CLAV 2018 – Trilha acadêmica: Comportamento de Consumidor

O que falo é diferente do que sinto. Atitudes duplas divergentes e sua capacidade preditiva distinta de respostas mercadológicas ao varejo.

RESUMO

A teoria das atitudes duplas estabelece que mecanismos conscientes e inconscientes de processamento de informações atuam no indivíduo paralelamente, gerando atitudes explícitas e implícitas em relação ao mesmo objeto de atitude, ou consequência de comportamento. Em um contexto controverso de consumo, estas atitudes devem divergir, dificultando a previsão de comportamentos resultantes a partir destas atitudes duplas. Para investigar este fenômeno no âmbito do varejo, foram desenvolvidos 3 experimentos, considerando jovens se deparando com um grupo social de idosos (um grupo dissociativo) no varejo de roupas. O primeiro experimento identifica o fenômeno das atitudes duplas divergentes de jovens em função do encontro com um grupo social antagônico de consumidores idosos. O segundo experimento indica que a ameaça à identidade estimula a divergência de atitudes, aumentando a capacidade de previsão das atitudes duplas conforme seu processo de formação. O terceiro experimento testa a redução do sentimento negativo em relação ao grupo social dissociativo de consumidores (idosos), por meio do sorriso, e seus efeitos na capacidade preditiva de respostas ao varejo. Tomados em conjunto, os resultados deste estudo sugerem evidências de que sentimentos negativos inconscientes levam o consumidor a adotar um comportamento de compra mais impulsivo, melhor previsto por medidas implícitas, enquanto respostas mais deliberadas, aceitas socialmente, são melhor previstas por processos conscientes de formação de atitude.

Palavras-chave: Atitudes duplas; Varejo; Comportamento do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Atitudes implícitas são aquelas desenvolvidas automaticamente, de maneira inconsciente e inescapável (Fazio, Russell, Sanbonmatsu, Powell & Kardes, 1986) em relação a um objeto de atitude, enquanto atitudes explícitas são desenvolvidas de maneira deliberada e consciente, (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). Segundo Greenwald e Banaji (1995, p.8), podemos compreender atitudes implícitas como sendo "[...] traços de experiências anteriores introspectivamente não identificados (ou identificados de maneira inacurada) que medeiam sentimentos, pensamentos ou ações favoráveis ou desfavoráveis em relação a um objeto social". Por outro lado, atitudes explícitas são regidas por mecanismos controlados de processamento de informações, de maneira consciente e intencional (Bargh, 1994). Ou seja, coexistem atitudes duplas em relação ao mesmo objeto de atitude em muitas situações sociais (Fazio, 1995; Fazio et al., 1986; Smith & DeCoster, 2000; Gawronski & Bodenhausen, 2014). Uma atitude deve ser deliberada e refletida em decorrência de processos deliberados de processamento de informações, e outra menos refletida, inconsciente e inacessível.Estudos que envolvem atitudes duplas no âmbito do comportamento do consumidor são escassos, ainda mais no âmbito do varejo (Greenwald, Poehlman, Uhlmann & Banaji, 2009), até mesmo quando envolvem percepções entre os consumidores (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012).

2.EXPERIMENTO 1 – Atitudes duplas divergem em determinados contextos de varejo

Neste primeiro experimento se busca identificar as atitudes duplas divergentes no âmbito de varejo quando o consumidor se depara com um grupo social dissociativo (jovens *vs* idosos) e o impacto na capacidade preditiva de atitude ao varejo.

Atitudes duplas e sua Propagação

Ao encontrar um grupo social dissociativo (aquele a que não queremos nos associar), os consumidores desenvolvem atitudes duplas e divergentes (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998) em relação a este grupo. Uma consciente e favorável, explícita, e outra inconsciente, implícita e desfavorável. Elas divergem pois a sociedade impõe uma obrigação tácita de respondermos de acordo com normas sociais vigentes, mesmo que isso não elimine aquilo que realmente sentimos, em diversos contextos sociais (Harvard, 2017). Isto nos leva às primeiras hipóteses deste estudo.

> ***H1:*** *A atitude explícita ao idoso será favorável, assim como ao jovem;*
> ***H2:*** *A atitude implícita ao idoso será desfavorável, e favorável ao jovem;*

É oportuno observar como processos implícitos e explícitos de atitude se comportam e produzem respostas a outro objeto de atitude relacionado ao primeiro. Neste estudo, em termos de resposta ao varejista. Estudos no âmbito da cognição social (Greenwald, Rudman, Nosek, Banaji, Farnham, & Mellott, 2002; Horcajo & Briñol, 2010) estabelecem que a ativação de conceitos em uma rede de conhecimentos e experiências sociais deve proporcionar a ativação de outros conceitos associados ao primeiro por meio de um processo de propagação da ativação da atitude, ou *spreading activation effect* (Collins & Loftus, 1975). Em uma rede de conceitos associados na memória, a exposição a um estímulo deve ativar conceitos relacionados a ele.

Design

Os participantes do estudo foram então aleatoriamente a 1 dentre 8 tratamentos possíveis do estudo com desenho fatorial completo 2(medida de atitude: implícita/explicita) x 2(em relação a: jovens/idosos) x 2(em cenário: *ingroup*/outgroup).

Procedimentos metodológicos

O grupo social foi manipulado por meio de um texto descrevendo os idosos (*outgroup*) /jovens (*ingroup*) em situação de compra no varejo, acompanhado de foto mostrando esta situação. Os participantes foram abordados em uma instituição de ensino superior privada da cidade de São Paulo, foi dito às pessoas que estariam fazendo parte de um estudo de mercado que iria avaliar o comportamento de compra de moda jovem para fins de avaliação de ambiente de loja. Eles deveriam então escolher um dentre os possíveis tratamentos para participar do estudo. Conforme a escolha do participante ele recebeu instruções para responder à pesquisa. Antes da mensuração das atitudes implícitas do estudo os participantes realizaram outro teste de associações implícitas (coisas boas *versus* ruins) não relacionado ao estudo, com o objetivo de treinarem a operacionalização dos testes principais. Esta tarefa se deu em computadores na instituição programados para estas tarefas computacionais.

