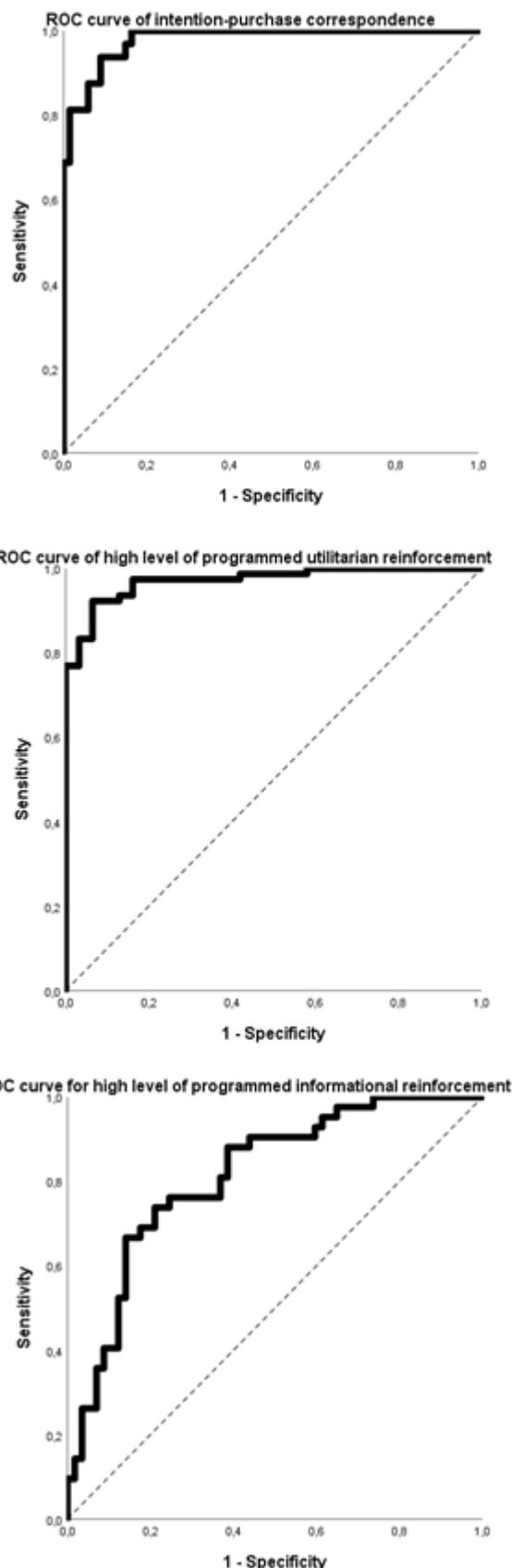
No modelo 2, tanto a história de aprendizagem quanto o ambiente de compra foram preditores do nível de reforço utilitário da marca comprada, com peso total maior para o primeiro conjunto de variáveis independentes do que para o segundo. Por exemplo, se um consumidor entrar na loja com intenção de comprar uma marca com alto nível de consequência utilitária ($B = 3,81$; $p \leq 0,01$), com alto nível de consequência informativa ($B = -2,66$; $p \leq 0,01$), com plano de gastar entre R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00 ($B = 2,28$; $p \leq 0,01$), estando acompanhado ($B = 2,70$; $p \leq 0,01$), com o colchão em promoção ($B = 2,60$; $p \leq 0,01$) e com o colchão a um preço de R\$ 1.000,00 ($B = 0,01$; $p \leq 0,05$), a probabilidade de comprar uma marca com alto nível de reforço utilitário é alta (99,99%). O modelo apresentou indicadores de ajustes satisfatórios.

