

Relações Triádicas de Atribuição entre Usuário Final, Especificador e Vendedor: Evidências de Varejistas de Materiais de Construção

Walter Palomino-Tamayo¹ 
Jose Luis Wakabayashi Muroya¹ 
Jorge Bullemore Campbell² 

Resumo

Objetivo – Este estudo propõe avaliar os atributos do produto em uma tríade incomum de atores: usuários finais, vendedores e especificadores. Examinar as diferenças nas percepções de uma avaliação de atributo de produto entre essas tríades de atores pode influenciar decisões estratégicas de marketing para produtos funcionais e estéticos em um grande mercado varejista de materiais de construção, pouco estudado na literatura de varejo.

Referencial teórico – O estudo utiliza a abordagem da teoria da atribuição e fornece uma nova perspectiva para explicar as diferenças na avaliação dos atributos nesta tríade (usuário final-especificador-vendedor).

Metodologia – As hipóteses são testadas em estudos de dois países para categorias de materiais de construção funcionais e estéticos. A avaliação dos atributos foi realizada pelo método de classificação e contagem de Borda. Usamos ANOVA (LDA), análise discriminante linear e as distâncias quadradas de Mahalanobis (MSD) para as estimativas.

Resultados – As hipóteses testadas confirmaram a diferença na avaliação dos atributos entre usuários finais, vendedores e especificadores para produtos funcionais; no entanto, como hipotetizamos, nenhuma diferença foi encontrada para produtos estéticos.

Implicações práticas e sociais da pesquisa – Nossa discussão ajudará os profissionais de varejo a evitar o viés na estratégia de marketing; no desenvolvimento de novos produtos, as empresas de manufatura devem considerar as diferenças entre os atores, especialmente no desenvolvimento colaborativo de produtos.

Contribuições – Este estudo contribui para a literatura usando uma abordagem da teoria da atribuição e fornece uma nova perspectiva para explicar as diferenças na avaliação dos atributos nesta tríade (usuário final-especificador-vendedor). Fornecemos insights sobre a alocação de causas e responsabilidade na seleção dos atributos do produto.

Palavras-chave: Teoria da atribuição, atributo, fornecedores de produtos customizados, estratégia de sortimento.

1. *Universidade ESAN, Escola de Pós-graduação em Negócios, Lima, Peru*

2. *Universidad del Desarrollo, Facultad de Economía e Negocios, Santiago do Chile, Chile*

Como citar:

Palomino-Tamayo, W., Wakabayashi Muroya, J. L., & Bullemore Campbell, J. (2022). Relações triádicas de atribuição entre usuário final, especificador e vendedor: Evidências de varejistas de materiais de construção. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(3), p.402-419. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i3.4195>

Recebimento:

03/mar/2021

Aprovação:

18/ago/2022

Editor responsável:

Prof. Francisco José Liébana

Processo de avaliação:

Double Blind Review

Revisores:

Jana Majerova;

Rafael Anaya-Sánchez

Este artigo possui dados abertos



Revista Brasileira de Gestão de Negócios

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i3.4195>

1 Introdução

Para os varejistas, a seleção da variedade de produtos é uma decisão estratégica, e os gestores a tratam por meio da avaliação dos atributos do produto; é provável que os atributos do produto podem ser relevantes para motivar o comportamento de compra dos consumidores, como satisfação e lealdade (Garton, 1995). Além disso, para os varejistas criarem e aprimorarem relações fortes com os clientes e promoverem a satisfação deles, podem influenciar a intenção de compra e o WOM (boca a boca) por meio da mediação do envolvimento com a categoria do produto (Menidjel et al., 2019). Além disso, a satisfação do cliente pode mediar a relação entre os atributos do varejo e as intenções do cliente (Nair, 2018). Consequentemente, para os varejistas, a gestão dos atributos do produto é estratégica para o comportamento de compra do consumidor, a satisfação do cliente e a lealdade.

As percepções dos atributos do produto são igualmente importantes, no ambiente sustentável de hoje, para a gestão de marca própria, uma questão central no desenvolvimento sustentável, pois eliminam o excesso de embalagem (Monnot et al., 2015) e o desejo do consumidor por atributos estéticos para a sustentabilidade (Rombach et al., 2018). Além disso, as percepções dos atributos podem ser relevantes não apenas em canais tradicionais; a internet pode ser um canal de vendas significativo para alguns produtos especiais com atributos específicos (Canavan et al., 2007). Igualmente importante é que os usuários com motivação hedônica possam diferir da motivação utilitária na relação com a satisfação do varejo e a intenção de recompra (Munaro et al., 2020). Portanto, essa diferença deve ser considerada neste estudo.

Os canais de varejo de marketing representam aproximadamente um terço do produto interno bruto global (Watson et al., 2015). Especificamente, o mercado varejista de materiais de construção tem sido pouco estudado apesar de seu valor considerável. A estimativa global da dimensão global do mercado de materiais de construção foi de 800 bilhões de dólares em 2019 (S&P Global, 2019), o que é mais substancial do que o mercado global de supermercados (Nair, 2018). Além disso, é altamente relevante para países desenvolvidos e emergentes.

O modelo típico de mercado de varejo é a interação entre vendedor e usuário final; no entanto, existem situações em que um especificador pode influenciar as decisões de compra, alterando essa relação dual. Alguns exemplos do típico modelo de comércio tripartite são os seguintes:

um médico prescreve um medicamento e o paciente o compra em uma farmácia. Assim, quando um electricista especifica cabos elétricos, o consumidor os compra em uma loja de ferragens, ou um professor sugere um livro, e o aluno deve comprá-lo em uma livraria. Nesses casos, temos três atores: usuário final, especificador e vendedor. Também temos três relações: vendedor-usuário final, especificador-usuário final e especificador-vendedor.

As questões de pesquisa para avançar nesse fluxo de literatura são, portanto, as seguintes: Qual é a diferença entre usuários finais, especificadores e vendedores na seleção dos atributos? Como essas diferenças podem ser explicadas teoricamente? Quais são as diferenças entre produtos hedônicos e utilitários?

O volume de estudos com projetos diádicos permanece relativamente baixo em comparação com estudos com desenhos não diádicos (Krafft et al., 2015). Estudos sobre projetos triádicos envolvendo consumidores são escassos na literatura de marketing. Wuyts et al. (2004) estudaram as preferências dos investidores em sistemas de marketing vertical para padrões de relação entre a tríade de usuários finais, intermediários e vendedores. Recentemente, Benoit et al. (2017) apresentaram uma estrutura conceitual que explicava os papéis de um triângulo de atores: provedor de plataforma, prestador de serviços de pares e cliente.

Apesar de o estudo das relações entre usuários finais, especificadores e vendedores parecer simples ou óbvio, faltam pesquisas sobre essas relações, até onde sabemos e de acordo com a nossa revisão de literatura. Consequentemente, essa é uma oportunidade de pesquisa utilizando essas relações triádicas. Com esta pesquisa, primeiro contribuimos ampliando o domínio da teoria da atribuição no contexto da avaliação dos atributos fora de sua condição de fronteira. Em segundo lugar, em nossa metodologia, utilizamos um desenho de tríade de atores escassos na literatura de marketing e varejo e, com a teoria da atribuição, tentamos explicar as diferenças na avaliação dos atributos. Terceiro, entender as diferenças, os resultados e as discussões dessa tríade, ajudará os profissionais a evitar o viés nas decisões estratégicas de marketing.

