

Validação teórica em modelagem de equações estruturais aplicada ao Marketing Social

Oliva M. D. Martins¹, Henrique Marques², Ana Teresa Marques³, Ana Sofia Coelho^{1,4}

¹ Instituto Politécnico de Bragança (IPB, Portugal)

² Instituto Politécnico da Guarda (IPG, Portugal)

³ Universidade da Beira Interior (Portugal)

⁴ GOVCOPP (UA, Portugal)

Corresponding author: oliva.martins@ipb.pt

Resumo

A relação dos indicadores com o respectivo construto pode ser de causa ou efeito. Considera-se que o construto pode ser formativo ou reflexivo, dependendo da análise teórica que antecede a análise estatística dos dados. E esta relação tem implicações para a definição do modelo estrutural. Neste sentido, apresenta-se um processo de validação teórico para o modelo estrutural, aplicado ao comportamento do aleitamento materno no âmbito do marketing social, tendo sido considerado os seguintes pressupostos: i) a intenção precede o comportamento voluntário; ii) a intenção é cognitiva; iii) a intenção é influenciada por vários fatores, e por esta razão, foi previamente avaliada por diferentes modelos, dependendo do contexto. Ressalta-se a dificuldade de encontrar um único modelo para ser aplicado a todos os comportamentos.

Palavras-chave: marketing social, modelagem de equações estrutural, validação teórica

¹ <https://orcid.org/0000-0002-2958-691X>

² <https://orcid.org/0000-0002-2454-5211>

³ <https://orcid.org/0000-0003-2925-5106>

⁴ <https://orcid.org/0000-0003-3389-3231>

Theoretical validation in structural equation modeling applied to social marketing

Oliva M. D. Martins^{1,5}, Henrique Marques^{2,6}, Ana Teresa Marques^{3,7}, Ana Sofia Coelho^{1,4,8}

¹ Instituto Politécnico de Bragança (IPB, Portugal)

² Instituto Politécnico da Guarda (IPG, Portugal)

³ Universidade da Beira Interior (Portugal)

⁴ GOVCOPP (UA, Portugal)

Corresponding author: oliva.martins@ipb.pt

Abstract

The relationship of the indicators with the respective construct can be of cause or effect. Considering whether the construct is formative or reflexive, depends on a theoretical analysis, which must precede the statistical analysis of the data. This relationship has implications for defining the structural model. In this sense, a theoretical validation process applied to the structural model was identified for the behavior of breastfeeding in the context of social marketing, having been considered the following assumptions: i) intention precedes voluntary behavior; ii) the intention is cognitive; iii) the intention is influenced by several factors, and for this reason, it was previously evaluated by different models, depending on the context. It is worth emphasizing the difficulty of finding a single model for all behaviors.

Keywords: social marketing, structural equation modeling, theoretical validation

⁵ <https://orcid.org/0000-0002-2958-691X>

⁶ <https://orcid.org/0000-0002-2454-5211>

⁷ <https://orcid.org/0000-0003-2925-5106>

⁸ <https://orcid.org/0000-0003-3389-3231>