No modelo 3, tanto a história de aprendizagem quanto o ambiente de compra foram preditores do nível do reforço informativo da marca comprada, com peso total maior para o primeiro conjunto de variáveis independentes do que para o segundo. Ou seja, se um consumidor entrar na loja com intenção de comprar uma marca com alto nível de consequência utilitária ($B = -2,48$; $p \leq 0,01$), com alto nível de consequência informativa ($B = 2,89$; $p \leq 0,01$), pretendendo comprar a mesma marca de colchão de sua última compra ($B = -2,95$; $p \leq 0,05$), e estando acompanhado ($B = -1,74$; $p \leq 0,01$), a probabilidade de comprar uma marca com alto reforço informativo é muito baixa (1,3%). O modelo apresentou indicadores de ajustes bons, porém com R^2 Nagelkerke medianamente baixo.

A Figura 3 demonstra os ajustes de todos os modelos estatísticos feitos pela curva de ROC. Percebe-se que os preditores foram muito bem ajustados para os modelos preditos da Correspondência Intenção-Compra e também compra que induzem a reforço utilitário programado das marcas de produto durável de especialidade, e medianamente bons para a compra que induzem a reforço informativo programado das marcas de produto durável de especialidade.



Figura 3 - Curva ROC de ajuste dos modelos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Discussão

Em termos gerais, os resultados sugerem que quando os consumidores estão dispostos a comprar uma marca específica e estão na entrada da loja, a efetivação da compra ocorre, não sendo influenciados pelo ambiente apresentado nesse ponto de venda, corroborando H1. A maior parte desse grupo de consumidores efetua a compra da marca previamente planejada, o que a literatura já sugere ocorrer (Porto & Oliveira-Castro, 2013b). No entanto, aproximadamente metade dos compradores em uma loja não têm uma marca em mente previamente, o que favorece esse grupo (não planejadores), somados ao grupo que compra outra marca que não a planejada - desviantes da compra planejada (Almeida et al., 2020), serem mais influenciados pelo o que ocorre dentro da loja e pela exposição de marcas competidoras.

O resultado também demonstrou que as variáveis de história de aprendizagem e as variáveis ambientais na loja são preditoras de ambos os níveis de reforçamento utilitário e informativo, o que corrobora H2 e H3. Comparativamente, os principais influenciadores da compra de marcas de um produto de especialidade (Copeland, 1923; You et al., 2016) não se diferiram muito dos influenciadores da compra de marcas de produto de alta frequência (Oliveira-Castro & Foxall, 2017). Esse resultado corrobora os achados de pesquisas anteriores que utilizam o Modelo da Perspectiva Comportamental (Foxall, 1990/2004), demonstrando a prevalência e a força de variáveis de história de aprendizagem sobre a correspondência entre a intenção de compra com a compra efetiva (Porto & Oliveira-Castro, 2013a;2013b).

Ainda assim, a magnitude dos efeitos de variáveis específicas da história de aprendizagem e do ambiente de compra se diferem na efetividade do cumprimento do planejamento das compras. No presente estudo, a intenção de comprar uma marca que leva a maior consequência utilitária foi preponderante para efetivar tanto o planejamento de compra da marca (correspondência intenção-compra), quanto para incentivar as compras de marcas com maior nível utilitário, mesmo que não tenham sido previamente planejadas. Isso sinaliza que o comportamento planejado (Bosnjak et al., 2020) voltado para aquisições mais utilitárias, se executado, demonstra efetividade para o alcance desse tipo de reforço programado. Complementarmente, também evidencia que para o outro grupo de compradores que tem intenção de compra dessas marcas com maior nível utilitário, mas que não corresponde (desviantes – Almeida et al., 2020), compra marcas similares (que oferecem nível de consequência similar - utilitária). Os consumidores desse grupo não apresentam correspondência porque trocam a marca planejada por outra que oferece o mesmo nível de



consequência. Porém, ao ter essa intenção, reduzem as chances de compra de outras marcas de maior nível de reforço informativo programado, possivelmente porque para esse grupo de compradores, marcas de colchão não são marcas de relevância social, mas prioritariamente de conforto ou de saúde, reforçadores primários (Catania, 2007).