2 Teoria e hipóteses

A Tabela 1 apresenta estudos relevantes sobre a seleção dos atributos pelo consumidor e a teoria da atribuição. Como resultado desses estudos anteriores e até onde sabemos, nenhum considerou um modelo de tríade: usuário final, vendedor e especificador, ou a diferença na escolha dos atributos. Este estudo visa preencher essa lacuna de pesquisa

Tabela 1
Literatura relevante sobre seleção de atributos e teoria da atribuição no marketing

Citação	Teoria	Unidade de análise	Método	Principais resultados
Este estudo	Teoria da atribuição	Consumidor, vendedor e especificador	Experiência de campo	Confirmou a diferença na avaliação de atributos entre usuários finais, vendedores e especificadores para produtos funcionais; no entanto, nenhuma diferença foi encontrada como hipotetizamos para produtos estéticos.
Ellen et al. (2000)	Teoria da atribuição	Consumidor	Experiência de laboratório	Em dois contextos de varejo: mercearias e lojas de materiais de construção, as avaliações dos consumidores foram mais favoráveis para as causas relacionadas a desastres em comparação com as causas em curso.
Chernev (2001)	Teoria da diferenciação-consolidação	Consumidor	Experiência de laboratório	As preferências estabelecidas moderam o efeito de atributos comuns atraentes e não atraentes nas preferências do consumidor.
Vaidyanathan e Aggarwal (2003)	Teoria da atribuição	Consumidor e vendedor	Experiência de laboratório	Manipulação da responsabilidade do vendedor e aumentos de preços justificados pelo custo podem ser percebidos como menos justos.
Rifon et al. (2004)	Teoria da atribuição	Consumidor	Experiência de laboratório	Um bom ajuste entre uma empresa e a causa afeta a credibilidade do patrocinador; no entanto, atitudes altruístas do patrocinador mediam essa relação.
Wuyts et al. (2004)	Teoria das redes sociais	Comprador e vendedor	Pesquisa	Evidência mista de que os compradores valorizam o acesso direto aos vendedores quando existem fortes laços entre o comércio e os vendedores.
Yang e Raghurir (2005)	Empírico	Consumidor	Experiência de laboratório e dados do scanner	Quanto mais alongado um contêiner, menor sua quantidade de compra.
Miller e Kahn (2005)	Teoria da implicatura conversacional	Consumidor	Experiência de laboratório	Os consumidores reagirão favoravelmente a nomes de cores ou sabores incomuns, porque esperam que as mensagens de marketing possam fornecer informações úteis.
Carlson et al. (2006)	Empírico	Consumidor	Experiência de laboratório	As avaliações de atributos são tendenciosas devido à preferência de um líder instalado e a seleção excessiva resultante desse líder.
Ersal et al. (2011)	Empírico	Consumidor e designer		Um designer não trabalha no mesmo nível de percepção dos atributos do produto observado pelos consumidores.
Dubois et al. (2011)	Tamanho como sinal de status	Consumidor	Experiência de laboratório	Os consumidores viram as opções de alimentos em versão maior como tendo maior status e aprimoradas quando o consumo era público.
Lange e Washburn (2012)	Teoria da atribuição	Acionistas	Conceitual	As atribuições de irresponsabilidade originaram-se da avaliação subjetiva do observador da empresa.
Massara et al. (2014)	Viés espaciais no comportamento de compras	Consumidor	Experiência de laboratório	Nos displays do varejo, o viés perceptivo do consumidor ao reconhecer prateleiras parcialmente estocadas é significativamente mais rápido e preciso em resposta às imagens apresentadas no campo esquerdo do que no visual direito.
Falkowski et al. (2015)	Paradigma Deese-Roediger-McDermott	Consumidor	Experiência de laboratório	Marcas semelhantes foram falsamente reconhecidas em taxa mais alta do que as marcas originais.
Pinar et al. (2016)	Teoria das três promessas	Clientes, gestores e pessoal de contato	Pesquisa	Lacunas das marcas entre as percepções de gestores, clientes e pessoal de contato.
Benoit et al. (2017)	Abordagem de recursos	Provedor de plataforma, prestador de serviços de pares e cliente	Conceitual	Apresenta uma estrutura explicando os papéis dos atores em três dimensões: motivos, atividades e recursos e capacidades.
Kennedy (2017)	Teoria da atribuição	Consumidor	Experiências de laboratório e online	Uma postagem solicitando feedback do consumidor de uma marca pode aumentar o comprometimento da marca e a intenção de compra, em comparação com uma mensagem endossada por celebridades.
Lin e Wang (2017)	Processo de cognição numérica	Consumidor	Experiência de laboratório	Distorcendo a magnitude percebida do preço em direção ao dígito mais à esquerda.
Moser et al. (2018)	Teoria da atribuição	Consumidor	Experiência de laboratório e conjunto de dados	O viés do preço fixo mostra que os consumidores escolherão preços fixos mesmo que uma tarifa de pagamento por uso seja mais barata.
Grandi et al. (2020)	Necessidade de perspectiva de cognição	Consumidor e varejista	Experiência Online	Estímulos de marketing na loja influenciam o comportamento de compra de produtos saudáveis em consumidores com baixo autocontrole.

e contribuir para ampliar os limites da teoria da atribuição em um novo contexto, para explorar de que forma os três atores diferem na alocação de causas e responsabilidades no processo de seleção dos atributos do produto.

A teoria da atribuição ajuda a explicar e a entender como as pessoas comuns atribuem causas e responsabilidades aos eventos (Dixon et al., 2001). O pensamento explicativo é um processo psicológico fundamental no qual os indivíduos fazem inferências sobre as causas subjacentes de um evento, em vez de usar um processo passivo (He & Bond, 2015). A teoria da atribuição ajuda a entender como as pessoas fazem inferências causais sobre os comportamentos dos outros (Ellen et al., 2000). Essa teoria tem sido usada para explicar uma variedade de comportamentos do consumidor e suas inferências relacionadas a respostas a endossos de produtos (Dixon et al., 2001), desempenho de vendedores, autopercepção e tomada de decisão (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003) e o efeito dos nomes de cor e sabor na escolha do consumidor (Miller & Kahn, 2005). Preferências e compromissos assimétricos são determinantes do processo de tomada de decisão na preferência e força da atribuição (Yoon & Simonson, 2008). A atribuição da dispersão no boca a boca online (He & Bond, 2015) e postagens de cocriação aumentam a intenção de compra e o comprometimento com a marca quando endossadas por celebridades (Kennedy, 2017).

A diferença nas percepções de compradores foi previamente estudada como distorção de percepção. A literatura de marketing relevante sobre a distorção da atribuição na relação vendedor e usuário final mostra a distorção dos descontos de preços e da razoabilidade de preços (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003; Lin & Wang, 2017). O impacto das características padrão nas preferências do consumidor (Chernev, 2001); a distorção de como os consumidores avaliam os esforços de responsabilidade social corporativa (Ellen et al., 2000; Rifon et al., 2004; Lange & Washburn, 2012); o viés de primazia orientado pelo líder sobre a escolha do consumidor (Carlson et al., 2006); o efeito de distorção do formato da embalagem nas decisões de compra (Yang & Raghuram, 2005) e tamanho do produto (Dubois et al., 2011); o viés perceptivo no reconhecimento de prateleiras parcialmente abastecidas (Massara et al., 2014); a confusão do consumidor entre a marca original e marcas semelhantes (Falkowski et al., 2015); e a preferência do viés de preço fixo, mesmo que o preço do pagamento por uso seja menor (Moser et al., 2018).

De acordo com a teoria da atribuição, os atores (usuários, vendedores ou especificadores) são expostos a um processo de seleção, e isso se torna um evento observável no

qual as pessoas atribuem causas com base no processo de causa e efeito (Kennedy, 2017). Weiner (1991) conceituou uma visão multidimensional de atribuição e empregou três dimensões de atribuição (Tsiros et al., 2004). O primeiro *locus* de causalidade: um responsável pela ação. A causa pode ser interna ou externa. No caso de um aumento de preço, o custo do ponto de vista do usuário final é que o vendedor controla o aumento, não sua responsabilidade. A segunda controlabilidade: a ação é volitiva ou inevitável. Nesse caso, um vendedor pode perceber que o especificador pode controlar o tipo de produto com um atributo específico que pode recomendar a compra ao usuário. A estabilidade refere-se a se a causa permanece estável ao longo do tempo (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003). No caso de um projeto de construção, a percepção do usuário deve ser diferente, quer seja temporária ou perdure ao longo do tempo.

Pesquisas anteriores identificaram a conexão entre a teoria da atribuição e o processo de seleção dos atributos (Carlson et al., 2006; Yoon & Simonson, 2008; He & Bond, 2015). Consequentemente, nosso mecanismo proposto está baseado na teoria fundamentada. Nossa abordagem da teoria da atribuição fornece uma nova perspectiva no estudo dos atores envolvidos nos produtos, onde os especificadores influenciam as decisões do usuário final. Essa nova visão ajuda a entender as diferentes escolhas dos atributos entre especificadores, usuários finais e vendedores. Assim, inferências causais sobre o comportamento de outra pessoa podem ser feitas.

