

EFEITO DE GÉNERO NA PROCURA DE INFORMAÇÃO E NA MOTIVAÇÃO PARA COMPRAR VINHO: O PAPEL DO CONHECIMENTO SUBJETIVO¹

Carlos Peixeira Marques; cmarques@utad.pt; CETRAD, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Ana Teresa Bernardo Guia; aguia@estgl.ipv.pt; Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego – IPV, CI&DETS/CETRAD

RESUMO

O processamento de informação e as motivações para a compra e consumo de vinho dependem de diversos fatores relacionados com o comprador e com a situação de uso. O género do comprador tem sido apresentado como um dos fatores com influência determinante no processo de compra de vinhos, nomeadamente no tipo e na quantidade de informação utilizada e nas dimensões de motivação. Este artigo introduz uma formulação alternativa dos efeitos de género, considerando-os indiretos, i.e. mediados pelo conhecimento subjetivo do comprador.

A validação desta formulação foi efetuada com dados empíricos obtidos numa amostra de 523 compradores entrevistados no ato de compra em grandes superfícies retalhistas da Grande Lisboa e do Grande Porto. Os resultados obtidos atestam o papel mediador do conhecimento subjetivo, rejeitando o efeito direto do género sobre as referidas variáveis. A autoconfiança e eficácia na decisão que aparecem associadas a elevados níveis de conhecimento subjetivo justificam que os homens se sintam mais motivados para o consumo e procurem menos informação sobre o vinho para efetuar a compra.

PALAVRAS-CHAVE: Procura de Informação; Conhecimento subjetivo; Género; Motivações para o consumo de vinhos.

ABSTRACT

Several factors related to the purchaser and to the consumption occasion could explain different types of information processing and motivations to drink wine. Buyer's gender has been identified as one of the key such factors, namely influencing the type and quantity of information processed and motivational dimensions. This paper introduces an alternative formulation of gender effects, which should be indirect, i.e. mediated by the purchaser's perceived or subjective knowledge.

This new formulation was assessed with empirical data obtained from a sample of 523 buying occasions at large supermarkets in Lisbon and Oporto areas. Results confirm the mediation role of subjective knowledge, rejecting the direct effects from gender over the dependant variables. Self-confidence and decision's perceived effectiveness that go along with high levels of subjective knowledge may explain why men tend to feel more motivated to drink and to seek less information in order to buy wine.

KEY WORDS: Information seeking; Perceived knowledge; Gender; Wine consumption motivations.

¹ Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n° 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

1. INTRODUÇÃO

O género do comprador é outro fator que influencia significativamente o processo de decisão de compra de bens de experiência (Park, Yoon & Lee, 2009), considerando-se que, comparativamente às mulheres, os homens procuram fazer a aquisição com o mínimo de esforço na procura de informação (Laroche, Cleveland, Bergeron, & Goutaland, 2003), apresentando-se como principal justificação o chamado modelo de seletividade – as mulheres tendem a retirar gratificações do próprio processo de decisão em contexto de retalho, enquanto os homens tendem a encarar a compra como um problema e a obter de forma mais direta a solução (Campbell, 2000).

O vinho é um dos produtos cujo processo de decisão apresenta maior complexidade, dado que, a maioria dos seus atributos não é verificável antes do consumo ou a procura de informação para os conhecer implica mais custos para o decisor do que a experiência direta com o produto (Nelson, 1970). O facto de os mercados de vinhos serem predominantemente fragmentados (Berni, Begalli & Capitello, 2005), com uma vasta gama de produtos e elevada diversidade de marcas, também contribui para a complexidade do processo de escolha do consumidor, o que realça a importância dos atributos extrínsecos face aos intrínsecos e faz com que a percepção do consumidor sobre o seu conhecimento da categoria de produto tenha um papel mais importante do que a procura de informação (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994).

Este trabalho tem como principal objetivo verificar se os efeitos do género descritos na literatura do processo de decisão de compra de vinhos, nomeadamente na procura de informação e nas motivações para consumir, podem ser explicados pelo efeito mediador do conhecimento subjetivo. Ou seja, o nível de conhecimento subjetivo dos homens, relativamente ao das mulheres, ser a principal razão para os efeitos do género encontradas nas motivações e nas estratégias de procura de informação. O conhecimento subjetivo será, assim, o mediador a ter em consideração, tendo já sido estabelecido na literatura existente que o género (Barber, Dodd & Kolyesnikova, 2009) condiciona a importância do conhecimento no processo de decisão. Na secção seguinte procede-se a uma revisão da literatura para enquadrar as variáveis consideradas, situando o género e o conhecimento no contexto do processo de compra de vinhos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Conhecimento subjetivo e informação