Em pesquisa com produtos de compra rotineira (Oliveira-Castro et al., 2005; Porto & Oliveira-Castro, 2013a), a efetividade das marcas das intenções só ocorreu quando o nível de reforço programado da marca tanto utilitário quanto informativo era alto, e ainda assim, seu efeito não foi tão grande quanto o revelado aqui. Essa diferença do efeito pode ter ocorrido pelo tipo de loja de varejo (Kopalle et al., 2009): enquanto no varejo de colchão, esse produto é o mais, se não o único procurado, o que sinaliza que os consumidores já entram na loja com intenções de comprar o principal produto, em lojas de departamento e supermercado, há uma variedade grande de produtos (e de marcas) e, quando entram, os consumidores não estão bem certos se seus planos iniciais acerca das marcas devem ser cumpridos. Porém, ainda assim, alguns deles pretendem comprar marcas que trazem consequências similares (ou com magnitudes similares).

Outros indícios de planejamento por parte do consumidor, como o quanto os consumidores pretendem gastar na compra do produto ou mesmo a intenção de compra de marcas com nível de consequência informativa [derivada de elogios ou conselhos de outros ou de peças de publicidade expostas previamente (Foxall, 2016; Oliveira-Castro & Foxall, 2017)] também exercem uma alta influência sobre as compras de marcas que levam a reforçadores utilitários e informativos. O aumento de gastos planejados para o produto conduz às compras com maiores reforços utilitários. Consumidores que planejam esses gastos têm condições de comprar marcas que têm preço mais elevado e tipicamente estão associados com diferenciais e maior utilidade (Kopalle et al., 2009). Quanto ao planejamento de compra de uma marca específica de alto nível informativo, os consumidores tendem a comprar de fato alguma que tenha esse nível de reforçamento. Dessa maneira, a marca comprada não corresponde com a previamente planejada, mas sim com outra similar, dentro da estrutura de mercado das marcas (Porto & Oliveira-Castro, 2015).

Além disso, na pesquisa de Porto & Oliveira-Castro (2013a), a correspondência da marca da última compra com a marca da intenção foi a variável preditora da efetividade das compras vindas das intenções para qualquer nível de reforço utilitário ou informativo programado da marca de produto de compra rotineira. Já na presente pesquisa, só foi preditora para compra de marcas que levam ao reforço informativo baixo. Dessa maneira, a pessoa que



comprou previamente uma marca de colchão e que tem intenção de comprá-la novamente, tende a adquirir uma que tenha o nível baixo de reforço informativo. Igualmente, para esse grupo de compradores pode ser que marcas de colchão não sejam percebidas como de relevância social. Porém, um achado mais importante é que a quantidade de pessoas que experenciaram o processo de compra de um bem de especialidade (colchão) é proporcionalmente menor do que o quantitativo de pessoas que experenciaram adquirir produtos de compra rotineira (cosméticos ou guloseimas). Assim, há uma baixa prevalência de consumidores que são influenciados por suas experiências de compra de marca anterior (nessa pesquisa apenas 10% da amostra) na predição da compra da marca subsequente. A frequência de compra é esporádica, então o tempo transcorrido desde a última compra para a seguinte pode ser grande, e nesse meio tempo, a estrutura de mercado das marcas (Porto e Oliveira-Castro, 2015) pode ter se alterado, fazendo com que os consumidores fiquem desatualizados de quais marcas são reforçadoras dentro da categoria.

Uma das principais similaridades nas pesquisas da correspondência intenção-compra de produtos de compra rotineira com a de produtos de baixa frequência é que as variáveis de contexto ambiental, em especial de atividades de marketing presentes no ponto de venda, são pouco relevantes. Quase não alteram as marcas que os consumidores já haviam planejado adquirir antes da entrada na loja. No entanto, exerceram influência considerável não para efetivar compras planejadas, mas sim no incentivo às compras de marcas que levam a reforços utilitários. Especificamente, a promoção de vendas exerceu um efeito considerável para estimular a compra de marcas de baixo nível de reforço utilitário, porém, desestimulou de alto nível. As estratégias de divulgação no ponto de venda em material de merchandising têm sido muito utilizadas pelas redes varejistas para incentivar as vendas (Kopalle et al., 2009; Porto e Oliveira-Castro, 2013b), porém, a presente pesquisa demonstra que não incentiva para marcas com diferenciais de produtos de especialidade. Pode ser que dependam menos do varejo e garantam suas vendas pelos próprios atributos (Foxall et al., 2004), não precisando do uso desses apoios de comunicação no ponto de venda. Já as marcas que têm maiores preços aumentam a probabilidade de compra daquelas que proporcionam maior nível de consequência utilitária, o que não é uma surpresa, já que as marcas que proporcionarem maiores utilidades geralmente têm maiores preços.