De acordo com a teoria da atribuição, postulamos que os especificadores influenciam as avaliações, pelo usuário, dos atributos relacionados a produtos funcionais. A percepção do usuário afirma que os especificadores podem controlar a escolha dos atributos para realizar um trabalho (controlabilidade de acordo com a teoria da atribuição). Além disso, é responsável por esta especificação (responsabilidade de uma abordagem de atribuição). Além disso, há evidências empíricas de diferenças percebidas, entre usuários e especificadores, sobre os atributos funcionais. Na indústria automobilística, os designers de interiores de veículos, que são especificadores, geralmente percebem os atributos do produto como diferentes dos atributos observados pelo consumidor (Ersal et al., 2011); provavelmente, na prática, a maioria dos casos alinha o processo do designer com a preferência do consumidor como um processo complexo (Mousavi et al., 2001). Nos mercados farmacêuticos, especificadores e usuários finais apresentam diferenças comportamentais, detalhando que a promoção para médicos que atuam como especificadores tem uma elasticidade média de publicidade de 0,326, acima da elasticidade do paciente de 0,123 atuando como

usuários finais; consequentemente, as reações de atribuição diferem (Kremer et al., 2008; Palomino-Tamayo et al., 2020). Na estratégia de customização, os usuários tendem a questionar o motivo das recomendações do especificador (Coker & Nagpal, 2013) devido à diferença na percepção do atributo entre usuários finais e especificadores. Com base em evidências empíricas semelhantes e no mecanismo teórico proposto, propomos a seguinte hipótese:

H_{1a}: Usuários finais e especificadores avaliam os atributos de forma diferente em produtos funcionais.

Para o comportamento referente a produtos funcionais, a dimensão cognitiva mostrou ter um alto impacto na intenção de compra (Anaya-Sánchez et al., 2020). De acordo com essa cognição na estrutura da cadeia de suprimentos, a teoria da atribuição em que os usuários percebem a controlabilidade (locus de controle) depende da influência da empresa sobre problemas específicos (Hartmann & Moeller, 2014). Consequentemente, em questões técnicas em que a cognição prevalece sobre as emoções, os usuários percebem os vendedores como não sendo um locus de controle para recomendações, especialmente em referência a produtos que exigem recomendações ou especificações profissionais e são impulsionados pela percepção do usuário quanto ao interesse do vendedor em vendas e margem, que é seu principal interesse (Koul & Jasrotia, 2019). Propomos então que os usuários percebam que o vendedor não é o locus de controle na seleção dos atributos do produto em produtos funcionais, que são externos a eles. Na presença de outro ator que especifica, o vendedor também percebe que o usuário final não é o locus de controle e que seu interesse é gerar volume de vendas e lucro. Com base nisso, propomos a seguinte hipótese:

H_{2a}: Usuários finais e vendedores diferem na avaliação dos atributos em produtos funcionais.

Teoricamente, os especificadores percebem os vendedores como sem um locus de controle e responsabilidade pela qualidade do trabalho e, como o especificador não é o usuário final, o vendedor deve inferir a escolha do atributo de acordo com os especificadores. No entanto, seu principal interesse é o volume de vendas, a maximização do lucro e a falta de responsabilidade e controle, cujos atributos são a decisão do especificador. O vendedor, portanto, avaliará os atributos de acordo com seu interesse econômico e percepção de falta de controle e responsabilidade, o que difere do interesse do especificador. O interesse econômico

do vendedor é bem conhecido na literatura do varejo, com diferentes modelos analíticos para resolver o problema de maximização do lucro (Kazemi & Zhang, 2013). A margem de varejo é o critério mais crítico na seleção do mix de produtos, e o projeto da loja afeta o número de categorias mantidas na loja devido ao espaço limitado nas prateleiras (Koul & Jasrotia, 2019). Os especificadores estão cientes disso, e os técnicos entendem as forças econômicas que afetam o mercado e não observam os preços em função dos atributos do produto (Pauwels & D'Aveni, 2016). Nesse sentido, os especificadores percebem o uso dos argumentos dos vendedores sobre os atributos do produto sem qualquer evidência técnica, o que é uma tática de vendas usual que pode ser percebida como exagerada devido à falta de experiência (Chakraborty & Harbaugh, 2014) e conhecimento técnico. Como resultado, a percepção técnica dos especificadores na avaliação dos atributos pode diferir daquela dos vendedores, porque os vendedores não têm conhecimento técnico nem interesse econômico. Com base nesta evidência empírica e no mecanismo teórico, propomos a seguinte hipótese:

H_{3a}: Especificadores e vendedores avaliam os atributos de forma diferente em produtos funcionais.

A compra de produtos utilitários no ambiente de varejo tende a ser mais racional do que a compra de produtos hedônicos; produtos/serviços utilitários exigem tempos de avaliação maiores e análises online detalhadas. Por outro lado, a avaliação de produtos hedônicos é de menor duração (Zhu et al., 2019). Os clientes multicanais são o segmento mais valioso apenas para categorias de produtos hedônicos, devido às revisões detalhadas; é preciso mais esforço para mudar de canal (Kushwaha & Shankar, 2013). O resgate de cupons móveis depende do tipo de produto oferecido; quando o varejista oferece um produto hedônico, a intenção de resgate dos consumidores é maior do que quando se trata de um produto funcional (Khajehzadeh et al., 2015) e mostra que os produtos hedônicos em um ambiente de varejo são promocionais e para compras por impulso. Atributos estéticos de produtos hedônicos, como o estilo, podem compensar pequenas falhas na funcionalidade (Hagtvedt & Patrick, 2014); consequentemente, a importância do especificador no processo de compra é reduzida.

No entanto, na ausência de fatores técnicos para a estética nos produtos, cada ator percebe que tem controle sobre as decisões (controlabilidade segundo a teoria da atribuição), para a qual propomos que prevaleça a subjetividade estética (conexão emocional).

Especificadores e vendedores agem de acordo com seus gostos e preferências, comportando-se como usuários. Essa conexão emocional na atribuição da responsabilidade foi previamente estabelecida (Hartmann & Moeller, 2014). Portanto, cada um controla a seleção, sem diferenças nessa seleção. Assim, propomos as seguintes hipóteses:

H_{1b} : Usuários finais e especificadores não avaliam os atributos em produtos estéticos de forma diferente.

H_{2b} : Usuários finais e vendedores não avaliam os atributos de produtos estéticos de forma diferente.

H_{3b} : Especificadores e vendedores não avaliam atributos de forma diferente em produtos estéticos.

3 Estudo 1

Uma amostra aleatória foi obtida de varejistas tradicionais de materiais de construção em Lima, Peru. Esses varejistas são a única maneira de entrar em contato com os usuários finais e especificadores que hoje usam materiais de construção neste país. Usamos uma amostra coincidente de usuários finais e especificadores. Uma empresa de pesquisa de mercado profissional realizou a pesquisa de campo. A empresa também forneceu informações sobre os atributos relevantes para o mercado encontrados em estudos anteriores, e corroboramos isso em uma amostra-piloto de 45 participantes, 15 para cada ator. Um supervisor da agência de pesquisa realizou uma segunda pesquisa de controle de 30% dos questionários, para verificações de qualidade.

3.1 Participantes

A empresa de pesquisa de mercado usa um quadro de amostragem de um censo de aproximadamente 4 mil varejistas de hardware. Uma amostra de 201 varejistas foi selecionada aleatoriamente desse banco de dados e os participantes foram contatados nesse ponto de venda. Ao final da pesquisa, cada participante recebeu um pequeno presente (uma caneta promocional). Na primeira parte do questionário, o objetivo das perguntas de filtro era separar os atores (usuários finais, especificadores e vendedores) para atribuí-los a cada grupo. A amostra final de voluntários foi composta por 201 vendedores de diferentes lojas (66% do sexo masculino, média de idade = 43), 79 usuários finais (76% do sexo masculino, média de idade = 43) e 127 especificadores (88% masculino, média de idade = 46). A diferença entre o número de tipos de participantes foi que, em cada ponto

de venda, um vendedor foi entrevistado sem problemas; no entanto, a chegada aleatória de um usuário final ou especificador leva um tempo de espera considerável, o que representa uma dificuldade em obter uma amostra equilibrada, pois eles não chegam aos pontos de venda na mesma proporção, embora representem o mix original do mercado.

3.2 Procedimento

Em primeiro lugar, o entrevistador disse aos participantes que este estudo era para fins acadêmicos e focado na natureza dos atributos ou características, e não em uma marca ou empresa (Ellen et al., 2000). Os participantes foram então expostos a uma reportagem de capa – e o entrevistador pedia que imaginassem que estavam em uma obra de construção e que deveriam comprar/recomendar/vender (dependendo do seu papel como ator) materiais de construção com base em suas características. Em seguida, oito cartões com atributos foram entregues aos participantes; solicitou-se a eles que classificassem os atributos de acordo com a importância dos cabos elétricos de cobre (ver lista detalhada dos atributos no Apêndice A. Dados Complementares 1 – Questionário do estudo 1). Utilizamos esse procedimento porque o processo de julgamento é relativo às alternativas e não é absoluto (Evangelidis & van Osselaer, 2018); consequentemente, a avaliação conjunta é recomendada para avaliar esses atributos. Em seguida, foram feitas perguntas demográficas.