O processo de escolha de vinho é complexo, devido nomeadamente à alargada gama de produtos disponível, à multiplicidade de marcas e à considerável assimetria de informação. Sendo um bem de experiência, o acesso a informação tem um papel fundamental no processo de decisão (Bishop & Barber, 2012) e o processamento de informação acaba por ser uma experiência intensa na aquisição de vinho (Bruwer, Saliba, & Miller, 2011). Para ultrapassar esta situação de complexidade, o comprador vai recorrer às suas próprias construções de experiências vivenciadas, ao conhecimento e às mais diversas fontes de informação externa.

Segundo Barber (2009), o conhecimento é uma procura de informação interna, acessível na memória, sendo expectável que os consumidores que se sentem mais conhecedores tenham menor necessidade de procurar informação externa (Rudell, 1979). Apontam nesse sentido os resultados de Johnson e Bastian (2007), sugerindo que os compradores mais confiantes no seu conhecimento não procuram muita informação para efetuar a compra nem recorrem a outras estratégias de gestão de risco, estando mais abertos a novas experiências. Por outro lado, quem tem menos conhecimento ou menos confiança no seu conhecimento, ou compra rotineiramente o mesmo tipo e/ou marca de vinho, ou emprega outras estratégias de redução do risco, nomeadamente informação externa, com particular ênfase em fontes credíveis, como os familiares e amigos.

Os resultados de Johnson e Bastian são concordantes com a teoria sobre conhecimento subjetivo, havendo consenso na literatura ao considerar-se que o que facilita a decisão de compra não é o conhecimento objetivo, mas sim uma forma de manifestação do conhecimento que traduz autoconfiança no papel de decisor e eficácia percebida dos resultados da decisão (Bishop & Barber, 2012; Marques & Almeida, 2013; Park & Lessig, 1981; Raju, Lonial, & Mangold, 1995). No mesmo sentido, Brucks (1985) defende que os consumidores que apresentam altos níveis de conhecimento subjetivo facilmente descartam alternativas que acreditam serem inferiores. O mesmo autor salienta ainda que o conhecimento subjetivo está relacionado com processos de decisão que envolvem menor número de atributos ou benefícios do que o conhecimento objetivo. Por outro lado, tem-se demonstrado que a experiência com a categoria de produto, acessível na

memória, é o principal antecedente do conhecimento subjetivo, mas não do objetivo (Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994). Finalmente, o conhecimento subjetivo foi mesmo identificado como o principal determinante da quantidade de vinho consumida (Brunner & Siegrist, 2011). Em suma, a literatura parece indicar que o conhecimento subjetivo é mais importante do que o objetivo para lidar com a informação mobilizada num processo de decisão de compra.

2.2. Motivações para o consumo de vinho

No contexto dos estudos de mercado e da pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor, o estudo das motivações para a compra e para o consumo baseia-se na pergunta «Porquê?», i.e. as razões ou os motivos para sentir a necessidade de uma categoria de produto ou para escolher um determinado produto ou marca. O estudo das motivações em pesquisas de marketing quantitativas nem sempre é fundado em teorias motivacionais, havendo uma tendência para confundir motivações com benefícios, com atitudes e até com percepções sobre atributos. Segundo Fennell (1978), a motivação baseia-se em mecanismos aversivos, i.e. comportamento de consumo que resulta de problemas; ou em mecanismos apetitivos, i.e. comportamento de consumo percebido como um fim gratificante em si mesmo. Ao primeiro mecanismo chamamos motivação negativa e ao segundo, motivação positiva.

A motivação positiva funciona preferencialmente num quadro de antecipação de expectativas sobre a gratificação pelo consumo (Cohen & Warlop, 2001), através de uma valoração afetiva da experiência de consumo imaginada, normalmente influenciada pelas memórias de experiências anteriores e por estímulos que as ativam, como seja a comunicação de marketing. Rossiter e Percy (1987) propuseram três motivações positivas essenciais: gratificação sensorial; domínio ou estimulação intelectual; e motivação social, incluindo mecanismo de afiliação e de conformidade ou aprovação. Estas facetas de motivação têm aparecido em diversos estudos sobre a compra e o consumo de vinho, embora, na maioria dos casos, sem ligação à teoria de suporte.