Já as variáveis de contexto social no ponto de venda, apenas a que depende do próprio consumidor (estar sozinho ou acompanhado), influenciou bastante as compras, enquanto as do ofertante (vendedor) não. A companhia de um ente próximo incentiva o consumidor a



comprar marcas com maior nível de reforço utilitário e quando sozinho de maior nível de reforço informativo. Possivelmente, na compra de um produto de especialidade em que o uso é voltado tanto para o próprio consumidor quanto para outros entes próximos (ex: familiares, visitas), a compra conjunta faz com que o comprador dê prioridade a reforçadores primários (Catania, 2007), como por exemplo o conforto, e quando o consumidor está sozinho talvez não esteja tão ciente dos diferenciais, e se guie mais por influência indiretamente social, quando, por exemplo, escolhe uma que aumente a propensão de receber elogios pela compra (Kachuba & Oliveira-Castro, 2020; Oliveira-Castro et al., 2011). No contexto da loja da presente pesquisa o vendedor não apresentou influência significativa nas variáveis de interesse, talvez porque o incentivo à venda pelo gestor seja razoavelmente equilibrado, não exercendo peso para a venda de uma marca ou outra.

Conclusão

Este estudo buscou aferir quais variáveis do ambiente do varejo e da história de aprendizagem dos consumidores influenciam a efetividade de planos de compra (correspondência intenção-compra) e as compras de marcas com níveis de reforço programado (utilitário e informativo) no varejo de produtos duráveis de especialidade. O estudo corroborou as três hipóteses, dando suporte ao Modelo da Perspectiva Comportamental (Foxall, 1990/2004). Os achados resolvem um conflito de influências dos bens duráveis de baixa frequência de compra. Por um lado, existem argumentos de pesquisadores no varejo de que as estratégias de marketing no ponto de venda exercem muita influência na alteração dos planejamentos de compra de marcas por parte dos consumidores, sendo também uma crença genérica de gestores de marketing no varejo. Mas por outro lado, há achados de pesquisas na área de comportamento do consumidor inseridos no contexto do varejo que demonstram o forte efeito das histórias de aprendizagem. A presente pesquisa reforça o achado dessa última corrente.

Entretanto, evidenciamos que as variáveis ambientais no varejo exercem influência para incentivar compras daqueles consumidores que não estão previamente preparados para comprar uma marca específica, o que foi revelado pelos efeitos nas variáveis de marcas que induzem aos reforços utilitários e informativos. Suas compras abarcam tanto consumidores que planejaram quanto consumidores que não planejaram as compras. Os achados são similares entre produto de baixa frequência de compra e produtos de compra rotineira, o que



indica generalização dos efeitos aqui encontrados. O padrão de compra de produtos duráveis de especialidade parece ser um subcaso dos efeitos gerais já encontrados.

O estudo apresentou algumas limitações. Por mais que a pesquisa tenha sido realizada em ambiente natural, com manipulação feita pelos gestores e amostra aleatória, abarcou apenas um produto de especialidade, em uma loja de abrangência local e com tamanho amostral de compradores relativamente baixo. Ainda que essas limitações tenham permitido o alcance de pressupostos estatísticos para confiabilidade dos resultados, sugere-se que pesquisas futuras investiguem os mesmos efeitos com outros produtos de especialidade e com outros tipos de varejo que os vendam para averiguar estabilidade dos achados.