Por fim, utilizamos a contagem de Borda (Ng & Nudurupati, 2010; Marine-Roig & Anton Clavé, 2015), que inclui atribuir pontos a cada atributo em proporção inversa à sua classificação. O atributo com a classificação mais alta recebe os pontos mais altos correspondentes ao número dos atributos, ao passo que o atributo com a classificação mais baixa recebe apenas um ponto (Emerson, 2013). Selecionamos este método por ser de fácil compreensão e para os praticantes, ser um método convencional de avaliação dos atributos. A contagem de Borda destina-se a fornecer uma opção amplamente aceitável ou baseada em consenso, em vez de uma preferência majoritária, semelhante a cenários de escolha real. Além disso, a contagem de Borda é o melhor método para classificar atributos que não estão sujeitos a problemas estatísticos, semelhante a outros procedimentos de votação por pares (Saari, 2000; Dym et al., 2002) (Apêndice A. Dados Complementares 2, Estudo 1).

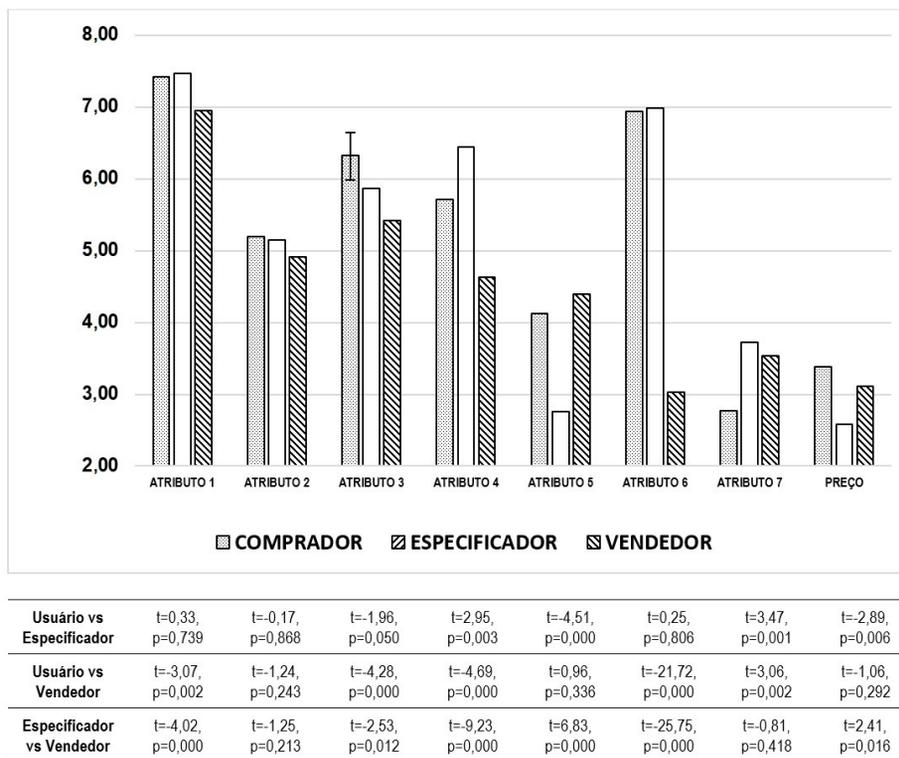


Figura 1. Estudo de resultados 1 da análise univariada média dos atributos de classificação pelos atores (ajustado de Duncan) - (I Intervalo de Confiança de 95%)

3.3 Estudo de resultados 1

A partir da média dos atributos de classificação por agente, a análise univariada usou as estimativas ANOVA e ajustadas de Duncan. A Figura 1 mostra as diferenças significativas nos atributos de classificação entre usuários finais e especificadores para os cinco atributos.

Além disso, para usuários e especificadores, a diferença é significativa para os cinco atributos. Igualmente, a diferença entre vendedores e especificadores na classificação estava em seis atributos. O teste t ajustado de Duncan foi usado para múltiplas comparações e estimativas, para proteger contra erros ligados a falsos negativos (Tipo II). Como verificação de robustez, reestimamos o ajuste de Bonferroni (Holland & Copenhaver, 1988), porque esse método não requer tamanhos de amostra iguais e é mais conservador. Não houve alteração nas conclusões desta primeira análise, e os resultados eram esperados. No entanto, precisamos confirmar com estimativa em nível multivariado, porque os resultados podem mudar a partir da interação de todos os atributos (Apêndice A. Dados Complementares 3: Estudo 1: Resultados do Stata).

Para a análise multivariada, estimamos a análise discriminante linear (LDA) para calcular se as diferenças

eram significativas e as distâncias quadradas de Mahalanobis (MSD) entre os grupos (Mahalanobis, 1936). O LDA para todos os atributos apresentou classificação adequada para cada grupo: usuário 64,6%, especificador 62,2% e vendedor 95,0%. Para o teste MSD, os resultados mostram que usuários finais e especificadores diferem na avaliação dos atributos (MSD = 1,10, F = 6,55, p = 0,000), corroborando a hipótese H1a. Quanto à hipótese, há suporte para H2a, na qual usuários e vendedores avaliam de forma diferente, com diferença significativa entre os grupos de MSD (MSD = 21,63, F = 150,69, p = 0,000). Por fim, a estimativa MSD mostra que os grupos de especificador e vendedor são significativamente diferentes na avaliação (MSD = 21,68, F = 207,28, p = 0,000), corroborando a hipótese H3a (Apêndice A. Dados Complementares 3: Estudo 1: Resultados do Stata).

4 Estudo 2

O Estudo 2 teve como objetivo replicar os efeitos observados no Estudo 1 e enfatizar a validade externa. O Estudo 2 ampliou o Estudo 1 por meio de uma amostra de outro país, como o Chile, para demonstrar a diferença na seleção entre categorias funcionais e estéticas.

4.1 Pré-teste

O objetivo deste pré-teste foi verificar se existe diferença significativa na percepção de produtos estéticos e funcionais. O projeto envolveu dois atores: o usuário final e o especificador. Ambos avaliaram sete categorias de produtos para produtos funcionais (tijolos, tubulações de água, telhados e fiação elétrica) e produtos estéticos (pisos, luminárias e torneiras). Em troca de créditos, 68 alunos de pós-graduação foram usados como amostra de conveniência (34 no Peru e 34 no Chile). Usamos um banco de dados de duas grandes universidades de cada país, e os participantes foram convidados e recrutados. O estudo foi conduzido em laboratórios e um questionário computadorizado foi apresentado (Apêndice A. Dados Complementares 4 – Questionário do Estudo Pré-teste 2). Primeiro, as perguntas de filtro diferenciam os usuários finais dos especificadores e garantem que os usuários finais estejam fazendo algumas melhorias ou construções na casa, e os especificadores estejam recomendando ativamente materiais de construção para garantir que façam parte do público-alvo. Depois de passar pelo filtro, os participantes foram atribuídos a um grupo: especificador ou usuário. Posteriormente, solicitamos a eles, usando uma escala semântica de 7 pontos, que caracterizassem a “categoria de produto” principalmente como um produto funcional ou estético, de acordo com a seguinte escala: 1 “principalmente funcional” e 7 “principalmente estético”. A escala foi retrotraduzida para o espanhol e adaptada de Klein e Melnyk (2016) (Apêndice A. Dados Complementares 5: Dados do Estudo Pré-teste 2).

Os resultados dos usuários confirmaram que a média do produto funcional de fiação = 2,09 (SD = 1,14), média de tubulação = 2,03 (SD = 1,34) e média de tijolos = 2,74 (SD = 1,71). Em seguida, os usuários confirmaram a percepção estética para média de piso = 4,91 (SD = 1,46) e ligeiramente para média de luminárias = 4,18 (SD = 2,07). Para cobertura, média = 3,65 (SD = 1,72) percebida próximo aos produtos estéticos, e para torneira, média = 3,59 (SD = 1,89) não se confirmou como produto estético. Da mesma forma, os especificadores confirmaram a média de produtos funcionais da fiação = 1,18 (SD = 0,58), média de tubulação = 1,38 (SD = 1,02) e média de tijolos = 2,32 (SD = 1,70). Cobertura média = 3,74 (SD = 1,64) estética percebida. Para categorias estéticas, os especificadores confirmaram para média de piso = 4,94 (SD = 1,67), ligeiramente para média de torneira = 4,12 (SD = 1,91) e média de luminárias = 3,74 (SD = 1,64). Por fim, selecionamos dois produtos funcionais para cada estudo: fiação, tubulação e piso estético e luminárias. Foram encontradas diferenças significativas

entre as categorias de produtos selecionadas, confirmando que temos percepções diferentes e permitimos a manipulação (Apêndice A. Dados Complementares 6: Estudo Pré-teste 2 Resultados do Stata).