Medidas

As atitudes implícitas aos idosos/jovens foram mesuradas por testes de associações implícitas (IAT idosos/jovens). As palavras representativas das categorias de contraste para o teste de associações implícitas foram também pré-testadas, com base na observação de palavras utilizadas em estudos anteriores (Greenwald et al., 2009, Greenwald et al., 1998). As palavras da categoria "Palavras positivas" foram "Bonito", "Agradável", "Bom", "Admirável" e "Sincero", e as palavras da categoria "Palavras negativas" foram ser "Feio", "Ruim", "Péssimo", "Mal" e "Egoísta". Para o teste implícito foram utilizadas 5 imagens de um total de 10. As 5 imagens com maior nota na representação do jovem/idoso foram escolhidas. A mensuração das atitudes explícitas em relação aos jovens/idosos foi realizada por um questionário com itens baseados em Kogan (1961) adaptados para o português por Rodrigues (2011), como por exemplo "Eu gosto de idosos/jovens". A variável dependente foi a atitude à loja, como aproximação de resposta ao varejo em função do encontro de um rupo social distinto no mesmo espaço. Para a mensuração da **atitude explícita em relação à loja** foram utilizados itens do estudo de Pan e Siemens (2011), como "Eu gosto desta loja". Para a mensuração da **atitude implícita em relação à loja** foi realizado um $IAT_{atitude\ loja}$ com as categorias "VENÂNCIO&ROSÁLIA" e "OUTRA LOJA" com fotos associadas a idosos e jovens respectivamente (para servir de contraste), e as categorias "PALAVRAS POSITIVAS" e "PALAVRAS NEGATIVAS" com os descritores "Legal", "Agradável", "Maravilhoso", "Ótimo" e "Bonito", e os descritores da categoria "Palavras negativas" foram "Feio", "Ruim", "Péssimo", "Mal" e "Terrível".

Foram inseridos 8 itens como covariáveis para mensurar a representatividade dos estímulos em relação a grupo social ("A pessoa nesta foto representa o típico idoso/jovem que observo nos supermercados"), a representatividade do tipo de varejo frequentado ("Esta foto representa um supermercado/loja típico que frequento"), a qualidade da foto ("Esta foto possui uma boa qualidade"), a classe social ("A pessoa nesta foto parece ter a mesma classe social que a minha"), o envolvimento com o grupo social representado ("Eu tenho contato com pessoas parecidas com a desta foto"), o preço ("Com relação ao preço, os produtos observados nesta foto parecem ter uma precificação: baixa/alta"), a sofisticação percebida ("Com relação à sofisticação esta loja tem uma sofisticação: alta/baixa") e percepção de qualidade ("Com relação à sofisticação esta loja tem uma sofisticação: alta/baixa").

Resultados

Amostra

A amostra do experimento 2 foi composta por um total de 246 participantes, sendo 149 homens (60,5%) e 97mulheres (39,5%), todos os alunos com curso superior em andamento, em diversas áreas do conhecimento, com media de idade de 20,63 anos e desvio-padrão de 2,05 anos, divididos em dois grupos: grupo atitudes direcionas aos idosos e grupo 2 com atitudes direcionadas aos jovens como antecedente de respostas ao varejo.

Atitudes duplas no varejo

Neste primeiro momento se observam os resultados do grupo 1, ou seja, para os participantes que tiveram as atitudes aos idosos (grupo 1) mensurada implicitamente e explicitamente a checagem de manipulação se confirmou, pois os jovens na condição *ingroup* tiveram maior percepção de pertencerem ao grupo social de jovens (M=8,444, dp=1,045) do que os

participantes que observaram um cenário de idosos, e não se sentiram pertencentes a este grupo social (M=3,334, dp=0,339), de maneira significativa (F=1.282,958 p<0,001). A atitude implícita em relação aos idosos foi desfavorável, mensurada pelo tamanho do efeito (D) ($M_{D\ geral}$= -0,789, dp=0,384), tanto no cenário *ingroup* ($M_{D\ ingroup}$= -0,950, dp=0,335), quanto *outgroup* ($M_{D\ outgroup}$= -0,637, dp=0,370), com um aumento significativo da favorabilidade no cenário *ingroup* (F= 13,303, p<0,001). Por outro lado, e da mesma forma, as atitudes explícitas em relação aos idosos foram favoráveis ($M_{at\ idoso\ geral}$= 6,573, dp=0,540), tanto no cenário *ingroup* ($M_{at\ idoso\ ingroup}$= 6,571, dp=0,608) quanto *outgroup* ($M_{at\ idoso\ outgroup}$= 6,576, dp=0,462), sem diferença significativa entre estes cenários (F=0,002, p=0,961).
O mesmo padrão se observa quando a atitude aos jovens é observada como antecedente de comportamentos, no grupo 2. A checagem de manipulação demonstrou que os jovens se sentiram pertencentes ao grupo de jovens (M=8,439, dp=1,046) e não de idosos (M=3,327, dp=0,346) de maneira significativa (F=1.313,884, p<0,001). A atitude implícita em relação aos jovens foi favorável tanto na condição *ingroup* ($M_{D\ ingroup}$= 1,060) quanto *outgroup* ($M_{D\ outgroup}$=1,002), sem diferença significativa (F=1,376, p=0,245). Da mesma forma, a atitude explícita em relação a jovens se mostrou favorável e com distinção entre as condições de grupo social ($M_{at\ explícita\ jovem\ ingroup}$=6, 761, versus $M_{at\ explícita\ jovem\ outgroup}$=6, 959, F=9,431, p=0,003), mais favorável aos jovens na condição *outgroup*.
A atitude explícita em relação à loja também se mostrou favorável em um processo explícito de atitude, tanto na condição *ingroup* ($M_{at\ loja\ ingroup}$= 5,523) quanto na condição *outgroup* ($M_{at\ loja\ outgroup}$= 5,813) sem diferença significativa (F=1,593, p=0,209). Porém, quando mensurada de maneira mais implícita, a atitude em relação a loja se mostra desfavorável, em ambas as condições, i*ngroup* ($M_{D\ at\ loja\ ingroup}$= -0,126) e *outgroup* ($M_{D\ at\ loja\ outgroup}$= -0,237). Nenhuma covariável alcançou influência significativa.

Capacidade preditiva

Para se mensurar a capacidade preditiva das atitudes duplas foram realizadas uma série de regressões com as medidas duplas de atitude, as variáveis independentes, e eventualmente suas interações. A regressão linear é uma forma de modelagem linear geral, e uma técnica estatística multivariada que tem por objetivo realizar a análise da relação entre uma única variável dependente e um conjunto de outras variáveis independentes e preditoras desta primeira (Hair et al., 2009). Neste estudo esta técnica permite avaliar a capacidade preditiva das atitudes duplas. A realização destes testes de regressão podem ser esquematizados na equação a seguir:

$$VD= \beta_1.Var_1 + \beta_2.Var_2 + ... \beta_n.Var_n + \beta_y.(Var_1.\ Var_2.\ Var_n) + k.$$

VD é a variável dependente testada e Var são as variáveis independentes preditoras. A multiplicação destas variáveis representa as interações entre as variáveis, ou seja, a moderação observada, e "k" representa a constante do modelo. Foram observados os coeficientes β (beta) da relação entre as variáveis para indicação de força e sentido desta relação, o valor do R^2 ajustado (valor explicado da variável dependente), bem como os indicadores de significância do teste (F de Fisher e t de *student*).
A atitude explícita em relação à loja foi regredida em relação aos processos de formação de atitudes duplas, implícito e explícito. No grupo 1, a atitude explícita em relação ao idoso alcançou explicação significativa ao contrário das atitudes implícitas aos idosos ($\beta_{at\ explícita}$= 0,207, p=0,091 *versus* $\beta_{at\ implícita}$= -0,116, p=0,339). E no grupo 2, foi prevista pela atitude explícita em relação aos jovens ($\beta_{at\ explícita}$=0,209, p=0,089) mas não pelas atitudes implícitas ($\beta_{at\ implícita}$=-0,036, p=0,767). Por outro lado, a atitude implícita à loja, no grupo 1, foi prevista

de maneira significativa pela atitude implícita em relação ao idoso ($\beta_{at\ implícita}$= 0,349, p=0,003) e não pela atitude explícita ao idoso ($\beta_{at\ explícita}$= -0,137, p=0,238), e no grupo 2 se observou capacidade preditiva da atitude implícita em relação ao jovem na previsão ($\beta_{at\ implícita}$=0,202, p=0,097), mas não das atitudes explícitas ($\beta_{at\ explícita}$=0,131, p=0,282).

Discussão

Estes resultados apontam para a divergência de atitudes quando jovens encontram um grupo social distinto do seu no mesmo ambiente de compra, comprovando H1 e H2. Ao se deparar com um grupo social dissociativo do seu, um padrão mais impulsivo de processamento de informações emerge, levando também a respostas mais impulsivas na avaliação que se faz do grupo social antagônico. De maneira inconsciente esta avaliação é negativa, enquanto de maneira consciente, esta avaliação é favorável, devido à necessidade de gestão da impressão causada, e se propaga ao varejo pela atitude à loja. Entretanto, podemos nos questionar se este padrão pode ser explicado em outros contextos de formação e mudança de atitude. Este é o objetivo do experimento 2, testar a capacidade preditiva das atitudes duplas, quando um contexto de compra estimula sua divergência.

3.EXPERIMENTO 2 – O papel da ameaça à identidade

O primeiro experimento observou a formação de atitudes duplas em relação a grupos sociais antagônicos e sua propagação ao varejo. A propagação da ativação da atitude, e a capacidade preditiva das atitudes duplas parecem ser mecanismos que se mantém em outras condições semelhantes, quando contextos controversos se observam. Entretanto, a exposição a grupos sociais pode esconder outras variáveis intervenientes ligadas a grupos dissociativos, que possam ainda exacerbar a relação atitudes→respostas, como a ameaça à identidade. Ampliando-se a divergência da formação da atitude se espera que as respostas decorrentes delas sejam ainda mais diferentes quando observadas por mecanismos explícitos ou implícitos.

Ameaça à identidade

O processo de formação e manutenção de uma identidade social é primordial para a ocorrência de estereótipos (Nelson, 2009, p.4). Nós buscamos manter e cultivar nossa identidade. Assim, esperamos que em situações de ameaça à identidade, possíveis reduções de viés de grupo social sejam corrigidas para que a identidade social individual seja preservada. A ameaça à identidade deve ser então um processo pelo qual as avaliações divergentes entre grupos sociais distintos seja um fenômeno recorrente, e mais forte como mecanismo potencializador de atitudes divergentes. De outra forma, os consumidores devem perceber diferenças sociais de maneira mais saliente quando alguma ameaça a sua identidade ocorre.
A ameaça à identidade deve provocar uma acentuação da percepção das pessoas, pois o consumo é algo importante para a identidade do consumidor (Sirgy, 1982; Reed & Forehand, 2012). A ativação da identidade pode ser observada quando algum estímulo se apresenta (Forehand, Deshpande & Reed, 2002), e ao observar que um grupo antagônico cultiva os mesmos interesses que o seu, espera-se que o consumidor perceba uma ameaça a sua identidade, porque buscam experiências de consumo com seus semelhantes e não o contrário (Baker, Meyer, & Johnson, 2008). Esperamos que em situações de ameaça à identidade, a transferência de atitudes desfavoráveis para objetos de atitude relacionados com este estímulo à identidade seja proeminente por meio de um processo impulsivo, levando a respostas também impulsivas.

H3: *A ameaça à identidade torna o consumidor mais impulsivo, levando-o a uma escolha mais impulsiva.*

Desenho experimental

Para a realização do experimento 2 se optou por um cenário apenas de atitude aos idosos, pois é neste contexto que ocorre a divergência de atitudes. O desenho fatorial do experimento foi 2 (ameaça à identidade jovem x sem ameaça à identidade jovem) por 2 (atitude implícita/explícita aos idosos), e como variáveis dependentes além da atitude à loja, foram inseridas outras medidas de resposta, como a intenção de compra, afastamento e aproximação.

Definição de estímulos

Para manipulação da ameaça à identidade se utilizou um texto descritivo de uma loja de roupas frequentada por jovens, e agora por idosos: "*A VENÂNCIO & ROSÁLIA é uma nova loja de roupas jovens femininas e masculinas. Suas roupas são bastante descoladas e modernas, inspiradas em marcas como Tommy, Aerospatiale, Diesel, mas um público bastante frequente nas suas lojas tem sido os idosos. Isto tem uma razão clara, os idosos estão mudando seu modo de vida. As roupas mais jovens rejuvenescem os idosos, que passam a se sentir como jovens de novo. Aparentar jovem torna o idoso mais ativo: o idoso passa a consumir roupas de jovens, frequentar lojas de jovens e ter hábitos semelhantes aos de jovens, com a vantagem de serem pessoas maduras, não tão infantis como os jovens. A VENÂNCIO & ROSÁLIA compreendeu isso bem, e favorece a interação de idosos e jovens nas suas lojas, fazendo com que convivam na busca de roupas nas suas lojas. Idosos são melhor consumidores que jovens em diversos aspectos: compram muitas peças, não ficam pechinchando à toa como os jovens, e são bastante educados, diferente dos jovens. Os idosos são mais bem informados, possuem mais cultura, não são vazios como os jovens de hoje, são bem sucedidos financeiramente, e não são cheios de frescuras como os jovens. Por isso a VENÂNCIO & ROSÁLIA atua com roupas jovens para o público em geral, mas não despreza o público idoso, muito pelo contrário, quer idosos nas suas lojas cada vez mais. Os jovens que se acostumem.*".

O texto utilizado para manipular a ausência de ameaça à identidade criou uma condição neutra para uma loja de roupas. A checagem de manipulação se deu por meio de dois itens ("Marque o grau de incômodo que você como jovem sentiu ao ler as informações acima", ancorada desde 0 (nem um pouco incomodado) até 10 (totalmente incomodado), e "Aponte o quanto NÃO se identificou com a loja Venâncio & Rosália", ancorada desde 0 (bastante identificado) até 10 (totalmente SEM identificação).

Medidas e procedimentos

A atitude à loja foi mensurada como no experimento 1. A mensuração das variáveis dependentes aproximação/afastamento implícito em um contexto de compras utilizou fotos como as de jovens/idosos no contexto de compras, e as palavras descritoras de Aproximação e Afastamento implícitos foram baseadas em Ostafin e Brooks (2011), sendo as categorias APROXIMAÇÃO (descritores "Avançar", "Aproximar", "Próximo", "Adiante" e "Na direção") e AFASTAMENTO (descritores "Evitar", "Longe", "Escapar", "Deixar" e "Retirar"). A mensuração explícita de aproximação foi semelhante com adaptação para o contexto de varejo ("Eu faria de tudo para interagir bem com as pessoas idosas/jovens nesta loja"), e afastamento ("Eu procuraria evitar interagir com as pessoas idosas/jovens nesta loja"), baseadas em Yang (2010) e Donovam e Rossister (1987)

Também foi inserida a variável dependente Intenção de compra, mensurada de maneira explícita e implícita. Para a mensuração explícita se utilizou "Comprar roupas em lojas com idosos/jovens presentes é uma boa decisão" e "Eu compraria roupas em lojas com idosos/jovens presentes". Para mensuração implícita foi realizado um IAT_{compra} com as categorias "VENÂNCIO&ROSÁLIA" e "OUTRA LOJA" com fotos associadas a idosos e jovens respectivamente (para servir de contraste), e as categorias "Comprar" e "Não comprar". Para a categoria "COMPRAR" se utilizou os descritores "Circular", "Comprar", "Gastar", "Boa escolha" e "Pagar", e os descritores da categoria "NÃO COMPRAR" foram "Evitar", "Sair", "Adiar", "Deixar" e "Não comprar".
De maneira adicional, foi criada uma tarefa de compra entre receber imediatamente um cupom de compra em "Qualquer loja" no valor de R$ 50,00, ou posteriormente um cupom de compra na Loja Venâncio&Rosália no valor de R$ 100,00 após visitar e conhecer a loja ("Escolha um cupom de compra: 1- Resgate imediato, em qualquer loja, no valor de R$ 50,00; 2-Visitar e conhecer a loja Venâncio&Rosália, avaliar produtos que servem para jovens e idosos, seus atributos e características, emitir sua opinião sobre o produto, com direito a receber vale compras no valor de R$ 100,00"). A primeira opção representa uma tarefa mais impulsiva e a segunda opção representa uma tarefa mais refletida, com maior gestão da impressão e um ganho financeiro maior. As covariáveis foram as mesmas do experimento 1.

Resultados

Amostra

A amostra do experimento 2 foi composta de 122 pessoas, sendo 69 homens (56,6%) e 53 mulheres (43,4%), todos estudantes de ensino superior de diversas áreas do conhecimento. A media de idade ficou 20,524 anos com desvio padrão de 1,768 anos. Como nos estudos anteriores, todos se declararam frequentadores de varejo de roupas, como critério de participação no estudo.

Análise dos resultados

A checagem de manipulação apresentou resultados satisfatórios, de maneira que os participantes na condição de ameaça à identidade se sentiram bastante incomodados e distantes da marca Venâncio&Rosália (M=8,627, dp=0,420), ao contrario do cenário neutro, em que a ameaça à identidade foi baixa (M=1,728, dp=0,519), uma diferença significativa (F=6.529,257, p<0,001). Da mesma forma que no estudo 1 se observou atitudes explícitas favoráveis aos idosos e implícitas desfavoráveis. na condição de ameaça à identidade (MD= -1,061, dp=0,152) e na condição sem ameaça à identidade (MD= -0,381, dp=0,090), com diferença significativa (F=506,110, p<0,001), mais forte na primeira condição. Embora de maneira autodeclarada os jovens se mostrem favoráveis aos idosos tanto na condição com ameaça à identidade (M=6,682, dp=0,384) quanto sem ameaça à identidade (M=6,813, dp=0,276) com diferença significativa neste último cenário (F=4,615, p=0,034).

Capacidade preditiva

Com relação à atitude explícita à loja, observamos que as atitudes explícitas ao idoso influenciaram de maneira significativa a atitude declarada à loja ($\beta_{at\ explícita}$=-0,214, p=0,079), ao contrário da atitude implícita ao idoso ($\beta_{at\ implícita}$=0,150, p=0,216). Com relação à atitude implícita à loja, por outro lado as atitudes implícitas ao idoso tiveram maio capacidade preditiva ($\beta_{at\ implícita}$=0,712, p<0,001) do que as atitudes explícitas aos idosos ($\beta_{at\ explícita}$=-

0,022, p=0,805). Com relação à aproximação explícita aos idosos não se alcançou validade preditiva por nenhuma das medidas de atitude. Quando se observa o afastamento explícito as atitudes explícitas ($\beta_{at\ explícita}$=-0,202, p=0,099) e não implícitas ($\beta_{at\ implícita}$=-0,106, p=0,381) alcançaram validade preditiva. Quando analisamos a regressão para o afastamento implícito, as atitudes implícitas alcançaram maior capacidade preditiva ($\beta_{at\ implícita}$=0,620, p<0,001), ao contrário das atitudes explícitas em relação ao idoso ($\beta_{at\ explícita}$=-0,130, p=0,179).

A intenção de compra explícita foi regredida em relação às atitudes duplas e ameaça à identidade. Os resultados apontam para uma capacidade preditiva de ambas as variáveis de medição de atitude ao idoso, a implícita ($\beta_{at\ implícita}$=0,467, p<0,00) e explícita ($\beta_{at\ explícita}$=-0,228, p=0,035). Por outro lado quando se observou a intenção de compra implícita, os resultados apontam para uma capacidade preditiva das atitudes implícitas ($\beta_{at\ implícita}$=0,817, p<0,001) e não explícitas ($\beta_{at\ explícita}$=-0,086, p=0,228).

A tarefa de escolha alcançou resultados que mostraram a preferência por escolha imediata quando processos implícitos guiam a resposta (n=54, de um total de 88 casos, χ^2=4,545, p=0,033), e quando o mecanismo de formação de atitude é explícito, por outro lado, esse padrão de preferência se altera para uma escolha mais refletida, embora não significante (n=20, de um total de 34 casos, χ^2=1,059, p=0,303). Isto parece se dever à condição de ameaça à identidade, pois ela torna mais impulsiva a proteção da identidade. Um teste de regressão logística mostrou que tanto a atitude (Wald=5,012, p=0,025) quanto a ameaça à identidade (Wald=7,702, p=0,06) influenciam de maneira significativa a escolha. Da mesma forma, a escolha mais imediata ocorre mais na presença da ameaça à identidade (n=52, de um total 88, χ^2=2,909, p=0,088), e quando a compra é mais deliberada e refletida a ausência de ameaça à identidade exerce mais influência (n=23 de um total de 34 casos, χ^2=4,235, p=0,040). O Gráfico 1, e o Gráfico 2 mostram estes resultados.

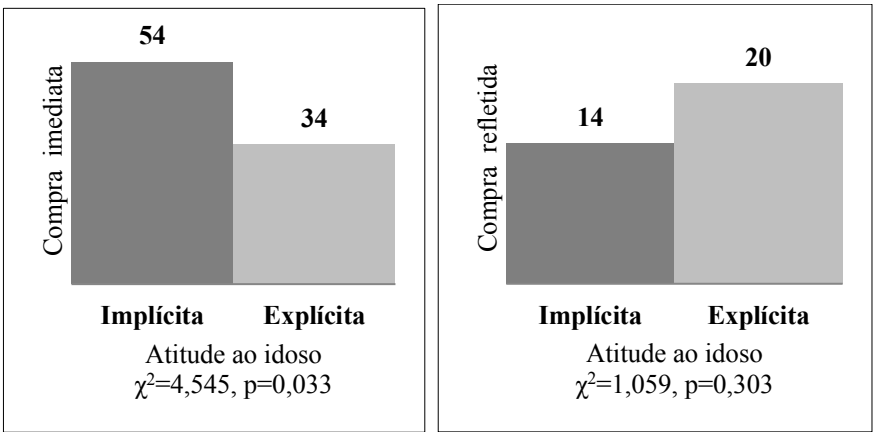


Gráfico 1 - Escolha imediata *vs* refletida com atitudes experimento 2
Fonte: Elaborado pelos autores

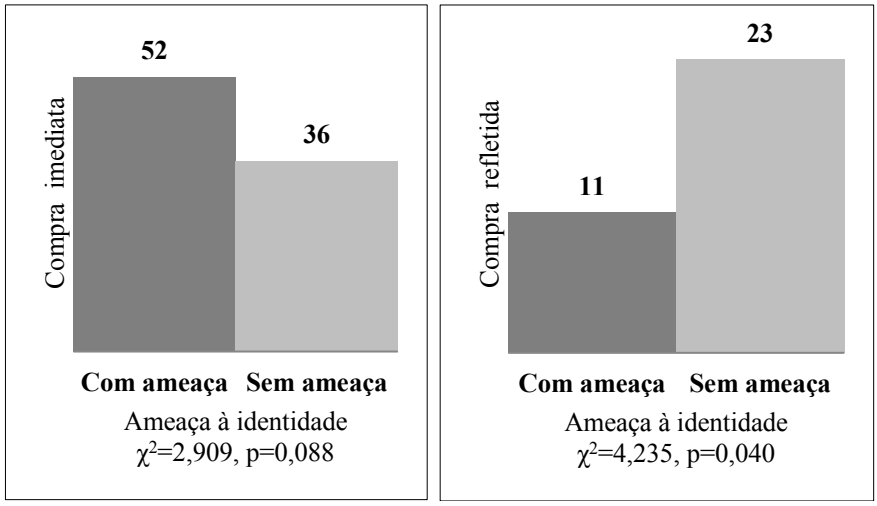


Gráfico 2 - Escolhas vs manipulação da ameaça à identidade experimento 2
Fonte: Elaborado pelos autores

Estes resultados apontam para uma decisão mais impulsiva quando ocorre a ameaça à identidade do consumidor jovem, confirmando H3, e estas escolhas são melhor previstas pelas atitudes implícitas, enquanto quando a decisão é mais deliberada os processos explícitos prevêem melhorar as respostas dos consumidores.

Discussão dos resultados

No segundo experimento se mostra que a ameaça à identidade estimula mecanismos mais impulsivos de processamento de informações, levando o consumidor a ser coerente com o que sente impulsivamente, e optar por uma escolha também mais impulsiva. Ao mesmo tempo, quando a ameaça à identidade não ocorre, predomina uma avaliação mais deliberada e consciente que guia a escolha do consumidor a uma opção sem uma pressão social forte, levando também a uma decisão mais deliberada e consciente. Estes resultados corroboram os achados do primeiro experimento, quando se observa que a atitude implícita e desfavorável ao idoso se mantém e se propaga, e os amplia ao indicar que este mecanismo leva a uma escolha de compra mais impulsiva do jovem. Combinados, estes resultados sugerem evidências que consumidores são mais impulsivos quando se sentem incomodados por sentimentos incongruentes no encontro com outro grupo social. Ou seja, pode-se estimular a compra impulsiva estimulando sentimentos negativos nos consumidores. Por outro lado, o que acontece com a capacidade preditiva das atitudes duplas se estimularmos sentimentos positivos a um grupo antagônico? Este é o objetivo do experimento 3.

4.EXPERIMENTO 3 – Estimular sentimentos positivos entre grupos antagônicos

O objetivo do experimento 3 é explorar a capacidade preditiva das atitudes duplas quando se pode diminuir os efeitos negativos da divergência destas atitudes em contextos controversos, em que grupos sociais, e mais especificamente, ameaças à identidade do consumidor potencializam a divergência das atitudes duplas.

Comportamento não verbal

Nos processos de formação das atitudes é estabelecido que estas são caracterizadas por serem estáveis, duradouras e difíceis de serem alteradas. Os construcionistas estabelecem que a atitude é formada por meio de processos de construção em longo prazo. Outra abordagens

estabelecem que as atitudes são aprendidas no momento, situacionais e episódicas. Entretanto, uma ampla literatura propõe que a maleabilidade das atitudes pode ser alcançada (Kruglansky & Stroebe, 2012). A maleabilidade das atitudes, em particular aquelas em que a acessibilidade é menor, ou mais inconsciente, como nos processos implícitos, em estereótipos e preconceito, é tópico de estudo para muitos pesquisadores. A redução de avaliações negativas de certos grupos sociais foi buscada inicialmente por meio de manipulações em que as diferenças entre os grupos se tornaram menores, pela promoção de valores com consistência cognitiva, e depende em grande parte de motivações e objetivos, quase sempre autodeclarados, sob o controle das pessoas. Outros estudos procuraram alterar o estereótipo implícito expondo as pessoas a representantes de estereótipo que sejam admirados (Dasgupta & Greenwald, 2001).

As pessoas produzem respostas físicas não controladas. Os comportamentos não verbais são normalmente automáticos e inconscientes (DePaulo, 1992) na medida e que representam reações físicas produzidas após a exposição a algum estímulo ou contato social. Como as reações a determinadas situações podem ser controladas de maneira deliberada para evitar punições sociais (Dasgupta & Rivera, 2006), em situações de formação de atitudes duplas, aquelas que são menos deliberadas devem então estar alinhadas com reações também impulsivas (Friese, Hoffman, & Schmitt, 2009).

Os estereótipos são avaliações não controladas, porém representam categorizações por vezes exageradas e imprecisas (Nelson, 2009). As reações da pessoa observada (estereotipada) podem confirmar ou não as expectativas do observador, influenciando suas avaliações e reações (Willis, Palermo, & Burke, 2011). Esperamos que a motivação humana por uma busca por contato social (Baumeister & Leary, 1995) possa produzir maior aceitação do outro como diferente em consequência do contágio social (Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1993) devido às emoções positivas que transmite, por exemplo em uma interação não verbal entre observado e observador.

Esta reação pode ser capturada por comportamentos não verbais, como expressões faciais que denotem aprovação, empatia, e abertura entre outras sensações positivas. Esperamos que isso seja observado nas avaliações implícitas também. A combinação entre sorriso e olhar fixo deve potencializar este efeito positivo, pois ambos em conjunto, sorriso (Abel & Abel, 2007) e olhar direcionado (Emery, 2000; Lachat, Conty, Hugueville, & George, 2012) sinalizam sensações positivas (Willis, Palermo, & Burke, 2011).

H4: *O sorriso reduz a avaliação implícita negativa de um grupo dissociativo, estimulando processos implícitos como preditores de respostas impulsivas, e processos explícitos como preditores de respostas explícitas.*

Desenho experimental

O experimento 3 foi realizado com um desenho fatorial 2 (atitudes implícitas/explícitas em relação a idosos) x 2 (cenário com sorriso/sem sorriso) entre sujeitos, em um contexto de compra de roupas de moda jovem varejista em que a ameaça à identidade ocorre, pois é neste cenário em que se interessa observar a capacidade preditiva das atitudes duplas (mitigação dos efeitos negativos e contrários das atitudes duplas).

Definição de estímulos

A manipulação do sorriso se deu por meio de textos e fotos. O texto de manipulação do sorriso foi "*Sorrir é um ato bacana entre os seres humanos, e mostra o quanto as pessoas são simpáticas e querem ajudar ou pedir ajuda. Em uma loja, sorrir mostra também boa vontade,*

e sinaliza felicidade em qualquer situação, pessoas que sorriem estão de bem com a vida". Acompanhado de uma foto de um idoso sorrindo em uma loja de roupas. A manipulação da variável sem sorriso se deu pelo texto "*As pessoas agem de maneira fria o tempo todo, às vezes buscam contato visual, mas normalmente não. Em uma loja, as pessoas ficam muito "na sua", sem interação entre elas, isto acontece o tempo todo, as pessoas não ligam umas para as outras"*, acompanhado de outra foto com o mesmo idoso sem sorrir, na mesma loja de roupas. A checagem de manipulação foi feita com base no item "O gesto desta pessoa me faz sentir bem, pois transmite calor humano", ancorada em uma escala Likert, desde (0) discordo totalmente, até (10) concordo totalmente. Para checagem de manipulação da ameaça à identidade se adotou o mesmo procedimento do experimento 2.

Medidas e procedimentos

As medidas e procedimentos utilizados foram os mesmos do experimento 2 com exceção da manipulação da variável comportamento pró-social sorriso.

Resultados
Amostra

O experimento 3 foi composto de 129 participantes, sendo 54,3% homens (n=70) e 45,7% mulheres (n=59), com idade média de 21,310 anos (dp=2,164).

Análise dos resultados

A checagem de manipulação do contexto de ameaça à identidade mensurou o grau de identificação do participante com o cenário que trouxe ameaça a sua identidade. Não se observou diferença significativa para as atitudes duplas ($M_{ameaça\ condição\ at\ implícita}$=1,331, $M_{ameaça\ condição\ at\ explícita}$=1,250, p=215). Quanto à manipulação do comportamento pró-social de sorriso, se observou diferença significativa conforme a condição. Na condição de sorriso as pessoas sentiram mais calor humano (M=9,060, dp=0,387) do que na condição sem sorriso (M=1,984, dp=0,335), p<0,001, confirmando a manipulação pretendida. Novamente se observou divergência nas atitudes duplas. A atitude implícita ao idoso foi desfavorável tanto no cenário com sorriso ($M_{D\ at\ idoso\ sorriso}$= -0,131, dp=0,090) quanto sem sorriso ($M_{D\ at\ idoso\ sem\ sorriso}$= -0,888, dp=0,184), porém menos desfavorável quando ocorre o sorriso (F=468,883, p<0,001). Este padrão não se observa quando a atitude é explícita ao idoso, onde o jovem avalia sempre de maneira positiva o idoso tanto no cenário com sorriso ($M_{at\ explícita\ idoso\ sorriso}$=6,409, dp=0,503), quanto sem sorriso ($M_{at\ explícita\ idoso\ sem\ sorriso}$=6,650, dp=0,387), curiosamente de maneira mais favorável no cenário sem sorriso (F=9,279, p<0,003). Estes resultados começam a indicar a confirmação de H6. O mesmo ocorrendo com as demais variáveis (intenção de compra, atitude à loja, aproximação e afastamento).

Capacidade preditiva

Ao se regredir a atitude explícita em relação à loja a partir das atitudes duplas e comportamento pro-social, o sorriso ou sua ausência, observou-se que as atitudes explícitas ao idoso alcançaram maior capacidade preditiva ($\beta_{at\ explícita\ idoso}$=-0,219, p=0,069) do que as atitudes implícitas ($\beta_{at\ implícita\ idoso}$=0,119, p=0,319), de maneira significativa (F=2,578, p=0,083). A atitude implícita à loja foi mais bem prevista pelas atitudes implícitas aos idosos ($\beta_{at\ implícita\ idoso}$=0,798, p<0,001) do que as atitudes explícitas ($\beta_{at\ explícita\ idoso}$=-0,087, p=0,222), de maneira significativa (F=67,983, p<0,001).

A aproximação explícita foi mais bem prevista pela medida explícita de atitude ao idoso ($\beta_{at\ explícita\ idoso}$=-0,210, p=0,085) do que pela medida implícita ($\beta_{at\ implícita\ idoso}$=-0,089, p=0,463). Quando observamos a regressão das atitudes e ausência ou não de sorriso para prever o afastamento explícito aos idosos as atitudes explícitas aos idosos ($\beta_{at\ explícita}$=-0,194, p=0,037) e as atitudes implícitas obtiveram capacidade preditiva significativa ($\beta_{at\ implícita}$=0,610, p<0,001). Quando observamos o afastamento implícito a regressão revelou que a atitude implícita ao idoso alcançou capacidade preditiva ($\beta_{at\ implícita}$=0,865, p<0,001) e as atitudes explícitas não obtiveram capacidade preditiva significativa ($\beta_{at\ explícita}$=-0,058, p=0,326).
A intenção de compra explícita foi regredida com base nas atitudes duplas e manipulação do sorriso. Foi prevista por ambas as medidas de atitude dupla, explícita ($\beta_{at\ explícita\ idoso}$=0,159, p=0,079), e implícita ($\beta_{at\ implícita\ idoso}$=0,695, p<0,001) de maneira significativa (F=30,485, p<0,001). Por outro lado, a intenção de compra implícita foi mais bem prevista pela medida implícita de atitude ao idoso ($\beta_{at\ implícita\ idoso}$=0,841, p<0,001), mas não pela medida explícita ($\beta_{at\ explícita\ idoso}$=-0,049, p<0,449) de maneira significativa (F=88,693, p<0,001). Novamente nenhuma covariável foi significativa
Para a tarefa de escolha impulsiva *versus* deliberada, Os resultados mostraram a preferência por uma escolha imediata (n=56, de um total de 90, χ^2=5,378, p=0,020) quando o mecanismo de formação de atitude é implícito. Ao mesmo tempo, quando o mecanismo de formação de atitude é explícito, esse padrão de preferência se altera para uma escolha mais deliberada, porém não significativa (n=24, de um total de 39, χ^2=2,077, p=0,150). Podemos entender que a presença do sorriso levou a uma escolha mais imediata (n=40, de um total de 66, χ^2=2,970, p=0,085), mas quando a escolha é refletida, a ausência do sorriso influência mais (n=50, de um total de 63, χ^2=21,730, p<0,001).
Um teste de regressão logística para a escolha apontou que tanto as atitudes (Wald=5,46, p=0,019) quanto a manipulação do sorriso exerceram influência na escolha (Wald=4,170, p=0,030). O Gráfico 3, e O Gráfico 4 mostram estes resultados.

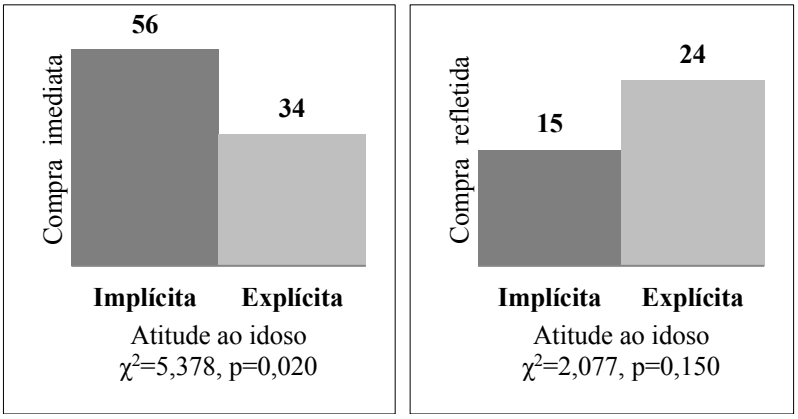


Gráfico 3- Escolha *versus* atitude experimento 3
Fonte: Elaborado pelos autores

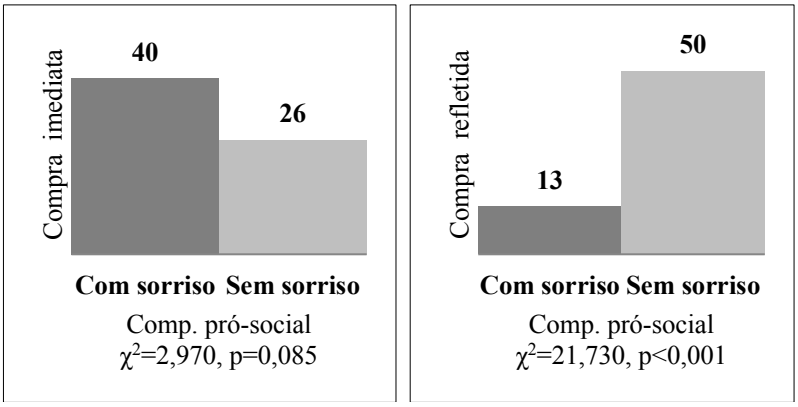


Gráfico 41 – Escolha *versus* gesto pró-social experimento 3
Fonte: Elaborado pelos autores

Discussão dos resultados

O objetivo do experimento 3 foi avaliar os efeitos na capacidade preditiva das atitudes duplas ao se estimular sentimentos positivos entre consumidores antagônicos socialmente. Este experimento além de corroborar que escolhas mais impulsivas são estimuladas por processo mais impulsivos, como nos experimentos anteriores, indicou que estimular sentimentos positivos também não levam eliminam completamente as escolhas mais impulsivas nos contextos controversos de compra, embora reduza de maneira significativa a divergência de atitudes.

5. DISCUSSÃO GERAL

O objetivo deste estudo foi observar a capacidade preditiva das atitudes duplas em contextos controversos de compra. Quando grupos sociais dissociativos desenvolvem atitudes divergentes entre si, que são transferidas ao varejo, os consumidores tomam decisões mais impulsivas quando o processo de formação de atitude ao grupo social encontrado é também implícito, e decisões mais deliberadas quando a formação destas atitudes é explícita.

Os experimento 1 indicou que a divergência de atitudes desenvolvidas a um grupo dissociativo é transferida ao varejo, sendo melhor prevista por medidas implícitas no contexto controverso, e melhor prevista por medidas explícitas quando se desconsidera esta controvérsia. O experimento 2 avança em relação ao primeiro ao ampliar o estudo da propagação e o mecanismo de explicação de respostas para outras variáveis dependentes. Além disso, indica que a exacerbação da controvérsia no consumo, por meio da ameaça à identidade, estimula a impulsividade do consumidor, e a gestão de suas impressões no ambiente social de compra.

De outra maneira, processos impulsivos e inconscientes de formação de atitude a outro grupo de consumidor dissociativo levam a escolhas também impulsivas, mesmo que o ganho na escolha deliberada seja maior financeiramente. Acreditamos que isto se deva a uma busca de afastamento do consumidor jovem da situação de compra que lhe é colocada, pois esta tarefa foi manipulada de maneira a ligar um consumidor jovem a uma loja frequentada por um grupo social dissociativo. Outra conclusão a partir dos experimentos 1 e 2 é que estimular sentimentos negativos no encontro social de consumidores leva a uma utilização de mecanismos também mais impulsivos de tomada de decisão. Estes resultados trazem importantes reflexões sobre a gestão de varejo, na medida em que a compra impulsiva é estimulada por varejistas. Entretanto, esta busca pode vir a custos inconvenientes para o consumidor. O experimento 3 explorou a influência de se gerar sentimentos de aproximação

entre grupos de consumidores dissociativos e seus impactos na capacidade preditiva de atitudes duplas. O sorriso levou a uma redução do sentimento negativo entre grupos antagônicos de consumidores, entretanto, não eliminou o funcionamento de processos inconscientes na tarefa de escolha, também levando a uma escolha mais impulsiva. Tomados em conjunto, os resultados do experimentos 1, 2 e 3 trazem evidências de que o estímulo às emoções inconscientes (negativas principalmente) do consumidor levam a escolhas mais impulsivas. Entretanto, em outras palavras, deixar o consumidor sem estímulos emocionais (ausência de ameaça à identidade, ou ausência de sorriso) estimula escolhas mais deliberadas.

Este estudo contribui teoricamente ao propor que atitudes duplas afetam a escolha impulsiva ou deliberada do consumidor no varejo, por meio da congruência entre os mecanismos de processamento de informações para a formação de atitudes sobre grupos sociais e as escolhas de compra e outras decisões no varejo. Teoricamente se avança também na indicação de que o estímulo a emoções leva a escolhas impulsivas de compra.

Para gestores de varejo e de marketing, este estudo traz importantes reflexões sobre a geração de estímulos que causem emoções e sentimentos inconscientes sobre o consumidor. É possível se manipular a escolha impulsiva ou deliberada do consumidor até quando ele encontra consumidores com os quais não se identifica socialmente.

Este estudo adotou como pista social para a criação de estereótipos de grupos dissociativos a idade, o que restringe o espectro de possíveis segmentações de consumidores dissociativos em um local de compra. Novos estudos devem explorar outros aspectos que confrontem consumidores socialmente para que estes resultados sejam então comparados. Este estudo contribui para a gestão e compreensão da experiência interativa entre consumidores na jornada do varejo.

REFERÊNCIAS

Baker, T. L., Meyer, T., & Johnson, J. D. (2008). Individual differences in perceptions of service failure and recovery: The role of race and discriminatory bias. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(4), 552-564.

Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), Handbook of social cognition (pp. 1-40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Baumeister, R., Leary, M. (1995). The need to belong - Desire for interpersonal attachments as a fundamental human-motivation. Psychological Bulletin, 117, p. 497–529.

Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. Journal of Retailing, Vol. 88(3), 384- 398.

Collins, A. M.; Loftus, E. F. A (1975). Spreading Activation Theory of Semantic Processing. Psychological Review 82(6):407-428.

Dasgupta, N.; Rivera, L. M. (2006). When social context matters: the influence of long–term contact and short–term exposure to admired outgroup members on implicit attitudes and behavioral intentions. Social Cognition, Vol. 26, No. 1, 2008, pp. 112-123.

Dasgupta, N., Greenwald, A. G.(2001). On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 81(5), p. 800-814.

DePaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. Psychological Bulletin. V. 111, n.2, 203-243.

Emery, N. J. (2000). The eyes have it: The neuroethology, function and evolution of social gaze. Neuroscience and Biobehavioral Reviews, 24(6), 581–604.

Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. Petty & J. Krosnick (Eds.). Attitude strenght: Antecedents and consequences (pp. 247-282). Hillsdale. NJ: Erlbaum.

Fazio, R. H.; Sanbonmatsu, D. M.; Powell, M. C.; Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of atitutdes. Journal of Personality & Social Psychology. Vol. 50 Issue 2, p229-238.

Forehand, M. R., Deshpande, R., & Reed, A., II. (2002). Identity Salience and the Influence of Differential Activation of the Social Self-Schema on Advertising Response. Journal of applied psychology., 87(6), 1086-1099.

Friese, M., Hofmann, W., Schmitt, M. (2009). When and why do implicit measures predict behaviour? Empirical evidence for the moderating role of opportunity, motivation, and process reliance. European Review of Social Psychology,19:1, 285 - 338.

Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2014). The associative-propositional evaluation model: Operating principles and operation conditions of evaluation. In: J. W. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds). Dual process theories of the social mind (pp.188-203). New York , NY, Guilford Press.

Greenwald, Anthony G.; Poehlman, T. Andrew; Uhlmann, EricLuis; Banaji, Mahzarin R. (2009). Understanding and Using the Implicit Association Test: III. Meta-Analysis of Predictive Validity. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 97(1), pp.17–41.

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. Psychological Review, 102, 4-27.

Greenwald, A.G., Rudman, L.A., Nosek, B.A., Banaji, M.R., Farnham, S.D., Mellott, D.S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. Psychological Review. Vol. 109, No. 1, 3–25.

Greenwald¸ A. G., McGhee, D. E., Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. Journal of Personality and Soclal Psychology. Vol. 74, No. 6, 1464-1480.

Hair Jr., J.F.; William, B.; Babin, B.; Anderson, R.E. (2009). Análise multivariada de dados. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.

Harvard University (2017). Disponível em < https://implicit.harvard.edu/implicit/> , acesso em 11 de dezembro de 2017.

Hatfield, E.; Cacioppo, J.T.; Rapson, R.L. (1993). Emotional contagion. Current Directions in Psychological Sciences. 2: pp.96–99.

Horcajo, J., Briñol, P., Petty, R.E. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. Psychology and Marketing. Vol 27 (10), p. 938-963.

Kogan, N. (1961) Attitudes toward old people: The development of a scale and an examination of correlations. Journal of Abnormal and Social Psychology, 62, 44-54.

Kruglanski, A. W., & Stroebe, W. (2012). The making of social psychology. In A. W. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), Handbook of the history of social psychology (pp. 3–18). New York, NY: Psychology Press.

Lachat, F.; Conty, L.; Hugueville, L.; George, N.. (2012). Gaze Cueing Effect in a Face-to-Face Situation. Journal of Nonverbal Behavior. Vol. 36, p. 177-190.

Nelson, T. D. (2009). Ageism. In T. D. Nelson (Ed.), Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination. (pp. 431-440). New York, NY US: Psychology Press.

Reed, A., II, & Forehand, M. R. (2012). A Return to the Self: A Review of Critical Constructs Processes and an Agenda for Future Research or Social Identity.Unpublished manuscript.

Rodrigues, S. F. G. B. (2011). Análise das atitudes dos enfermeiros face ao idoso, com vista à tomada de decisão: o caso do distrito de Bragança. Dissertação de mestrado em Gestão das Organizações, apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, 9 (December), 287-300.

Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. Personality and Social Psychology Review, 4, 108-131.

Willis, M. L.; Palermo, R.; Burke, D. (2011). Social Cognition, Vol. 29, No. 4, 2011, pp. 415–429.