Referências

- Almeida, M. I. S. D., Coelho, R. L. F., Porto, R. B., & Oliveira, D. S. (2020). Deviances from planned purchases: consumer learning history and behavior setting implications for consumer spending. *Review of Business Management*, 22(2), 331-347.
<https://doi.org/10.781/rbgn.v22i2.4053>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352-356.
<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Catania, A. C. (1999). Thorndike's legacy: Learning, selection, and the law of effect. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 72(3), 425-428.
<https://doi.org/10.1901/jeab.1999.72-425>
- Catania, A. C. (2007). *Learning* (4th ed.). Cornwall-on-Hudson, NY: Sloan.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Dias Filho, J. M. & Corrar, L. J. (2012). Regressão logística. In L. J. Corrar, E. Paulo, & J. M. Dias Filho (Coords.), *Análise multivariada* (Chap. 5, pp. 280-317). São Paulo: Atlas.
- Fagerstrom, A., Foxall, G. R., & Arntzen, E. (2010). Implications of motivating operations for the functional analysis of consumer choice. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 110-126. <https://doi.org/10.1080/01608061003756331>
- Fagerstrøm, A., & Hantula, D. A. (2013). Buy it now and pay for it later: An experimental study of student credit card use. *The Psychological Record*, 63(2), 323-332.
<https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.007>
- Foxall, G. R. (1990/2004). *Consumer psychology in behavioural perspective*. London: Routledge.

- Foxall, G. R. (1992a). The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 189-198. <https://doi.org/10.1177/0092070392202009>
- Foxall, G. R. (1992b). The consumer situation: An integrative model for research in marketing. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 383-404. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1992.9964206>
- Foxall, G. R. (1993). A behaviourist perspective on purchase and consumption. *European Journal of Marketing*, 27(8), 7-16. <https://doi.org/10.1108/03090569310042891>
- Foxall, G. R. (1999). Putting consumer behaviour in its place: the Behavioural Perspective Model research programme. *International Journal of Management Reviews*, 1(2), 133-158. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00009>
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing Theory*, 1(2), 165-199. <https://doi.org/10.1177/147059310100100202>
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave Macmillan
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109. <https://doi.org/10.1080/01608061003756307>
- Foxall, G. R. (2016). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis*. New York: Routledge.
- Foxall, G. R. & James, V. K. (2001). The Behavioral Basis of Consumer Choice: A Preliminary Analysis. *European Journal of Behavior Analysis*, 2(2), 209-220. <https://doi.org/10.1080/15021149.2001.11434195>
- Foxall, G. R. & James, V. K. (2003). The behavioral ecology of brand choice: how and what do consumers maximize? *Psychology & Marketing*, 20(9), 811-836.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66(3), 235-260. <https://doi.org/10.1002/mar.10098>
- Foxall, G. R., Yan, J., Oliveira-Castro, J. M., & Wells, V. K. (2013). Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, 66(1), 73-81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.025>
- Foxall, G. R., Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518-525. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00142-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00142-5)
- Guercio, J. M. (2018). The importance of a deeper knowledge of the history and theoretical foundations of behavior analysis: 1863–1960. *Behavior Analysis: Research and Practice*, 18(1), 4-15. <http://dx.doi.org/10.1037/bar0000123>