4.2 Participantes

De forma semelhante ao Estudo 1, foi usado um quadro de amostra do censo de aproximadamente 4 mil lojas de ferragens em Lima, a partir do qual a agência de pesquisa de mercado selecionou aleatoriamente uma amostra de 40 varejistas em que todos os participantes foram contatados pessoalmente. Primeiro, o entrevistador aplicou perguntas de filtro para separar os atores. A amostra final de voluntários foi composta por 40 consumidores (61% do sexo masculino, média de idade = 43), 40 especificadores (90% do sexo masculino, média de idade = 48) e 40 vendedores (53% do sexo masculino, média de idade = 42).

Para a amostra chilena, usamos um banco de dados de 505 pós-graduados de uma universidade de ponta, dos quais 40 foram selecionados aleatoriamente para atender ao requisito de estar envolvido em um projeto de construção há pelo menos um ano (60% do sexo masculino, média de idade = 35). Usamos um banco de dados de 45 profissionais de uma rede de lojas de materiais de construção como especificadores e selecionamos aleatoriamente 40 respondentes (60% do sexo masculino, média de idade = 41). Para vendedores, usamos um banco de dados de um distribuidor de material de construção com 450 funcionários em todo o Chile e selecionamos aleatoriamente 40 entrevistados (80% do sexo masculino, média de idade = 33).

4.3 Procedimento

Para a amostra peruana, seguimos o mesmo procedimento do Estudo 1. Primeiro, o entrevistador forneceu aos participantes uma reportagem de capa. O entrevistador deu a eles cinco cartões com os atributos da primeira categoria de produto, e eles foram solicitados a classificá-los por importância (veja a lista detalhada dos atributos no Apêndice A. Dados Complementares 7 – Questionário do Estudo 2). Depois disso, o entrevistador deu aleatoriamente o próximo conjunto de cartões das outras categorias, e assim por diante, para as quatro categorias deste estudo. Enviamos um questionário online para as três bases de dados da amostra chilena. O questionário tinha filtros e as perguntas eram do tipo de classificação fechada (Apêndice A. Dados Complementares 7 – Questionário do Estudo 2). Por fim, utilizamos a contagem de Borda

(Ng & Nudurupati, 2010; Marine-Roig & Anton Clavé, 2015) para ordenar as respostas e estimar diferenças entre atributos como no Estudo 1. Para os cálculos de LDA, utilizamos quatro atributos para cada produto testado.

4.4 Estudo de resultados 2

Para a categoria de fiação, não encontramos diferença significativa entre as pontuações médias da contagem de Borda para cada atributo das amostras peruana e chilena. Da mesma forma, não encontramos diferenças significativas entre as categorias de tubulação. No entanto, na categoria piso, encontramos diferenças nas pontuações da contagem de Borda entre as amostras peruana e chilena. Para especificadores, encontramos diferenças significativas no atributo 1 ($t = 3,87, p = 0,000$), atributo 2 ($t = -1,70, p = 0,046$), atributo 3 ($t = 2,15, p = 0,018$) e preço ($t = -4,57, p = 0,000$). No caso

de amostras de vendedores, as diferenças foram no atributo 1 ($t = 5,53, p = 0,000$) e preço ($t = -4,12, p = 0,000$). Da mesma forma, para a categoria luminárias, as amostras de usuários mostram diferenças significativas entre amostras de países para atributos 2 ($t = -2,66, p = 0,005$), atributo 4 ($t = 3,60, p = 0,000$) e preço ($t = -2,05, p = 0,022$). Os especificadores mostram diferenças nos atributos 1 ($t = 1,75, p = 0,042$), 2 ($t = -3,34, p = 0,001$), 3 ($t = 3,86, p = 0,000$) e preço ($t = -2,76, p = 0,004$). Por fim, para os vendedores desta categoria, as diferenças significativas foram no atributo 1 ($t = 3,37, p = 0,001$) e preço ($t = -4,27, p = 0,000$) (Apêndice A. Dados Complementares 8, Estudo 2).

Os resultados para os produtos funcionais são mostrados na Figura 2. LDA classificação de todos os atributos para fiação: usuário 47,5%, especificador 73,8% e vendedor 58,8%, o que é uma classificação adequada.

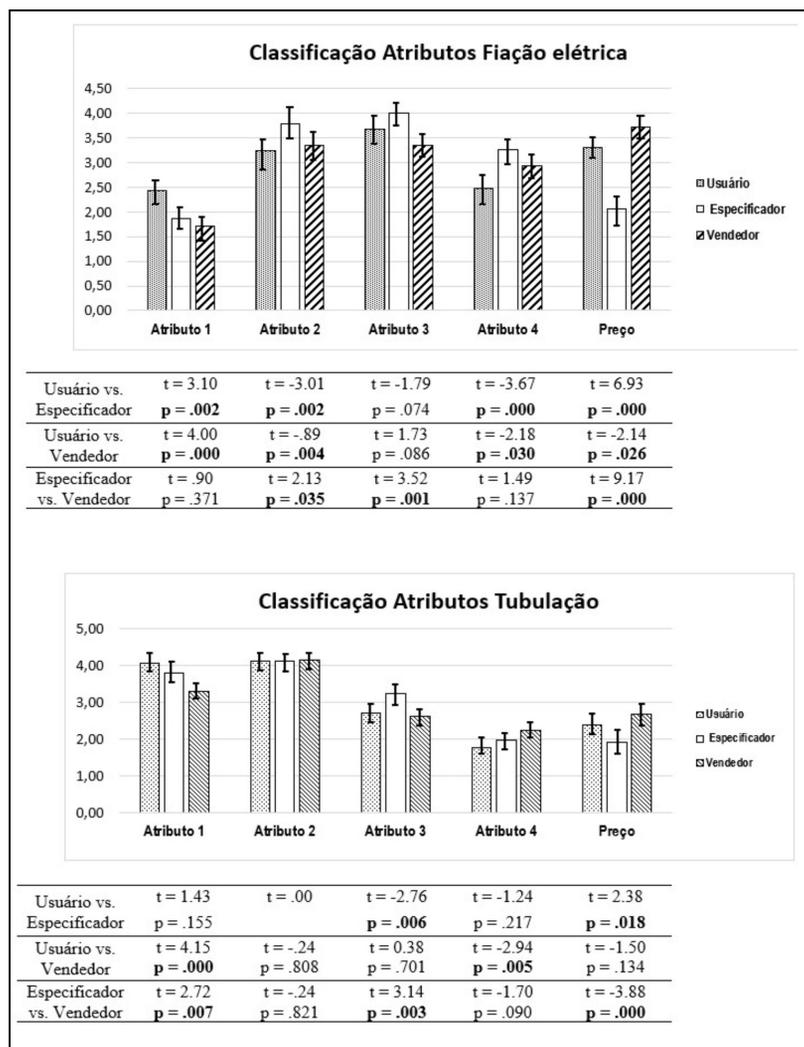


Figura 2. Resultados Estudo 2 de análise univariada média de atributos de classificação pelos atores para produtos funcionais (ajustado de Duncan) – (I Intervalo de Confiança de 95%)

Na Tabela 2, a MSD testa usuários *versus* especificadores (MSD = 1,39, F = 13,73, p = 0,000), usuários *versus* vendedores (MSD = 0,63, F = 6,26, p = 0,000) e especificadores *versus* vendedores (MSD = 1,99, F = 19,68, p = 0,000); Classificação LDA para produtos de tubulação: usuário 43,8%, especificador 56,3% e vendedor 43,8%, que foi classificado adequadamente; a MSD testa usuários *versus* especificadores (MSD = 0,31, F = 3,01, p = 0,019), usuários *versus* vendedores (MSD = 0,59, F = 5,80, p = 0,000) e especificadores *versus* vendedores (MSD = .71, F = 7,00, p = 0,001) (Apêndice A. Dados Complementares 9 – Estudo 2: Resultados do Stata). Em resumo, esses resultados sustentam as hipóteses H1a, H2a e H3a de que a avaliação

dos atributos é significativamente diferente para usuários, especificadores e vendedores de produtos funcionais.