Por exemplo, Hall, Binney e O'Mahony (2004) identificaram, como motivações para o consumo de vinho, a harmonização com a refeição, o interesse pela socialização e confraternização e a oportunidade para impressionar terceiros. Charters e Pettigrew (2008) apresentaram um paradigma de motivação para o consumo de vinho assente em três pilares – físico, simbólico e experiencial – mas acabam por dividir a motivação experiencial em três facetas, por ordem de importância, segundo os resultados que obtiveram de uma pesquisa qualitativa: experiência sensorial (gosto, combinação com comida); experiência interativa (sociabilização, convívio); experiência cognitiva (desafio e exploração). Barrena e Sanchez (2009) referem que os consumidores dos países mediterrânicos invocam a gratificação sensorial como a principal motivação para o consumo de vinho. Acrescentam, no entanto, que os consumidores mais jovens são motivados para o consumo de vinho por razões relacionadas com a identidade cultural e o estatuto social.

2.3. Efeitos de género

Não obstante o conceito de género ser normalmente utilização para significar uma identidade ou até mesmo traços de masculinidade ou feminilidade, usamo-lo aqui com um significado mais alargado, considerando também os efeitos das diferenças de sexo biológico sobre o comportamento de consumo de vinho. Nesse sentido, podemos afirmar que o género tem sido referido por diferentes investigadores como sendo um fator decisivo no processo de escolha de vinho (Berni *et al.*, 2005; Olsen, Thach & Nowak, 2007; Thach & Olsen, 2006).

No que respeita ao consumo propriamente dito, Hoffmann (2004) verificou que as mulheres são mais propensas a beber vinho branco e espumante que os homens, não existindo diferenças significativas entre géneros relativamente ao consumo de vinho tinto. Quanto aos atributos, as mulheres preferem vinhos frutados, enquanto os homens dão mais valor a características associadas ao corpo e à maturação (Bruwer *et al.*, 2011).

A literatura é profícua quanto às diferenças de género no processo de decisão, nomeadamente ao nível do conhecimento e do acesso à informação. De acordo com o modelo de seletividade, os homens tendem a seguir um processamento de informação mais heurístico do que as mulheres, sendo mais subjetivos e intuitivos nos processos de tomada de decisão (Laroche *et al.*, 2003). Este processo de decisão mais simplificado é reforçado pelo facto de os homens se sentirem mais autoconfiantes, nomeadamente o caso do

vinho (Babakus & Yavas, 2008; Barber, 2009; Bishop & Barber, 2012). Deste modo, os homens, com maiores níveis de conhecimento subjetivo, recorrem mais à sua própria experiência e a fontes impessoais, que exploram mais intensamente o conhecimento da categoria (Barber, 2009; Bishop & Barber, 2012). Pelo contrário, as mulheres patenteiam maior risco percebido na compra de vinho (Barber *et al.*, 2009), precisam de mais informação para comprar (Atkin, Nowak, & Garcia, 2007), são mais sensíveis aos detalhes da informação (Bishop & Barber, 2012), preferem fontes de informação pessoais (Barber, 2009; Bishop & Barber, 2012) e dão valor à interação no processo de compra (Babakus & Yavas, 2008).

Segundo Babakus e Yavas (2008), as diferenças de género no processamento da informação em processos de compra podem ter uma raiz motivacional, já que, enquanto as mulheres estão mais orientadas para a relação com os outros, os homens orientam-se por metas e são mais independentes na aquisição e no tratamento da informação, dando valor ao conhecimento. No que respeita as diferenças na importância relativa das motivações para o consumo de vinho, o trabalho de Thach (2012) sugere que os homens se distinguem das mulheres pela importância atribuída ao domínio dos aspetos cognitivos, enquanto as mulheres se distinguem pela importância dos motivos sociais, não havendo diferença de género ao nível da importância da experiência sensorial.

Deste modo, podemos elaborar o primeiro conjunto de hipóteses desta pesquisa:

H1. No processo de compra de vinhos, homens e mulheres diferem no conhecimento subjetivo, na necessidade de informação e nas motivações:

H1.1. Os homens têm maior conhecimento subjetivo

H1.2. As mulheres têm maior necessidade de informação pessoal

H1.3. Os homens atribuem mais importância do que as mulheres à motivação intelectual

H1.3. As mulheres atribuem maior importância do que os homens à motivação social

No entanto, como já foi referido, o principal objetivo desta pesquisa é avaliar se H1 se mantém quando os efeitos postulados são mediados pelo conhecimento subjetivo, uma vez que na literatura há algumas evidências e indícios de que isso possa acontecer. Por um lado, o maior conhecimento subjetivo dos homens, enunciado em H1.1., tem sido sistematicamente corroborado nas pesquisas empíricas, como já demonstrámos. Por outro lado, há vários estudos que confirmam a influência que o conhecimento subjetivo tem sobre o processo de decisão, com particular incidência na extensão de informação e na forma como é processada (Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005). Refira-se por exemplo que, independentemente do género, os compradores de vinho que se acham menos conhecedores recorrem mais a conselhos no estabelecimento de compra, enquanto os que mais confiam no seu conhecimento procuram menos informação (Johnson & Bastian, 2007).

O valor que os homens atribuem ao conhecimento de vinhos tende a influenciar outras componentes do processo de decisão (Bishop & Barber, 2012). Na área do consumo tecnológico, Venkatesh e Morris (2000) sugerem que os homens evitam a utilização de fontes pessoais para não colocar em causa a sua auto-estima, uma vez que o papel masculino no processo de compra desses produtos incorpora conhecimento na matéria. Tudo indica que o mesmo acontecerá na categoria de vinhos, onde se exige ao género masculino uma familiaridade e um domínio cognitivo que não é exigido às mulheres (Bishop & Barber, 2012). Thach (2012) defende que os homens demonstram mais interesse por discutir aspetos técnicos do vinho, mostrando o seu conhecimento, e que, nesse contexto, mesmo a interação com os outros está relacionada com a vontade de demonstrar e desenvolver conhecimento. Neste quadro, é também justificável admitir que o conhecimento subjetivo influencia a importância relativa das motivações. Consequentemente, apresentamos o segundo conjunto de hipóteses desta investigação:

H2. Os efeitos de género postulados em H1 são mediados pelo conhecimento subjetivo da seguinte forma:

H2.1. As mulheres têm maior necessidade de informação pessoal porque têm menor conhecimento subjetivo

H2.2. Os homens atribuem mais importância do que as mulheres à motivação intelectual porque têm maior conhecimento subjetivo

3. METODOLOGIA

Para se proceder à verificação empírica do modelo de análise, foi necessário efetuar a recolha de dados com recurso à inquirição de uma amostra de 600 compradores de vinho numa cadeia de hipermercados nas regiões de Grande Lisboa e Grande Porto (300 inquiridos em cada região). O questionário, administrado por entrevistadores de uma empresa de estudos de mercado, obteve informações sobre o(s) vinho(s) adquirido(s); a (principal) ocasião a que se destinava(m); fatores que influenciaram a escolha; e fontes de informação utilizada. Deste conjunto de questões, apenas as fontes de informação foram consideradas neste estudo. Na secção seguinte, o questionário incluiu as medidas das motivações, conhecimento subjetivo e emoções associadas ao consumo. Finalmente, uma terceira secção registou as características sociodemográficas do comprador, entre as quais o género.

No que respeita à operacionalização das variáveis aqui analisadas, e no que concerne ao género, é representado o efeito de ser homem, comparativamente ao de ser mulher. Quanto às variáveis latentes, a necessidade de informação foi construída de acordo com Barber (2009): aos dois itens de fontes pessoais, acrescentou-se, com pontuação inversa, os dois itens de informação possuída pelo próprio comprador. Os itens de conhecimento subjetivo têm também origem em Barber (2009). Relativamente às motivações, optou-se por incluir as três dimensões positivas propostas por Rossiter e Percy (1991): Intelectual (estímulos intelectuais, desenvolvimento de conhecimento); Sensorial (despertar de sensações, prazer); Social (o consumo como facilitador da interação com o outro e como instrumento de aprovação social). Os itens motivacionais foram desenvolvidos a partir de Henley e Donovan (2002), tendo também em consideração os utilizados por Duarte *et al.* (2010) e por Teixeira (2008). Os itens destas três dimensões, bem como os do conhecimento subjetivo, foram avaliados num teste a 217 consumidores através de análise factorial confirmatória, do qual resultou uma redução do tamanho das escalas utilizadas neste trabalho: as dimensões de motivação Intelectual, Sensorial e Social passaram de cinco a três itens cada; Conhecimento Subjetivo passou de cinco a quatro itens. Todos os itens foram medidos numa escala de cinco pontos: os de necessidade de informação numa escala de importância e os restantes numa escala de concordância.

4. RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta o perfil do comprador de vinho nos hipermercados de Lisboa e Porto. Considera-se apenas os 523 compradores que responderam a todos os itens abordados neste estudo. O comprador-tipo é homem, tem uma idade média de 48 anos, formação superior e trabalha por conta de outrem. Compra principalmente vinho tinto, para consumir em refeições do dia-a-dia, por um preço próximo dos 3€/garrafa. A mesma tabela permite assinalar algumas diferenças entre os compradores homens e mulheres: os homens gastam mais dinheiro em vinho porque compram maior quantidade e consomem com maior regularidade – 80% consomem mais de uma vez por semana, enquanto essa proporção baixa para 66% nas compradoras. Apesar de ambos os sexos preferirem comprar vinho tinto, há maior proporção de mulheres (29%) do que de homens (20%) a comprar principalmente branco ou rosé.

Tabela 1 – Perfil do comprador de vinho

VARIÁVEIS	HOMENS (N=344)	MULHERES (N=179)
Idade (média)	48,8	47,8
Nível de formação		
Básico (até ao 9º ano)	27,3	29,1
Secundário (11º ou 12º ou equivalente)	30,8	29,6
Superior	41,9	41,3
Situação Laboral		
Trabalha por conta de outrem	51,5	50,8
Trabalha por conta própria	16,0	12,3
Desempregado/a	5,5	15,1
Reformado/a	21,8	16,8
Doméstico/a	0,0	3,4
Estudante	5,2	1,7

Frequência de Consumo		
Diariamente	45,9	33,0
4-5 vezes por semana	8,4	6,7
2-3 vezes por semana	25,9	26,3
1 vez por semana	11,3	19,6
2-3 vezes por mês	3,5	6,1
1 vez por mês ou menos	4,9	8,4
Tipo de Vinho Adquirido (principal)		
Maduro Tinto	58,4	52,5
Maduro Branco/Rosé	20,3	29,1
Verde	17,7	16,2
Espumante	3,5	2,2
Ocasião de consumo (principal)		
Refeição normal	61,6	59,9
Refeição com amigos	29,2	29,7
Refeição especial	9,2	10,5
Quantidade de garrafas adquiridas		
Uma	39,0	45,3
Duas	21,5	24,0
Três ou mais	39,5	30,7
Valor da compra (média €)	10,2	8,1
Valor da compra (mediana €)	6,0	4,6
Preço (média €)	3,6	3,3
Preço (mediana €)	2,9	2,8
A negrito indica-se as estatísticas com significativas diferenças de género.		

Fonte: Elaboração Própria

Tendo identificado as principais diferenças de género no que respeita aos comportamentos de compra e de consumo, o próximo passo é analisar as diferenças nas medidas de motivação, informação e conhecimento subjetivo. No entanto, previamente a essa análise, é necessário validar as respetivas escalas de medida, tendo em consideração as indicações sugeridas pela literatura, nomeadamente quanto à validade convergente e à fiabilidade compósita (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Para o efeito, recorreu-se a análise fatorial confirmatória, estando os pesos fatoriais dos diversos itens, bem como a correspondente variância extraída, i.e. a percentagem de variação do item explicada pela respetiva variável latente, apresentados na Tabela 2. Este modelo de medida revela uma qualidade de ajustamento que, de acordo com Marôco (2010, p. 51) pode ser considerada boa: $\chi^2/g.l.=3,308$; CFI=0,927; GFI=0,936; RMSEA=0,066; $P[RMSEA \leq 0,05] < 0,007$. Como pode verificar-se na Tabela 3, todos os fatores apresentam fiabilidade compósita e variância extraída média (VEM) acima dos valores de referência, respetivamente 0,7 e 0,5.

Tabela 1 – Estatística dos itens

ITENS	Média	λ	λ^2
CONHECIMENTO SUBJETIVO			
Conheço bem as características dos vinhos das diversas regiões portuguesas.	3,58	0,679	0,461
Sei mais sobre vinho que a média das pessoas.	2,84	0,848	0,719
Sou muito conhecedor de assuntos relacionados com vinho.	2,85	0,835	0,697
Estou seguro de que sei escolher vinhos.	3,45	0,664	0,441
NECESSIDADE DE INFORMAÇÃO			
Conhecimento prévio (R).	1,92	0,717	0,514

Experiência (R)	3,11	0,689	0,475
Funcionários da loja	2,14	0,731	0,534
Amigos	2,81	0,736	0,542
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL			
Gosto do sabor do vinho	4,55	0,768	0,590
O vinho ajuda-me a apreciar melhor uma refeição.	4,52	0,670	0,449
O vinho dá-me prazer.	4,31	0,682	0,465
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL			
Quero saber mais sobre vinhos.	3,74	0,741	0,549
Gosto de aprender sobre as características do vinho associadas às várias castas.	3,77	0,824	0,679
Pretendo conhecer muitas marcas de vinho.	3,08	0,641	0,411
SOCIAL			
O vinho facilita a minha interação com os outros.	3,01	0,702	0,493
Beber vinho ajuda-me a sentir integrado no meu grupo de amigos.	2,50	0,808	0,653
O vinho ajuda-me a criar novas amizades	2,30	0,815	0,664
λ: peso fatorial; λ ² : variância extraída; (R) pontuação invertida.			

Fonte: Elaboração própria.

As Tabelas 2 e 3 mostram também as pontuações médias dos itens e das escalas. Podemos observar pontuações elevadas na motivação por gratificação sensorial. Os itens de estimulação intelectual têm pontuações acima do ponto médio da escala. A medida de conhecimento subjetivo está próxima do ponto médio, enquanto a motivação social e a necessidade de informação apresentam valores médios mais reduzidos. Através da análise fatorial confirmatória multigrupo, estimou-se a diferença de médias entre homens e mulheres nas pontuações das variáveis latentes. Além das diferenças, a Tabela 3 mostra a respetiva significância, estimada por bootstrap. Comparativamente aos homens, que constituem a maior parte da amostra, as compradoras do sexo feminino distinguem-se por manifestarem maior necessidade de informação e menor conhecimento subjetivo. No que respeita aos fatores de motivação, as diferenças entre géneros são menores, mas ainda assim é possível verificar que os homens estão mais motivados, nomeadamente pela estimulação intelectual. Estes resultados permitem validar H1.1 (homens têm maior conhecimento), H1.2 (mulheres têm mais necessidade de informação) e H1.3 (homens valorizam mais do que as mulheres a estimulação intelectual). Já a H1.4, que postulava maior motivação social das mulheres, terá de ser rejeitada.

Tabela 3 – Modelo de medida das variáveis latentes

	FC	VEM	MÉDIA GLOBAL	DIFERENÇA M-H	P
CONHECIMENTO SUBJETIVO	0,845	0,580	3,155	-0,440	0,001
NECESSIDADE DE INFORMAÇÃO	0,810	0,516	2,496	0,493	0,025
ESTIMULAÇÃO INTELECTUAL	0,781	0,546	3,500	-0,274	0,001
GRATIFICAÇÃO SENSORIAL	0,750	0,501	4,471	-0,127	0,008
SOCIAL	0,820	0,603	2,382	-0,199	0,037
FC: fiabilidade compósita; VEM: variância extraída média; M: mulheres; H: homens; a significância da diferença de médias foi obtida por bootstrap.					

Fonte: Elaboração Própria

Para avaliar H.2, i.e. o modo como as diferenças de género poderão ser atribuídas ao maior conhecimento subjetivo do sexo masculino, elaboramos uma *path analysis* para avaliar se variável têm um efeito direto e/ou indireto sobre as variáveis dependentes. Seguindo as indicações de Shrout e Bolger (2002), utiliza-se o método de *bootstrapping* (com 2000 amostras) para calcular a significância e os intervalos de confiança dos

estimadores dos efeitos diretos e indiretos. Aplicou-se um modelo de regressão múltipla multivariada, com uma variável exógena (sexo, fixada na categoria homem), uma variável mediadora (conhecimento subjetivo) e quatro variáveis dependentes (informação e motivações) com erros de medida correlacionados.

Os resultados da regressão (Tabela 4) permitem validar ambas as hipóteses de mediação que foram estabelecidas, i.e. as mulheres procuram mais informação pessoal porque têm menor conhecimento e os homens são mais motivados pelo domínio cognitivo porque têm mais conhecimento subjetivo. Efetivamente, é bastante evidente na tabela 4 que não se mantém nenhum dos efeitos da Tabela 3 sobre a informação nem sobre as motivações. Ou seja, o conhecimento subjetivo medeia também completamente os efeitos de género sobre as motivações social e sensorial, o que não estava previsto no nosso modelo.

Tabela 4 – Coeficientes dos efeitos diretos

REGRESSÃO	COEFICIENTE	INTERVALO 90%		P
		LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	
HOMEM → CONHECIMENTO	0,237	0,158	0,323	0,001
HOMEM → INTELECTUAL	0,013	-0,062	0,084	0,750
HOMEM → SENSORIAL	0,007	-0,071	0,099	0,832
HOMEM → SOCIAL	0,030	-0,054	0,117	0,494
HOMEM → INFORMAÇÃO	-0,073	-0,154	0,021	0,124
CONHECIMENTO → INTELECTUAL	0,563	0,481	0,630	0,001
CONHECIMENTO → SENSORIAL	0,408	0,319	0,491	0,001
CONHECIMENTO → SOCIAL	0,241	0,145	0,326	0,001
CONHECIMENTO → INFORMAÇÃO	-0,145	-0,233	-0,043	0,007

O intervalo de confiança e a significância foram obtidos por bootstrap.

Fonte: Elaboração Própria

Estando em causa o estabelecimento de uma relação direta entre o sexo do comprador e as motivações para o consumo de vinho sugere-se que as relações identificadas por Thach (2012) sejam mediadas por outros fatores, nomeadamente o conhecimento subjetivo. A explicação mais congruente será a de que a associação verificada entre o género e as motivações se deve ao facto de os homens revelarem um maior conhecimento subjetivo sobre vinhos e, provavelmente devido à autoconfiança e eficácia na decisão, sentirem-se mais motivados para o consumo. Embora o efeito seja muito mais significativo sobre a estimulação intelectual, como esperado, poderá existir um efeito de halo sobre as outras motivações. No entanto, a proposta de interpretação que aqui deixamos, a confirmar em investigações futuras, é que o conhecimento subjetivo favorece também a gratificação sensorial e a motivação social para o consumo. Tendo em conta os resultados de Thach (2012), é perfeitamente plausível admitir que, para os autoconfiantes, o conhecimento sobre vinhos facilite a interação, ajude a integração e seja um pretexto para socializar. Por outro lado, é perfeitamente lógico considerar que o conhecimento favorece a apreciação das gratificações sensoriais do vinho (Bruwer et al., 2011). Finalmete, o facto de os homens apresentarem maiores pontuações em todas as facetas de motivação (Tabela 3) e o conhecimento subjetivo também as favorecer a todas (Tabela 4), pode dever-se a um maior envolvimento do sexo masculino com a categoria de produto. Este tipo de resultados é consonante com os verificados por Vandecasteele e Geuens (2010) para aceitação de inovações, onde os homens revelaram maior propensão para as facetas de inovação hedónica, social e cognitiva.

5. CONCLUSÕES

O presente trabalho incidiu sobre uma parte do processo de decisão de compra de um produto onde o conhecimento subjetivo exerce um papel importante e o processamento de informação pode ser uma experiência intensa. O seu objetivo principal foi analisar o papel do conhecimento subjetivo como mediador da influência do género sobre as motivações para compra e consumo de vinhos, bem como sobre o recurso a fontes de informação pessoais. O modelo aqui avaliado constitui um avanço teórico ao formalizar que grande parte das diferenças de género descritas na literatura se devem a outros fatores, antecedentes mais imediatos das motivações e da procura de informação, nomeadamente o conhecimento subjetivo sobre vinho.

Os resultados obtidos confirmam o papel extremamente importante que o conhecimento subjetivo exerce não só sobre o processamento de informação, mas também sobre a motivação para o consumo. Os compradores do sexo masculino revelam-se mais conhecedores de vinhos e, quanto maior o seu nível de conhecimento subjetivo, menor o seu recurso a fontes de informação pessoais. Foram também observados maiores níveis de motivação para consumir na população masculina, mas, também aí, parece que o conhecimento percebido da categoria de produto será, no fundo, a principal explicação para uma associação entre motivação para o consumo e o facto de o comprador ser homem. A análise descritiva mostrou ainda que os homens comprar maior quantidade e consomem com maior regularidade, mas a possível mediação do conhecimento no comportamento não foi avaliada, porque não fazia parte dos objectivos da pesquisa.

Tendo em conta os resultados globalmente exibidos, sugere-se que, de um modo geral, a comunicação de marketing deva reforçar o sentimento de autoconfiança e de eficácia percebida dos consumidores com maior conhecimento percebido da categoria de produto, principalmente quando o alvo for o género masculino. No contexto de compra em hipermercados, estes consumidores poderão ser bastante receptivos a ações de marketing que promovam oportunidades de desenvolvimento do conhecimento, de exploração. Já para o público feminino, este canal de retalho apresenta limitações ao nível da interação e informação pessoal, que poderão ser ultrapassadas por ações pontuais específicas para este alvo. Sendo cada vez maior a quota de mulheres no domínio da enologia, seria interessante ter enólogas a promover ou a sancionar as referidas ações.

O facto de a amostra de compradores ter sido obtida apenas numa cadeia de hipermercados em Grande Lisboa e Grande Porto, onera a generalização dos resultados desta pesquisa com certas limitações. A amostra revela uma sobrerrepresentação do sexo masculino, do nível de formação superior e de consumidores diários de vinho. Nota-se ainda que a esmagadora maioria das compras envolvidas na seleção da amostra incidem sobre vinhos baratos. Tendo em conta que os consumidores mais experientes frequentam lojas especializadas (Vigar-Ellis, Pitt, & Caruana, 2015) e que as mulheres valorizam informação pessoal no ambiente de compra (Babakus & Yavas, 2008), seria aconselhável a inquirição de compradores em diversos canais de distribuição, o que não foi comportável pelo orçamento deste projecto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327-339. doi: 10.1108/17511060710837454
- Babakus, E., & Yavas, U. (2008). Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet? *Journal of Business Research*, 61(9), 974-981. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.10.005
- Barber, N. (2009). Wine Consumers Information Search: Gender Differences and Implications for the Hospitality Industry. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 250-269. doi: 10.1057/thr.2009.14
- Barber, N., Dodd, T., & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: Implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 415-426.
- Barrena, R., & Sánchez, M. (2009). Using emotional benefits as a differentiation strategy in saturated markets. *Psychology & Marketing*, 26(11), 1002-1030.
- Berni, P.; Begalli, D. & Capitello, R. (2005). An Occasion-Based Segmentation Approach to the Wine Market in Denmark. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Volume 17, Issue 1, pages 117-145.
- Bishop, M., & Barber, N. (2012). A market segmentation approach to esteem and efficacy in information search. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 13-21. doi: 10.1108/07363761211193019
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal*, 113(3), 353-373. doi: 10.1108/00070701111116437
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18. doi: 10.1108/07363761111101903
- Campbell, C. (2000). Shopaholics, spendaholics, and the question of gender. In A. L. Benson (Ed.), *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self* (pp. 57-75). Northvale, NJ: Jason Aronson.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2008). Why Do People Drink Wine? A Consumer-Focused Exploration. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 13-32. doi: 10.1080/10454440801985894
- Cohen, J. B., & Warlop, L. (2001). A motivational perspective on means-end chains. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making : the means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 389-412). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19. doi: 10.1177/1096348004267518
- Duarte, F.; Madeira, J. & Barreira, M. (2010). Wine Purchase and Consumption in Portugal - an Exploratory Analysis of Young Adults' Motives/Attitudes and Purchase attributes. *Ciência Téc. Vitiv.* 25 (2) 63-73.
- Fennell, G. (1978). Consumers' Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing*, 42(2), 38-47.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.; Harlow: Pearson Education
- Hall, J., Binney, W. & O'Mahony, G.B. (2004) Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting, *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 29-43.
- Henley, N., & Donovan, R. J. (2002). Identifying Appropriate Motivations to Encourage People to Adopt Healthy Nutrition and Physical Activity Behaviours. *Journal of Research for Consumers*, (4). Recuperado de http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_4/HenleyDonovan.pdf
- Hoffman, C., A. (2004). When Consumers Buy Wine, What Factors Decide the Final Purchase? *Wine Industry Journal*. Vol. 19 [2] 82-91
- Johnson, T. E., & Bastian, S. E. P. (2007). A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behaviour. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 13(3), 186-197. doi: 10.1111/j.1755-0238.2007.tb00249.x
- Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). The knowledge-experience-evaluation relationship: A structural equations modeling test of gender differences. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(3), 246-259.

- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber
- Marques, C. P., & Almeida, D. (2013). A Path Model of Attitudinal Antecedents of Green Purchase Behaviour. *Economics & Sociology*, 6(2), 135-144. doi: 10.14254/2071-789X.2013/6-2/12
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329. doi: 10.2307/1830691
- Olsen, J., Thach, L., & Nowak, L. (2007). Wine for my generation: Exploring how US wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18(1), 1–18.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Park, J., Yoon, Y., & Lee, B. (2009). The effect of gender and product categories on consumer online information search. *Advances in consumer research*, 36, 362-366
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management* (International ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1991, October 4-7, 1990). *Emotions and Motivations in Advertising*. Paper presented at the Advances in Consumer Research, 21, Provo, UT.
- Ruddell, F. (1979). *Consumer food selection and nutrition information*. New York: Praeger Publishers.
- Shrout, P., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Teixeira, C. M. A. (2008). *O consumo de bebidas alcoólicas como lazer*. Tese de Doutorado, UTAD, Vila Real.
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307–322.
- Thach, L. (2012). Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 23(2), 134-154. doi: 10.1080/09571264.2012.676542
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318. doi: 10.1016/j.ijresmar.2010.08.004
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L., & Caruana, A. (2015). Knowledge effects on the exploratory acquisition of winenull. *International Journal of Wine Business Research*, 27(2), 84-102. doi: 10.1108/ijwbr-09-2014-0038