- Kachuba, D., & Oliveira-Castro, J. M. (2020). Análise do comportamento de avaliação de marcas: nível de reforço informativo programado e ponto de venda. *Perspectivas Em Análise Do Comportamento*, 11(1), 032-046. <https://doi.org/10.18761/PAC.2020.v11.n1.03>
- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T., & Sills, J. A. (2009). Retailer pricing and competitive effects. *Journal of Retailing*, 85(1), 56-70. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.005>
- Larsen, N. M., Sigurdsson, V., Breivik, J., & Fagerstrom, A. (2020). The marketing firm: Retailer and consumer contingencies. *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 203-215. <https://doi.org/10.1002/mde.3053>
- Lazzeri, F., & Oliveira-Castro, J. M. (2011). Um exame de objeções a Ryle sobre o funcionamento dos termos psicológicos intencionais. *Abstracta*, 6(1), 42-64.
- Luciano, M. C., Herruzzo, J., & Barnes-Holmes, D. (2011). Generalization of say-do correspondence. *The Psychological Record*, 51(1), 111-130. <https://doi.org/10.1007/BF03395389>
- Okada, S., & Porto, R. (2018). Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de mediação-moderada nas compras online/offline. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 510-530. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170053>
- Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., & Foxall, G. R. (2016). What consumers maximize: Brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 360-371. <https://doi.org/10.1002/mde.2722>
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2017). Consumer maximization of utilitarian and informational reinforcement: Comparing two utility measures with reference to social class. *The Behavior Analyst*, 40(2), 457-474. <https://doi.org/10.1007/s40614-017-0122-9>
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *The Service Industries Journal*, 25(3), 309-335. <https://doi.org/10.1080/02642060500050392>
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Wells, V. K. (2010). Consumer brand choice: money allocation as a function of brand reinforcing attributes. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/01608061003756455>
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., Yan, J., & Wells, V. K. (2011). A behavioral-economic analysis of the essential value of brands. *Behavioural Processes*, 87(1), 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2011.01.007>
- Pohl, R. H. B. F. & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *RAC-Eletrônica*, 2(3), 449-469.
- Porto, R. B. (2016). The commercial cycle from the viewpoint of operant behavioral economics: effects of price discounts on revenues received from services. *RAUSP Management Journal*, 51(3), 310-322. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.06.005>



- Porto, R. B., & Okada, S. I. (2018). Comportamento do consumidor em canais cruzados e seus benefícios: Validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(3), 443-460.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i3.3415>
- Porto, R. B. & Oliveira-Castro, J. M. (2013a). Preditores da correspondência intenção-compra: Experimento natural com reforço das marcas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29(1), 61-70. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722013000100008>
- Porto, R. B. & Oliveira-Castro, J. M. (2013b). Say-do correspondence in brand choice: interaction effects of past and current contingencies. *The Psychological Record*, 63(2), 345-362. <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.009>
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2015). Consumer purchase and brand performance: the basis of brand market structure. In G. R. Foxall (Ed.), *The Routledge companion to consumer behavior analysis*, (pp. 175-201). New York: Taylor and Francis Group.
- Porto, R. B., Oliveira-Castro, J. M. D., & Seco-Ferreira, D. C. (2011). What consumers say and do: planned and actual amounts bought in relation to brand benefits. *The Service Industries Journal*, 31(15), 2559-2570. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529607>
- Porto, R. B., & Silva, J. B. da. (2013). Encadeamento comportamental que incentiva o tempo de contrato com clientes de academia de ginástica. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 64-84. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2554>
- Ramoino, G. M. (2003). Ryle revisited: The dispositional model fifty years after. *British Journal for the History of Philosophy*, 11(1), 89-119.
<https://doi.org/10.1080/0960878032000058482>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: The Macmillan Company.
- Skinner, B. F. (1987). Whatever happened to psychology as the science of behavior? *American Psychologist*, 42(8), 780. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.42.8.780>
- Sigurdsson, V., Hinriksson, H., & Menon, R. V. (2016). Operant behavioral economics for e-mail marketing: An experiment based on the behavioral perspective model testing the effectiveness of motivational operation, utilitarian and informational stimuli. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 337-344. <https://doi.org/10.1002/mde.2725>
- Thorndike, E. L. (1933). A proof of the law of effect. *Science*, 77(1989), 173-175.
- Todorov, J. C., Vale, R., & Maia, H. (2018). Efeitos de frequência e magnitude de reforços no comportamento de escolha em humanos: um estudo preliminar. *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*, 13(1), 69-77. <http://dx.doi.org/10.18542/rebac.v13i1.5697>

- Yani-de-Soriano, M., Foxall, G. R., & Newman, A. J. (2013). The impact of the interaction of utilitarian and informational reinforcement and behavior setting scope on consumer response. *Psychology & Marketing*, 30(2), 148-159. <https://doi.org/10.1002/mar.20594>
- You, Y., Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2016). Customer satisfaction with E-Retailers: The role of product type in the relative importance of attributes. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 274-291. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1212314>
- Wells, V.K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1119-1158. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929161>.