No caso de produtos estéticos, os resultados são apresentados na Figura 3. A classificação LDA para pisos é a seguinte: usuário 37,5%, especificador 36,3% e vendedor 42,5%, o que não é uma classificação adequada e será refletido no teste MSD (Mesa 2). A MSD testa usuários *versus* especificadores (MSD = 0,07, F = 0,72, p = 0,579), usuários *versus* vendedores (MSD = 0,09, F = 0,87, p = 0,484) e especificadores *versus* vendedores (MSD = 0,11, F = 1,06, p = 0,376). Os resultados no caso de pisos suportam as hipóteses H1b, H2b e H3b, afirmando que, para usuários de produtos estéticos, especificadores e vendedores, não há

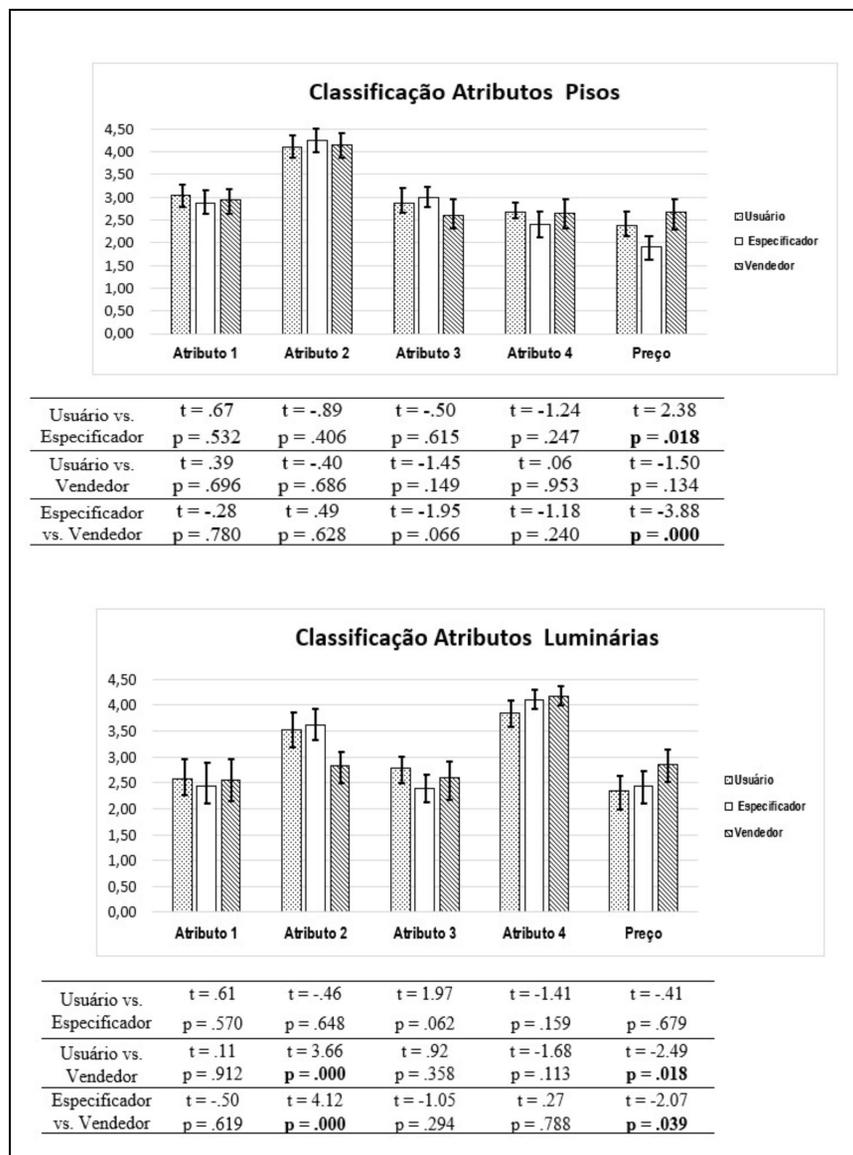


Figura 3. Resultados Estudo 2 de análise univariada média de atributos de classificação pelos atores para produtos estéticos (ajustado de Duncan) – (I Intervalo de Confiança de 95%)

Tabela 2

Análise multivariada: distâncias quadradas de Mahalanobis entre grupos, todos os atributos

		Estudo 1		Estudo 2		
		Fiação	Fiação	Tubulação	Pisos	Luminárias
Usuário vs. Especificador	MSD	,54	1,39	,31	,07	,16
	F	3,23	13,73	3,01	,72	1,62
	p	,002	,000	,019	,579	,169
	H	H1a	H1a	H1a	H1b	H1b
		Sustentada	Sustentada	Sustentada	Sustentada	Sustentada
Usuário vs. Vendedor	MSD	10,77	,63	,59	,09	,49
	F	75,01	6,26	5,80	,87	4,89
	p	,000	,000	,000	,484	,001
	H	H2a	H2a	H2a	H2b	H2b
		Sustentada	Sustentada	Sustentada	Sustentada	Não suportada
Especificador vs. Vendedor	MSD	14,24	1,99	,71	,11	,51
	F	136,21	19,68	7,00	1,06	5,00
	p	,000	,000	,001	,376	,001
	H	H3a	H3a	H3a	H3b	H3b
		Sustentada	Sustentada	Sustentada	Sustentada	Não suportada

MSD = Distâncias quadradas de Mahalanobis; F = estatística-F; p = valor-p; H = Hipótese.

diferença significativa na avaliação dos atributos. Classificação LDA para luminárias: usuário 37,5%, especificador 51,3% e vendedor 60,8%, que é classificado adequadamente para especificadores e vendedores, mas não para usuários; Usuários de teste da MSD *versus* especificadores (MSD = 0,16, F = 1,62, p = 0,169), usuários *versus* vendedores (MSD = 0,49, F = 4,89, p = 0,001) e especificadores *versus* vendedores (MSD = 0,51, F = 5,00, p = 0,001).

Em conclusão, esses resultados suportam a hipótese H1b para produtos estéticos, pois usuários e especificadores não avaliam atributos de forma significativamente diferente. Em um caso (pisos), confirmamos o suporte para H2b e H3b.

Para luminárias, não podemos confirmar as hipóteses H3b e H3c, porque usuários finais *versus* vendedores e especificadores *versus* vendedores avaliam os atributos de forma diferente, ao contrário do que postulamos em nossas hipóteses. Uma explicação plausível é que essa categoria, conforme observado no pré-teste, é classificada muito discretamente como estética (média das luminárias = 3,74, SD = 1,64), muito próxima do ponto médio de 3,5, em relação à categoria piso, que é classificada como estética (média mínima = 4,94, SD = 1,67); portanto, essa categoria não gera uma conexão emocional, como hipotetizado (Hartmann & Moeller, 2014). A classificação das luminárias, juntamente com o atributo preço, que é principalmente funcional em ambientes de varejo (Munaro et al., 2020), permite que a avaliação seja diferente em relação aos vendedores, assim como uma categoria funcional. Além disso, os vendedores avaliam todos os produtos acima dos especificadores e

usuários; os especificadores tendem a avaliar o preço como menos importante do que os usuários e vendedores – e dão mais importância aos atributos técnicos (Figuras 2 e 3).

5 Discussão geral

Pesquisas anteriores investigaram atributos do produto, atributos ausentes, atributos irrelevantes, número dos atributos, efeito das cores (Miller & Kahn, 2005), atributos comuns (Evangelidis & van Osselaer, 2018), mecanismos perceptivos e seu impacto na escolha. No entanto, a unidade de análise foram consumidores ou usuários finais e não se considerou o contexto desses três atores. Profissionais de marketing e designers devem rotineiramente classificar atributos e escolher entre alternativas (Dym et al., 2002). Frequentemente, os gestores tomam decisões estratégicas sobre produtos e comunicações, e os resultados de nosso estudo mostram que eles consideram apenas a percepção do usuário final sobre a seleção dos atributos em um contexto em que os três atores são uma generalização excessiva, que pode influenciar as decisões estratégicas de marketing.

5.1 Implicações teóricas

Nossos resultados mostram que, ao avaliar atributos, grupos de usuários finais, especificadores e vendedores atribuem diferentes ordens de preferência, como a teoria da atribuição previu anteriormente. Os resultados deste estudo corroboram nossa hipótese. Primeiro, a percepção

do usuário final é que os especificadores controlam as decisões e são responsáveis pelos atributos funcionais que influenciam as diferenças na avaliação dos atributos entre usuários finais e especificadores. Essas diferenças nas avaliações estão de acordo com estudos anteriores da indústria automotiva (Ersal et al., 2011) e detalhamento (Kremer et al., 2008). Assim, pesquisas anteriores mostram que os usuários finais, em crises de co-branding, atribuem o locus de causalidade e estabilidade às marcas focais (Paydas Turan, 2022).

Em segundo lugar, ao selecionar os atributos, os usuários finais e especificadores não atribuem aos vendedores nenhum controle sobre esse evento, de modo que diferem na avaliação. Esses resultados apoiam estudos anteriores sobre atribuição da controlabilidade, quando os usuários finais atribuem a controlabilidade a empresas maiores do que a outros membros da cadeia de suprimentos (Hartmann & Moeller, 2014). De forma similar, fatores externos podem distorcer as decisões do cliente referentes ao preço do atributo devido à controlabilidade (Pauwels & D'Aveni, 2016). Assim, quando os clientes não conseguem encontrar um item específico em um varejista por causa de seu estilo singular, não atribuirão o controle ao vendedor (Lee & Ko, 2021), o que é semelhante à presença de um especificador. Novamente de forma similar, este estudo confirma pesquisas anteriores sobre a influência dos estressores e da controlabilidade da atribuição do cliente externo (Hampson et al., 2020).

Terceiro, corroboramos que, na ausência de fatores técnicos para produtos estéticos, cada ator percebe que tem controle de decisão; especificadores e vendedores agem de acordo com seus gostos e preferências, comportando-se como usuários. Essa conclusão está teoricamente alinhada com a literatura anterior sobre as reações emocionais dos consumidores às atribuições de responsabilidade (Hartmann & Moeller, 2014) e o efeito dos atributos não monetários causaram emoções (Langan & Kumar, 2019).

Consequentemente, não houve diferença na seleção dos atributos. No entanto, um produto com atributos técnicos influencia as percepções e diferenças entre os atores na avaliação do atributo. Este estudo contribui para a literatura ao ampliar a generalização da teoria da atribuição, fora de suas condições de fronteira, para um novo contexto de seleção atributiva com três atores: usuários finais, especificadores e vendedores.

5.2 Implicações práticas e limitações

Esta pesquisa tem implicações práticas para as estratégias de marketing, pois os profissionais de marketing que consideram que os atores dessa tríade valorizam os atributos da mesma forma podem influenciar as decisões estratégicas de marketing sobre posicionamento, comunicação e desenvolvimento de produtos.

Os varejistas que atuam como vendedores devem definir quais atributos são relevantes de acordo com seu público-alvo, usuários finais ou especificadores, e se são funcionais ou estéticos. Essa definição permitirá que desenvolvam uma estratégia de comunicação clara e eficaz para o seu público. O viés na seleção dos atributos não pode criar uma proposta de valor precisa e diferenciadora. Alinhar atributos relevantes para usuários finais, especificadores e vendedores – e comunicar-se a partir de um posicionamento exclusivo – é um desafio de marketing nesse contexto de tríade.

Uma empresa de manufatura que desenvolve novos produtos deve considerar diferenças na seleção dos atributos. Essa seleção pode incluir características irrelevantes para os usuários finais, mas é relevante para os vendedores. Isso cria um dilema para os fabricantes, ao incluir atributos que podem aumentar custos e preços; portanto, é necessário alinhar a estratégia de desenvolvimento de vendedores e usuários finais. Para comunicar efetivamente a estratégia de preços da empresa, eles devem considerar que os vendedores tendem a priorizar o preço e que os especificadores tendem a minimizá-los.

Outra consideração importante para os modelos colaborativos (*crowdsourcing*) de desenvolvimento ou aprimoramento de produtos e serviços devem ser os atores contribuintes, pois cada um pode influenciar o desenvolvimento a partir de sua percepção – e não necessariamente valorizar a contribuição dos demais atores da tríade.

Uma limitação deste estudo é que os dados estavam focados em apenas dois mercados de uma região, podendo haver diferenças culturais entre outros países e continentes. Essas preocupações de validade externa podem ser abordadas em estudos futuros em outros países.

Além disso, como limitação metodológica, restringimos o número dos atributos a serem avaliados. Embora os atributos mais importantes de cada categoria tenham sido incluídos no estudo, e até oito atributos tenham sido incluídos no Estudo 1, a soma de outros atributos pode modificar os resultados em alguns casos.

Uma alternativa seria realizar estudos específicos de cada categoria com maior número dos atributos. Da mesma forma, no caso da amostra chilena, isso é conveniente e não necessariamente representativo de todo o país; nesse sentido, estudos futuros são necessários para ampliar a validade externa.

Este estudo refere-se apenas à categoria de materiais de construção, mas, em outras categorias – como farmácias ou livrarias –, o comportamento dos atores pode ser diferente na seleção dos atributos. Portanto, sugerimos mais pesquisas para testar outras categorias.

Referências

- ANAYA-SÁNCHEZ, R., CASTRO-BONAÑO, J. M., & GONZÁLEZ-BADÍA, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>.
- BENOIT, S., BAKER, T. L., BOLTON, R. N., GRUBER, T., & KANDAMPULLY, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>.
- CANAVAN, O., HENCHION, M., & O'REILLY, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(2), 178-195. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550710728110>.
- CARLSON, K. A., MELOY, M. G., & RUSSO, J. E. (2006). Leader-driven primacy: Using attribute order to affect consumer choice. *The Journal of Consumer Research*, 32(4), 513-518. <http://dx.doi.org/10.1086/500481>.
- CHAKRABORTY, A., & HARBAUGH, R. (2014). Persuasive Puffery. *Marketing Science*, 33(3), 382-400. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2013.0826>.
- CHERNEV, A. (2001). The impact of common features on consumer preferences: A case of confirmatory reasoning. *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 475-488. <http://dx.doi.org/10.1086/319622>.
- COKER, B., & NAGPAL, A. (2013). Building-up versus paring-down: Consumer responses to recommendations when customizing. *Journal of Retailing*, 89(2), 190-206. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.11.002>.
- DIXON, A. L., SPIRO, R. L., & JAMIL, M. (2001). Successful and unsuccessful sales calls: Measuring salesperson attributions and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 65(3), 64-78. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.3.64.18333>.
- DUBOIS, D., RUCKER, D. D., & GALINSKY, A. D. (2011). Super size me: Product size as a signal of status. *The Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062. <http://dx.doi.org/10.1086/661890>.
- DYM, C. L., WOOD, W. H., & SCOTT, M. J. (2002). Rank ordering engineering designs: Pairwise comparison charts and Borda counts. *Research in Engineering Design*, 13(4), 236-242. <http://dx.doi.org/10.1007/s00163-002-0019-8>.
- ELLEN, P. S., MOHR, L. A., & WEBB, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00032-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4).
- EMERSON, P. (2013). The original Borda count and partial voting. *Social Choice and Welfare*, 40(2), 353-358. <http://dx.doi.org/10.1007/s00355-011-0603-9>.
- ERSAL, I., PAPALAMBROS, P., GONZALEZ, R., & AITKEN, T. J. (2011). Modelling perceptions of craftsmanship in vehicle interior design. *Journal of Engineering Design*, 22(2), 129-144. <http://dx.doi.org/10.1080/09544820903095219>.
- EVANGELIDIS, I., & VAN OSSELAER, S. M. (2018). Points of (dis) parity: Expectation disconfirmation from common attributes in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.15.0233>.
- FALKOWSKI, A., OLSZEWSKA, J., & ULATOWSKA, J. (2015). Are look-alikes confusing? The application of the DRM paradigm to test consumer confusion in counterfeit cases. *Marketing Letters*, 26(4), 461-471. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-014-9279-0>.
- HAGTVEDT, H., & PATRICK, V. M. (2014). Consumer response to overstyling: Balancing aesthetics and functionality

- in product design. *Psychology and Marketing*, 31(7), 518-525. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20713>.
- HAMPSON, D. P., GONG, S., & XIE, Y. (2020). How consumer confidence affects price conscious behavior: The roles of financial vulnerability and locus of control. *Journal of Business Research*, 132, 693-704. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.032>. PMID:33110278.
- HARTMANN, J., & MOELLER, S. (2014). Chain liability in multitier supply chains? Responsibility attributions for unsustainable supplier behavior. *Journal of Operations Management*, 32(5), 281-294. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2014.01.005>.
- HE, S. X., & BOND, S. D. (2015). Why is the crowd divided? Attribution for dispersion in online word of mouth. *The Journal of Consumer Research*, 41(6), 1509-1527. <http://dx.doi.org/10.1086/680667>.
- HOLLAND, B. S., & COPENHAVER, M. D. (1988). Improved Bonferroni-type multiple testing procedures. *Psychological Bulletin*, 104(1), 145-149. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.104.1.145>.
- GARTON, P. A. (1995). Store loyal? A view of "differential congruence". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 29-35. <https://doi.org/10.1108/09590559510103981>.
- GRANDI, B., CARDINALI, M. G., & BELLINI, S. (2020). Health and self-control: promoting unconscious healthy food choices inside the store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 229-243. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2018-0252>.
- KAZEMI, Y., & ZHANG, J. (2013). Optimal decisions and comparison of VMI and CPFR under price-sensitive uncertain demand. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(2), 547-567. <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.559>.
- KENNEDY, E. (2017). I create, you create, we all create-for whom? *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 68-79. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1078>.
- KHAJEZHADEH, S., OPPEWAL, H., & TOJIB, D. (2015). Mobile coupons: What to offer, to whom, and where? *European Journal of Marketing*, 49(5-6), 851-873. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-04-2014-0252>.
- KLEIN, K., & MELNYK, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: Effects of matchihedonic versus utilitarian arguments and products. *Marketing Letters*, 27(1), 131-142. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-014-9320-3>.
- KOUL, S., & JASROTIA, S. S. (2019). Product adoption by small retailers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1163-1180. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0053>.
- KRAFFT, M., GOETZ, O., MANTRALA, M., SOTGIU, F., & TILLMANN, S. (2015). The evolution of marketing channel research domains and methodologies: An integrative review and future directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 569-585. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.001>.
- KREMER, S. T., BIJMOLT, T. H., LEEFLANG, P. S., & WIERINGA, J. E. (2008). Generalizations on the effectiveness of pharmaceutical promotional expenditures. *International Journal of Research in Marketing*, 25(4), 234-246. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.08.001>.
- KUSHWAHA, T., & SHANKAR, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0297>.
- LANGAN, R., & KUMAR, A. (2019). Time versus money: The role of perceived effort in consumers' evaluation of corporate giving. *Journal of Business Research*, 99, 295-305. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.016>.
- LANGE, D., & WASHBURN, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social Irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300-326. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2010.0522>.
- LEE, J., & KO, G. (2021). In-store shopping hassles: Conceptualization and classification. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 119-130. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12607>.
- LIN, C. H., & WANG, J. W. (2017). Distortion of price discount perceptions through the left-digit effect.

Marketing Letters, 28(1), 99-112. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-015-9387-5>.

MAHALANOBIS, P. C. (1936). *On the generalized distance in statistics*. India: National Institute of Science.

MARINE-ROIG, E., & ANTON CLAVÉ, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>.

MASSARA, F., PORCHEDDU, D., & MELARA, R. D. (2014). Asymmetric perception of sparse shelves in retail displays. *Journal of Retailing*, 90(3), 321-331. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.05.001>.

MENIDJEL, C., BENHABIB, A., BILGIHAN, A., & MADANOGLU, M. (2019). Assessing the role of product category involvement and relationship proneness in the satisfaction-loyalty link in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 207-226. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0020>.

MILLER, E. G., & KAHN, B. E. (2005). Shades of meaning: The effect of color and flavor names on consumer choice. *The Journal of Consumer Research*, 32(1), 86-92. <http://dx.doi.org/10.1086/429602>.

MONNOT, E., PARGUEL, B., & RENIOU, F. (2015). Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 329-349. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0036>.

MOSER, S., SCHUMANN, J. H., VON WANGENHEIM, F., UHRICH, F., & FRANK, F. (2018). The Effect of a service provider's competitive market position on churn among flat-rate customers. *Journal of Service Research*, 21(3), 319-335. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670517752458>.

MOUSAVI, A., ADL, P., RAKOWSKI, R. T., GUNASEKARAN, A., & MIRNEZAMI, N. (2001). Customer optimization route and evaluation (CORE) for product design. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 14(2), 236-243. <http://dx.doi.org/10.1080/09511920150216350>.

MUNARO, A. C., MARTINS, E., & KATO, H. T. (2020). The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on repurchase intention. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(4), 788-812. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4029>.

NAIR, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 70-89. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>.

NG, I. C., & NUDURUPATI, S. S. (2010). Outcome-based service contracts in the defence industry-mitigating the challenges. *Journal of Service Management*, 21(5), 656-674. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231011079084>.

PALOMINO-TAMAYO, W., TIMANA, J., & CERVIÑO, J. (2020). The firm value and marketing intensity decision in conditions of financial constraint: A comparative study of the United States and Latin America. *Journal of International Marketing*, 28(3), 21-39. <http://dx.doi.org/10.1177/1069031X20943533>.

PAUWELS, K., & D'AVENI, R. (2016). The formation, evolution and replacement of price-quality relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 46-65. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0408-3>.

PAYDAS TURAN, C. (2022). Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand equity of the focal brand in co-branding. *Journal of Business Research*, 149, 615-629. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.053>.

PINAR, M., GIRARD, T., TRAPP, P., & ESER, Z. (2016). Services branding triangle. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 529-549. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0043>.

RIFON, N. J., CHOI, S. M., TRIMBLE, C. S., & LI, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>.

ROMBACH, M., WIDMAR, N., BYRD, E., & BITSCH, V. (2018). Understanding preferences of

German flower consumers: The desire for sustained beauty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(6), 560-576. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0229>.

S&P Global. (2019). *Industry top trend 2020: Building materials*. New York. https://www.spglobal.com/_assets/documents/ratings/research/itt-2020-building-materials.pdf

SAARI, D. G. (2000). Mathematical structure of voting paradoxes. *Economic Theory*, 15(1), 1-53. <http://dx.doi.org/10.1007/s001990050001>.

TSIROS, M., MITTAL, V., & ROSS Jr., W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *The Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483. <http://dx.doi.org/10.1086/422124>.

VAIDYANATHAN, R., & AGGARWAL, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00231-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00231-4).

WATSON 4th, G. F., WORM, S., PALMATIER, R. W., & GANESAN, S. (2015). The evolution of marketing channels: Trends and research directions. *Journal of*

Retailing, 91(4), 546-568. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.002>.

WEINER, B. (1991). Metaphors in motivation and attribution. *The American Psychologist*, 46(9), 921-930. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.46.9.921>.

WUYTS, S., STREMERSCHE, S., VAN DEN BULTE, C., & FRANSES, P. H. (2004). Vertical marketing systems for complex products: A triadic perspective. *JMR, Journal of Marketing Research*, 41(4), 479-487. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.41.4.479.47015>.

YANG, S., & RAGHUBIR, P. (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*, 81(4), 269-281. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.11.003>.

YOON, S. O., & SIMONSON, I. (2008). Choice set configuration as a determinant of preference attribution and strength. *The Journal of Consumer Research*, 35(2), 324-336. <http://dx.doi.org/10.1086/587630>.

ZHU, H., TU, R., FENG, W., & XU, J. (2019). The impacts of evaluation duration and product types of review extremities. *Online Information Review*, 43(5), 694-709. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-11-2017-0331>.

Material Suplementar

Este artigo acompanha material suplementar.

Apêndice A

Este material está disponível como parte da versão online do artigo na página: <https://doi.org/10.7910/DVN/BRHJ0X>

Agências de fomento:

Universidade ESAN, projeto PROY-19-00010.

Ciência Aberta:

PALOMINO-TAMAYO, WALTER; Wakabayashi, José Luis; Bullemore, Jorge, 2022, "Supplementary Data - Attributional Triadic Relationships Between End User, Specifier, and Vendor: Evidence from Building Supply Retailers", <https://doi.org/10.7910/DVN/BRHJ0X>, Harvard Dataverse, V1.

Conflito de interesse:

Os autores não possuem conflito de interesse a declarar.

Copyrights:

A RBGN detém os direitos autorais deste conteúdo publicado.

Análise de plágio:

A RBGN realiza análise de plágio em todos os seus artigos no momento da submissão e após a aprovação do manuscrito por meio da ferramenta iThenticate.

Autores:

1. Walter Palomino-Tamayo, Doutor em Ciências da Administração, Universidade ESAN, Lima, Peru.

E-mail: wpalomino@esan.edu.pe

2. Jose Luis Wakabayashi, Doutor em Administração de Ciências da Administração, Universidade ESAN, Lima, Peru.

E-mail: jwakabayashi@esan.edu.pe

3. Jorge Bullemore-Campbell, Doutor em Administração de Empresas, Universidad del Desarrollo, Santiago de Chile, Chile.

E-mail: j.bullemore@udd.cl

Contribuição dos autores:

1º autor: Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Definição de procedimentos metodológicos; Revisão da literatura; Análise estatística; Análise e interpretação de dados; Redação do manuscrito.

2º autor: Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Definição de procedimentos metodológicos; Coleta de dados; Revisão crítica do manuscrito.

3º autor: Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Definição de procedimentos metodológicos; Coleta de dados; Revisão da literatura; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito.