

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

# Autorregulação no Processo de Decisão: impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade

*Autorregulation in Decision Making: the impact of choice object  
on the innovativeness*

*Autorregulación en el Proceso de Decisión: impacto de los objetivos  
de elección sobre la capacidad de innovación*

Paulo Henrique Muller Prado<sup>1</sup>

José Carlos Korelo<sup>2</sup>

Danielle Mantovani Lucena da Silva<sup>3</sup>

Eneida Bezerra Soares Ribeiro<sup>4</sup>

Recebido em 04 de outubro de 2009 / Aprovado em 18 de março de 2011

Editor Responsável: João Maurício Gama Boaventura

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

## RESUMO

Este estudo examina o impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade dos consumidores em categorias de produtos que constantemente sofrem inovações. A contribuição dessa pesquisa é analisar o comportamento de adoção de inovações sob a perspectiva da Teoria do Foco Regulatório (*Regulatory Focus Theory* – RFT). A primeira etapa da coleta de dados foi qualitativa, de caráter exploratório, com a finalidade de ajustar o instrumento de coleta e a segunda, quantitativa, descritiva e não probabilística em forma de *survey*. A partir da posse de atributos (básicos, intermediários e avançados) gerou-se um escore para segmentação

dos grupos de consumidores em “Mais Inovadores” e “Menos Inovadores”, por meio da técnica de correspondentes múltiplos. Para análise do modelo proposto utilizou-se modelo de equações estruturais (SEM). Além da comprovação do relacionamento dos objetivos de promoção com os de prevenção, foram confirmadas (direta e indiretamente) as premissas de impacto significativo dos objetivos Custos de Avaliação, Justificativa, Confiança e Evitar o Arrependimento na escolha sobre a Inovatividade, resultando em diferenças entre os grupos. Entretanto, o impacto do objetivo de Evitar Emoções Negativas Advindas da Escolha não foi registrado de forma significativa sobre a Inovatividade.

1. Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV/EAESP. Professor da Universidade Federal do Paraná – UFPR. [pprado@ufpr.br]

2. Doutorando em Administração e Professor na Universidade Federal do Paraná – UFPR. [korelo@yahoo.com]

3. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Professora da Faculdade Internacional de Curitiba. [dm\_lucena@yahoo.com.br]

4. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Professora do Colégio Brasileiro de Estudos Sistêmicos – CBES. [eneida.ribeiro@certag.com.br]

Endereço dos autores: Rua Prof. Lothário Meissner, 632 – Jardim Botânico, Curitiba – PR Cep. 80210-170 – Brasil

Tais resultados remetem a discussões sobre o contexto analisado, assim como as implicações teóricas sobre o impacto na auto-regulação sobre o comportamento de escolha dos consumidores.

**Palavras-chave:** Autorregulação. Objetivos de escolha. Inovatividade. Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

This study examines the impact of the choice goals on the consumer's innovativeness in categories of products that constantly suffer innovations. The contribution of this research is to analyze the behaviour of innovations adoption from the perspective of the Regulatory Focus Theory. The first stage of data collection was qualitative, exploratory in nature, in order to adjust the instrument to collect data for the second stage, with quantitative orientation, which was descriptive and in the form of a non-probability survey. From consumer's ownership of attributes (basic, intermediate and advanced) it was generated a scoring system for targeting groups of consumers in "more innovative" and "less innovative" by the cluster analysis. The analysis of the proposed model was done by a structural equation modelling. Besides the evidence of the relationship between the promotion goals and prevention goals, were confirmed (directly and indirectly) the impact of the Evaluation Costs, Justifiability, Confidence and Regret on Innovativeness behaviour, resulting in differences between the groups. However, the impact of avoiding the negative emotions resulting from the choice was not registered significantly on innovativeness behaviour. These results refer to discussions about the context analysis and the theoretical implications of the impact on self-regulation on consumer's choice behaviour.

**Key words:** Self-regulation. Choice goals. Innovativeness. Consumer behaviour.

## RESUMEN

Este estudio examina el impacto de los objetivos de elección sobre la capacidad de innovación de

los consumidores en las categorías de productos que se encuentran en constante proceso de innovación. Esta investigación contribuye al análisis del comportamiento de adopción de innovaciones desde la perspectiva de la Teoría del Enfoque Regulatorio (*Regulatory Focus Theory – RFT*). En la primera etapa, la recolección de datos fue cualitativa, de carácter exploratorio, con la finalidad de ajustar el instrumento de recolección y en la segunda fue cuantitativa, descriptiva y no probabilística en forma de survey. Una vez obtenidos los atributos (básicos, intermedios y avanzados) se creó un sistema de puntuación para la segmentación de los grupos de consumidores en "Más Innovadores" y "Menos Innovadores", por medio de la técnica de correspondencias múltiples. Para analizar el modelo propuesto se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Además de comprobarse la relación de los objetivos de promoción con los de prevención, se confirmaron (directa e indirectamente) las premisas del impacto significativo de los objetivos Costos de Evaluación, Justificativa, Confianza y Evitar el Arrepentimiento en la elección sobre la Capacidad de Innovación, evidenciando las diferencias entre los grupos. No obstante, el impacto del objetivo de Evitar Emociones Negativas Derivadas de la Elección sobre la Capacidad de Innovación no se registró de forma significativa. Estos resultados se refieren a los debates sobre el contexto analizado, así como a las implicaciones teóricas sobre el impacto en la autorregulación sobre el comportamiento de elección de los consumidores.

**Palabras clave:** Autorregulación. Objetivos de elección. Capacidad de innovación. Comportamiento del consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

Os fatores que influenciam o processo de escolha de produtos e serviços vêm sendo explorados pelos pesquisadores (CHERNEV, 2005, 2006; COUPEY, 1994; DHAR; NOWLIS; SHERMAN, 1999; LOBLER, HOPPEN; ESTIVALETE, 2008; MANTOVANI, 2008; THOMPSON;

HAMILTON; RUST, 2005) e de forma mais específica, alguns estudos (ALEXANDER; LYNCH JR; WANG, 2008; HERZENSTEIN; POSAVAC; BRAKUS, 2007; PÁDUA JÚNIOR; PRADO, 2005; PRADO et al., 2008) ressaltam a necessidade de identificar qual o comportamento de compra de consumidores passíveis de experimentar novos produtos e serviços.

Pesquisadores e profissionais de marketing têm despendido um esforço considerável para compreender o processo de escolha de tais produtos. Em seus estudos, Bettman (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; BETTMAN; ZINS, 1979) propôs que os consumidores possuam um conjunto de objetivos, os quais são buscados durante o processo de escolha do produto ou serviço na maioria dos contextos de escolha. Assim, estudos que tratam as questões do processo de escolha, o fazem a partir dos objetivos que os consumidores procuram atingir, de forma que suas contribuições são no intuito de compreender as estratégias mentais que os mesmos constróem para decidir a compra (e.g. BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991, 2000; HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007).

Os objetivos de escolha podem influenciar os indivíduos de maneira distinta, dependendo de certos fatores pessoais e também do contexto (KAHN; LUCE; NOWLIS, 2006). Alguns estudos ressaltam o papel dessas características, como a necessidade de se sentir único, de singularidade (SIMONSON; NOWLIS, 2000) e de variedade (MENON; KAHN, 1995), por exemplo. Entretanto, a influência dos objetivos de escolha sobre a inovatividade na categoria de produtos ainda não foi contemplada, pelo que se tem informação na literatura sobre o assunto.

Nesse contexto, o presente estudo busca suprir uma lacuna teórica no intuito de compreender como os objetivos de escolha influenciam na inovatividade dos consumidores. Esse estudo propõe uma ampliação de parte do modelo proposto por Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007). A contribuição se deve à tentativa de relacionar os objetivos de escolha à inovatividade na categoria de produtos sob a perspectiva da autorregulação proposta nos estudos de Higgins (1997), fato não contemplado pelo estudo desses autores.

A relevância do estudo desses autores para a compreensão dos objetivos de escolha está na divisão de tais objetivos, de acordo com a perspectiva teórica da autorregulação, proposta por Higgins (1997). O autor propõe duas estratégias autorregulatórias: o comportamento voltado para a promoção, relacionado aos ideais, às aspirações e às expectativas, e o comportamento voltado para a prevenção, relativo a responsabilidades, segurança e obrigações. Sendo assim, existem objetivos que procuram evitar consequências negativas e aqueles que buscam atingir consequências positivas.

Utilizar tal abordagem no estudo do comportamento de decisão e inovação traz a possibilidade de exploração de como essas duas variáveis se relacionam no comportamento do consumidor. A decisão de comprar um produto pode depender das necessidades e dos objetivos que esse produto satisfaz, assim como de outros aspectos, sejam eles cognitivos, funcionais, sociais ou mesmo hedônicos. Tal argumento leva Herzstein, Posavac e Brakus (2007) a afirmarem que os consumidores mais orientados para a promoção tendem a ser mais inovadores que aqueles focados na prevenção, ou seja, mais preocupados em evitar possíveis consequências negativas.

O contexto analisado será o de produtos que constantemente sofrem inovações tecnológicas cujas características se diferenciam dos produtos anteriormente produzidos (CHRISTENSEN, 2002). A adoção de produtos em constante inovação apresenta aspectos singulares do processo de escolha, que não ocorrem no processo de adoção de uma inovação radical. Um desses aspectos trata do descarte do modelo antigo, que ainda é útil para o consumidor e que exigiu certo esforço para a escolha (OKADA, 2006; OKADA; HOCH, 2004), o que implicaria em eventuais custos psicológicos de troca, além dos custos de avaliação da nova alternativa.

Relacionar esses construtos torna-se importante, pois nos últimos anos, os avanços tecnológicos vêm produzindo um impacto significativo no comportamento e no dia-a-dia dos consumidores. Dada a diversidade do mercado, provavelmente existem consumidores com perfis diferentes de escolha e adoção dessas novas tecnologias.

## 2 AUTORREGULAÇÃO: O PAPEL DOS OBJETIVOS DE ESCOLHA NA ADOÇÃO DE INOVAÇÕES

Bettman e Zins (1979) propuseram que os consumidores possuem uma hierarquia de objetivos, os quais são buscados durante o processo de decisão do produto ou serviço. Bettman, Luce e Payne (1998, p. 192) sugerem que existem quatro objetivos considerados “os mais importantes aspectos motivacionais para a tomada de decisão”: maximizar a exatidão da escolha, minimizar os custos de avaliação, minimizar a possibilidade de uma experiência negativa advinda da escolha e maximizar a facilidade com que a decisão pode ser justificada. De acordo com os autores, esses objetivos são inerentes à maioria dos contextos de escolha e determinam os principais fatores da análise do processo de decisão.

Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) separam o arrependimento das demais emoções negativas. Os autores propõem que a tentativa de evitar o arrependimento é um dos principais influenciadores da escolha do produto, e é um antecedente das reações emocionais. Dessa forma, o presente estudo também pressupõe que a tentativa de evitar o arrependimento seja um objetivo de escolha.

O valor dado à busca por um determinado objetivo varia de acordo com a relevância daquele produto para o consumidor (HIGGINS et al, 2003). Assim, as pessoas buscam atingir os objetivos de uma forma que eles se ajustem aos seus valores. Alguns estudos (FREITAS; HIGGINS, 2002; LIBERMAN et al, 2001) apresentam evidências de que os consumidores tendem a se engajar mais em uma determinada situação de escolha com base na Teoria do Foco Regulatório (*Regulatory Focus Theory* – RFT).

A RFT pressupõe que além da noção hedônica geral na qual as pessoas buscam a satisfação e evitam o sofrimento, de diferentes formas de se atingir cada um desses estados deveria ser considerada (HIGGINS, 1997). Essa teoria se apoia na autorregulação voltada para um estado final desejado.

De acordo com Liberman et al. (2001), essa teoria tem dois focos: o da promoção e o da

prevenção, as quais diferem em suas estratégias para atingir um estado final desejado, além de acontecerem de forma diferente, dependendo das necessidades do indivíduo. O foco na promoção envolve a busca por resultados positivos, uma tendência a ter uma abordagem compatível com o estado final desejado é a estratégia natural para promover a autorregulação. Por outro lado, pelo fato de o foco da prevenção envolver uma sensibilidade aos resultados negativos, uma tendência a evitar algo que não seja bem sucedido é a estratégia natural de prevenção na autorregulação.

Para compreender a avaliação que os consumidores fazem das suas escolhas, Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) utilizaram os objetivos de escolha propostos por Bettman (e.g. BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; BETTMAN; ZINS, 1979) e os relacionaram a RFT. Dois deles foram classificados como objetivos de “promoção” – justificar a decisão e confiar na escolha – e três como objetivos de “prevenção” – evitar o arrependimento, custos de escolha e evitar emoções negativas advindas da escolha.

Apesar de esses objetivos estarem relacionados à satisfação com a decisão de maneira geral (HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007), ressalta-se a necessidade de investigar a forma como esses objetivos são atingidos em contextos específicos de decisão, pois essa é uma das formas de se identificar diferenças no perfil dos consumidores. Tal estudo busca relacionar os objetivos de escolha à inovatividade em uma categoria específica de produtos.

### 2.1 Relação entre os objetivos de promoção e de prevenção

Ao analisar os objetivos de promoção, nota-se que eles guardam uma relação entre si e possuem influência sobre os objetivos de prevenção (HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007). Bettman, Luce e Payne (1998), por exemplo, lembram que a confiança no processo de decisão é consequência da utilização de estratégias de escolha mais completas e compensatórias, além da maior possibilidade de justificar a decisão. Por-

tanto, a justificativa leva a uma maior confiança na escolha.

H<sub>1</sub>: Quanto maior a facilidade em justificar a escolha, maior tende a ser a confiança do consumidor na decisão.

Ao analisar a relação da confiança com os demais objetivos de escolha, a literatura (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; LANDMAN, 1993; NICOLAO; ROSSI, 2003; TSIROS; MITTAL, 2000) argumenta que as emoções negativas advindas da escolha são quase sempre resultado da insegurança em relação à decisão. Mesmo depois que a decisão foi tomada, as pessoas mais indecisas sobre a alternativa que melhor atende suas preferências frequentemente se questionam se um esforço maior poderia levar a uma decisão melhor.

Alguns estudos (CHERNEV, 2006; HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007; STONE, 1994) também demonstram que os consumidores com maior incerteza em relação à escolha também se mostram menos confiantes, o que aumenta a probabilidade de se arrependem após a tomada de decisão. Assim, pode-se propor que:

H<sub>2</sub>: Quanto maior a confiança na decisão, maior a probabilidade de evitar o arrependimento.

H<sub>3</sub>: Quanto menor a confiança na decisão, maiores as emoções negativas advindas da escolha.

H<sub>4</sub>: Quanto menor a confiança na decisão, maior é o custo percebido da escolha.

As pessoas que possuem maior incerteza quanto à escolha quase sempre apresentam maior dificuldade em evitar o arrependimento, pois mesmo depois de tomarem uma decisão, elas se sentem inseguras em relação a qual alternativa seria a melhor para aquele dado momento, questionando-se sobre a possibilidade de buscarem mais informações e investirem mais tempo com a finalidade de obter um resultado melhor (HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007).

Esses consumidores também se sentem mais inseguros e acreditam que exista mais vantagem em um processo de decisão mais demorado (ANDERSON, C. J., 2003; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998;). Da mesma maneira, os consumidores que estejam mais preocupados em evitar o arrependimento são motivados a se esforçarem mais para reduzir a possibilidade de um efeito negativo após a decisão (ZEELENBERG, 1999).

H<sub>5</sub>: Quanto maior a facilidade em evitar o arrependimento, menor a percepção dos custos de escolha.

H<sub>6</sub>: Quanto menor a percepção dos custos de avaliação, maior a facilidade de evitar emoções negativas advindas da escolha.

## 2.2 Impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade

Estudos demonstram que as intenções de adoção de novos produtos são guiadas pela autorregulação, tanto sob a perspectiva da promoção quanto da prevenção (HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007; HERZENSTEIN; POSAVAC; BRAKUS, 2007; HIGGINS, 1997).

Especificamente sobre os objetivos de promoção, Bettman, Luce e Payne (1998) afirmam que a confiança no processo de decisão é consequência da utilização de estratégias de escolha mais completas e compensatórias, advindas principalmente das informações e da expertise do consumidor em relação ao produto analisado.

A confiança na escolha é relacionada à crença de que resultados positivos devem advir da escolha. Como o processo de escolha é construtivo (BETTMAN, JOHNSON; PAYNE, 1991), ao se deparar com a possibilidade de troca por um produto melhor, é provável que o consumidor se lembre de parte do processo anterior de escolha. Neste sentido, Cowley (2001) afirma que os indivíduos utilizam somente uma parte dessas informações, sendo estas as mais confiáveis e devido a sua exatidão, ela influencia mais no processo de escolha.

Sobre esse processo, Chernev (2006) aponta ainda que situações onde há grande variedade de

opções, como o caso de produtos tecnológicos, a confiança do consumidor tende a ser menor. Porém, aqueles consumidores guiados pela autorregulação no sentido da promoção tendem a ser mais inovadores (HERZENSTEIN; POSAVAC; BRAKUS, 2007), pois também são mais confiantes para a escolha do produto. Logo:

H<sub>7</sub>: Quanto maior a confiança na escolha, maior tende a ser a inovatividade na categoria de produtos.

É possível que as justificativas que o consumidor utilize durante o processo de escolha estejam acima de certos aspectos como o *trade-off* entre custo e benefício, por exemplo, e em alguns casos possa até fazer com que o consumidor não compre uma alternativa claramente preferida (AMIR; ARIELY, 2007; HSEE et al., 2003; OKADA, 2005).

Chernev (2001) propôs que os consumidores avaliam atributos comuns de forma que confirmem as preferências já estabelecidas. O autor demonstra que o impacto dos atributos já conhecidos é moderado pela sua atratividade e pela importância das preferências já estabelecidas. Quando o consumidor se depara com uma situação de escolha, tende a justificar a sua decisão, como por exemplo, pela preferência por uma determinada marca. Tais resultados reforçam a procura dos indivíduos pela justificativa consistente e aceitável tanto para si quanto para os outros.

Murray e Häubl (2007) analisam esse mesmo comportamento afirmando que os consumidores tendem a ficar presos a um produto ou marca. Fazem isso na tentativa de evitarem os custos de troca e de busca por uma alternativa melhor. Além disso, como já conhecem o produto ou marca, torna-se mais fácil justificarem a sua decisão. A troca por um produto aprimorado pode ser mais difícil de justificar, caso o consumidor não tenha tendência a inovar nessa categoria de produtos.

Além disso, percebe-se que o relacionamento entre as opções tende a ser mais difícil de avaliar se o conjunto de escolha for muito grande ou apresentado de forma que as diferenças não fiquem tão evidentes (THOMPSON; HAMILTON;

RUST, 2005). No caso de produtos tecnologicamente aprimorados, é possível que os consumidores tenham maior dificuldade para avaliar as opções de compra, e portanto, justificar a sua escolha, devido tanto à quantidade de alternativas disponíveis e à complexidade das novas funções. Logo, se o consumidor conseguir justificar a sua decisão, maior a tendência a adotar o produto.

H<sub>8</sub>: Quanto maior a facilidade do consumidor em justificar a escolha, maior tende a ser a inovatividade na categoria de produtos.

Já sobre os objetivos de prevenção, Herzstein, Posavac e Brakus (2007) constataram que os consumidores que são voltados para um comportamento de autorregulação sob a perspectiva da prevenção, possuem menor tendência a adotar novos produtos. A forma como essa relação acontece é definida pela maneira como os consumidores lidam com esses objetivos. Para os consumidores com menor inovatividade, pode parecer mais difícil atingirem os objetivos de prevenção, ou seja, não conseguem se “proteger” das possíveis consequências negativas advindas da escolha e, por isso, postergam a decisão de compra para depois. Em síntese, supõe-se que se o consumidor não atingir os objetivos de prevenção, isso tende a levá-lo a não adotar a inovação.

Referente às aplicações do objetivo de evitar o arrependimento na área dos estudos sobre inovação, Bettman, Luce e Payne (1998) e Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) afirmam que os tomadores de decisão sentem-se avaliados constantemente sobre suas decisões, por outros indivíduos e por si mesmos. Como os inovadores são vistos como formadores de opinião (GATIGNON, ROBERTSON, 1991; FOXALL, 1994), sentem-se na obrigação de se mostrarem capazes de executar boas escolhas com base em aspectos racionais.

Ao relacionar o objetivo de evitar o arrependimento com a inovatividade na categoria de produtos, observa-se que em categorias em que é exigido do consumidor, um conhecimento prévio sobre o produto, como tecnologia, por exemplo, é possível que quanto mais difícil atingir esse

objetivo, menor tenda a ser a inovatividade na categoria de produtos.

Além disso, Wilson e Gilbert (2005) afirmam que os indivíduos têm uma tendência natural para superestimar a intensidade das suas emoções futuras, seja em sentido positivo ou negativo. O comportamento de superestimar as possíveis emoções negativas, dentre elas o arrependimento pode ser em função do comportamento de autorregulações sob a perspectiva da prevenção, que leva o consumidor à menor tendência a adotar novos produtos.

H<sub>9</sub>: Quanto maior a facilidade do consumidor em evitar o arrependimento maior tende a ser a inovatividade na categoria de produtos.

Um processo de escolha mais extenso possui maiores custos de avaliação (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). Para os consumidores com maior inovatividade, a avaliação sobre a categoria na qual são inovadores não se detém somente ao momento da compra, mas é um comportamento constante de busca de informações (CHRISTIA, 2000; GATIGNON, ROBERTSON, 1991; ROGERS, 2003).

O impacto dos custos de troca na tendência a adotar uma inovação incremental deve considerar a abordagem proposta por Okada (2006). A inovatividade na categoria de produtos pode ser avaliada pelo interesse do consumidor em adotar as inovações constantes que o mercado coloca a sua disposição. Entretanto, diferente de uma inovação radical, o consumidor normalmente já possui um produto e provavelmente está habituado a ele. A troca por um produto melhor (aprimorado) requer não apenas os custos de avaliação da nova alternativa, mas eventualmente também o custo psicológico de troca (OKADA, 2006). Nesse caso, se o consumidor perceber tais custos como menores, é possível que a tendência a adotar o produto nessa categoria seja maior.

Conforme definiu Hirschman (1980), os *novelty seekers* (“buscadores de novidade”) buscam mais informações e, sobretudo, se interessam em procurá-las. Entretanto, apesar de despenderem mais

tempo e recursos, esses consumidores não tendem a perceber tais custos como tão altos em comparação com os consumidores com menor tendência a inovar, pois buscam informações técnicas e direcionadas para o contexto específico de compra.

A literatura (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991; MIDGLEY; DOWLING, 1978, 1993; ROERICH, 2004) observa que a tendência a adotar novos produtos é consequência de uma série de atividades direcionadas à busca de novas informações. Especificamente sobre os custos psicológicos de descartar um produto ainda útil para adotar um equipamento melhor, como a inovatividade na categoria de produtos propõe que o consumidor tende a adotar as novidades no produto pelo qual se interessa antes da maioria (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991), a menor percepção deste custo parece levar a maior tendência a adotar o produto na referida categoria. Portanto:

H<sub>10</sub>: Quanto menor a percepção dos custos de escolha, maior tende a ser a inovatividade na categoria de produtos.

As avaliações dos consumidores e a subsequente adoção da inovação resultam em respostas emocionais que devem ser consideradas na análise do processo de escolha (WOOD; MOREAU, 2006). A inovatividade depende, dentre outros fatores, da incerteza em relação ao resultado que a inovação trás consigo. A utilização de heurísticas de escolha que procuram atingir esse objetivo foi contemplada nos estudos de Pham (1998), que demonstra o papel significativo das emoções na tomada de decisão.

A tentativa dos indivíduos de prever as possíveis emoções faz com que alguns consumidores superestimem as possíveis emoções negativas advindas da escolha (WILSON; GILBERT, 2005). Nesse contexto, a menor tendência a inovar na categoria de produtos pode ser consequência da tentativa de evitar as emoções negativas advindas da escolha.

Estudos (HERZENSTEIN; POSAVAC; BRAKUS, 2007; LAZARUS, 1991; LUCE; BETTMAN; PAYNE, 2001) apontam que existem muitas emoções, tanto positivas quanto nega-

tivas, associadas ao processo de escolha de um produto. Entretanto, estudos como os de Mick e Fournier (1998), Pham (1998) e Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) fornecem subsídios para sugerir que o otimismo em relação aos benefícios na inovação, faz os consumidores terem maior tendência a inovar, apesar de também terem certa incerteza sobre o resultado da escolha. Desse modo, pode-se supor que:

$H_{11}$ : Quanto maior a facilidade do consumidor em minimizar as emoções negativas, maior tende a ser a inovatividade na categoria de produtos.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo, de caráter *cross sectional* (MALHOTRA 2006), utiliza o método hipotético-dedutivo. A coleta de dados foi composta de

duas etapas distintas. A primeira, de caráter exploratório, teve o objetivo de compreender as relações e validar os conceitos propostos e a segunda foi quantitativa, tipo descritiva (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 2006).

A primeira etapa, caracterizada como exploratória, teve o intuito de definir melhor os indicadores de cada variável, com base nas suas definições teóricas e na adaptação das escalas disponíveis na literatura às características dos consumidores e do contexto analisado. Foram entrevistados 24 consumidores que adquiriram um produto eletrônico de uso pessoal (telefone celular, *ipod*, *iphone*, *mp5 player*, *mp6 player* ou câmera fotográfica) há, no máximo, seis meses. A escolha dessa categoria de produtos justifica-se pela constante inovação que eles vêm sofrendo no mercado. A restrição em relação ao tempo em que o equipamento foi adquirido era necessária, pois, além de se tratar de um produto em constante inovação, era preciso que o comprador do produ-

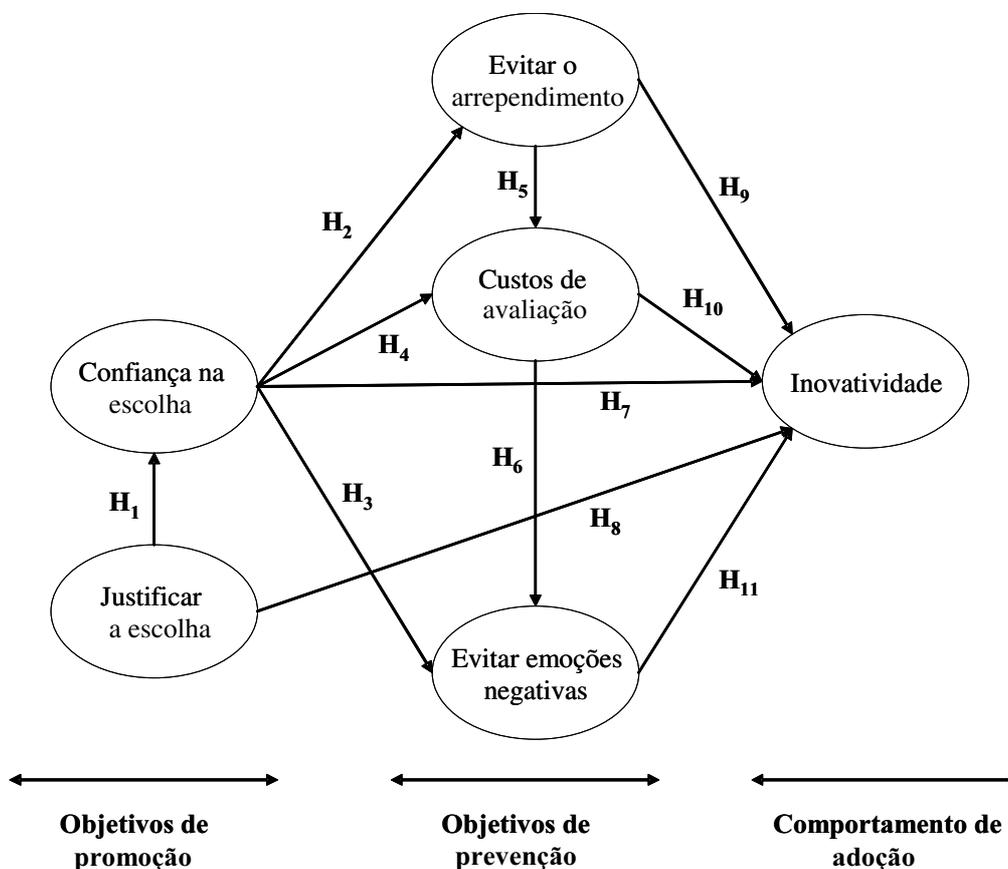


Figura 1 – Modelo de estudo proposto.

to se lembrasse de detalhes do processo de escolha do mesmo.

A segunda etapa é definida como quantitativa, do tipo descritiva-explicativa e foi realizada de maneira não probabilística, na forma de um *survey* de caráter *cross-sectional* (HAIR JUNIOR et al., 2005; MALHOTRA, 2006). Essa etapa teve o intuito de analisar as relações entre as variáveis, conforme o modelo proposto.

Para determinar a quantidade mínima de observações nesta etapa da coleta de dados, foi considerado, em princípio, o mínimo necessário para o uso da técnica de análise denominada Equações Estruturais (SEM). De acordo com Hair Junior et al. (2005), essa técnica apresenta maior adequação com pelo menos 10 observações por item. Considerando a proposta inicial do modelo com cerca de 40 itens, o número mínimo de observações seria de 400 respondentes.

A coleta de dados foi realizada em instituições de ensino superior, em uma capital do sul do Brasil. A amostra final foi composta de 503 observações válidas. O processo de purificação e a construção das escalas de mensuração dos construtos seguiram as propostas de Churchill (1979) e Anderson, J. C. e Gerbing (1988).

A elaboração da parte do roteiro de entrevista relativa à escala sobre a inovatividade na categoria de produtos foi feita a partir dos trabalhos de Goldsmith e Flynn (1992) e Goldsmith e Hofacker (1991) que, consoante diretriz de Midgley e Dowling (1978), leva em conta não apenas a percepção do tempo de adoção do consumidor, mas também o número de equipamentos eletrônicos possuídos pelos entrevistados, o momento no qual ele fica sabendo sobre modelos de equipamentos e tecnologias relacionadas e como é seu comportamento de compra. Além disso, o respondente foi questionado sobre quais funções o seu equipamento possuía. Essa pergunta permitiria a posterior classificação dos respondentes de acordo com o perfil inovador proposto.

Em relação à parte do roteiro relativa aos objetivos de escolha, foi utilizada a proposta de Bettman, Luce e Payne (1998), a qual apresenta esse construto como fundamental no processo de escolha. Foram utilizados também outros estudos

que analisaram cada um dos objetivos de escolha como forma de complementar a proposta de Bettman, Luce e Payne (1998). Assim, o objetivo relativo à “confiança na escolha” foi analisado também por meio dos estudos de Urbany et al. (1997). A necessidade de “justificar a decisão” foi mensurada a partir da proposta de Simonson (1989), com perguntas relativas ao questionamento de terceiros para a justificativa externa e das atitudes do respondente para justificar a escolha para si mesmo.

O objetivo de “evitar o arrependimento” foi mensurado pelos estudos de Schwartz et al. (2002) e Tsiros e Mittal (2000). Os “custos de avaliação” da decisão, os quais envolvem não apenas os custos financeiros, mas também de tempo e esforço foram analisados a partir dos estudos de Burnham, Frels e Mahajan (2003) e Cooper-Martin (1994). Por fim, o “efeito negativo (emoções negativas) de uma escolha errada” foi analisado também por meio das pesquisas realizadas por Luce, Bettman e Payne (1997).

#### 4 RESULTADOS

O processo de análise de resultados foi submetido a quatro principais etapas: preparação da base, em que foram verificadas a estatística descritiva univariada e multivariada, como a conferência de médias, limites, desvios padrão, curtose e assimetria, normalidade, linearidade e colinearidade; verificação do modelo de mensuração para a análise estrutural proposta, onde foi verificada a consistência interna de cada dimensão, definida pelo Alpha de Cronbach, e a análise fatorial confirmatória para estabelecer a validade convergente e discriminante de cada construto do modelo; geração dos grupos para análise e verificação do modelo estrutural proposto, analisado pelas equações estruturais.

Desta forma, segue a apresentação dos resultados na seguinte ordem: caracterização da amostra, breve descrição da preparação dos dados e verificação do modelo para a mensuração proposta, geração dos grupos, sendo por fim apresentados com maior ênfase os resultados obtidos com o modelo.

#### 4.1 Caracterização da amostra

Do total das 503 respostas válidas obtidas, 60,6% foram referentes a usuários de telefone celular, 21,2% de usuários de câmera fotográfica e os outros 18,1% referem-se a compradores de mp5, mp6, mp7 e *ipod*. Apesar da maioria dos respondentes ser de compradores de telefone celular, esse resultado não interfere de maneira direta sobre as análises, pois a classificação dos respondentes será feita a partir das funções que o equipamento possui (básicas, intermediárias e avançadas). A explicação sobre essa classificação será feita no item 4.3.

Entre o total de respondentes 50,9% foram mulheres e 49,1% homens. A caracterização de poder de compra, segundo o critério Brasil, indicou 10,4% A1, 21,1% A2, 25,6% B1, 25,6% B2, 16% C1 e 1,3% C2. A maioria dos respondentes tem idade entre 18 e 25 anos (53,5%) e 27,2% têm entre 26 e 30 anos.

#### 4.2 Preparação dos dados e verificação do modelo

Para a análise fatorial confirmatória (AFC), dos 41 indicadores propostos inicialmente, 38 foram mantidos com o melhor valor de ajuste do modelo. Entretanto, ao final das análises, o melhor ajuste para a AFC foi obtida com 20 indicadores. Além disso, a variável “Custos” passou a ser unidimensional, mantendo-se apenas os indicadores relativos à dimensão “Custos de Avaliação”. Foram também verificados os valores de confiabilidade composta (CONF), os quais deveriam estar acima de 0,7 e de variância média extraída (AVE), os quais deveriam estar acima de 0,5 (Hair et al, 2005), como indicadores de validade convergente. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Pela tabela apresentada, observa-se que os resultados obtidos foram considerados plausíveis para a análise efetuada. A validade discriminante foi verificada por meio da correlação das variáveis duas a duas, sendo então observada a diferença entre o qui-quadrado livre e o fixo (1). Os valores aceitáveis deveriam ser inferiores a 3,5. Os resul-

tados demonstraram que não houve sobreposição de construtos. Os índices de ajustamento do modelo estrutural, considerando ainda apenas as variáveis latentes, foi aceitável e satisfatório segundo Hair et al (2005):  $X^2 = 264,069$ ,  $GL = 137$ ,  $p < 0,001$ ,  $X^2/GL = 1,928$ ,  $NFI = 0,921$ ,  $RFI = 0,901$ ,  $CFI = 0,960$  e  $RMSEA = 0,045$ .

#### 4.3 Geração dos grupos para análise

Para a geração dos perfis de usuários optou-se pela técnica de análise de correspondentes múltiplos (MCA), procedimento HOMALS (BAGOZZI, 1995). Segundo Pires e Marchetti (2000), esse tipo de técnica é adequado para tratamento de dados em que há ocorrência de respostas múltiplas, como é o caso desta pesquisa cujas respostas foram compostas por atributos básicos, intermediários e avançados dos equipamentos (celulares, câmeras digitais, e player portáteis). Pires e Marchetti (2000) explicam que a análise de correspondentes realiza uma decomposição ortogonal ou uma representação multidimensional dos valores coletados. Essa decomposição tem o objetivo de identificar os principais eixos ou direções dos dados, através dos quais se podem realizar novas decomposições. Isso possibilita a identificação de grupos de indivíduos com diferentes padrões de posse de atributos, permitindo a geração de um escore de nível de inovação.

Assim, obteve-se o escore dos respondentes, equivalente a intensidade de posse de atributos dos equipamentos citados. Os maiores escores caracterizaram os indivíduos com maior grau de inovação, enquanto os menores indicam os indivíduos com menor grau de inovação. Para a separação e melhor contraste dos grupos optou-se pela retirada do decil central da curva normal de escores. Após esse procedimento a média dos escores dos grupos caracterizados como mais inovadores e menos inovadores foi comparada comprovando-se a diferença por meio do teste de média para todos os equipamentos.

No caso do celular, o grupo dos mais inovadores obteve média de escore equivalente a 0,85, com desvio padrão de 0,77 contra -0,89 de média de escore e 0,30 de desvio padrão para o grupo dos menos inovadores. O número de casos utili-

Tabela 1 – Resumo da análise fatorial confirmatória.

Indicadores / Construtos	Confiança	Justificativa	Custos de escolha	Evitar o arrependimento	Evitar emoções negativas	Inovatividade
Foi possível ter certeza de qual equipamento melhor atendia a minha preferência	0,671					
Eu me senti confiante quando identifiquei um equipamento que melhor se ajustava à minha preferência	0,872					
Eu estava convencido de que encontraria um equipamento que melhor atenderia às minhas expectativas	0,598					
Se alguém me perguntasse, seria fácil responder por que eu comprei este produto		0,727				
Eu percebi rapidamente as diferenças entre os produtos na hora de comprar		0,690				
Eu não tive que abrir mão de nenhuma função do produto na hora de decidir qual comprar		0,700				
Eu preciso de muito tempo e esforço para conseguir as informações necessárias para avaliar novos equipamentos			0,731			
Comparar os benefícios do meu equipamento com os de outros equipamentos exige muito tempo e esforço			0,774			
Foi difícil comparar diferentes modelos de aparelhos			0,591			
Depois de comprar esse produto fiquei preocupado em obter informações para ver se encontrava outro produto melhor*				0,735		
Quando escolhi esse produto, fiquei pensando sobre o que poderia ter acontecido se tivesse escolhido de forma diferente*				0,805		
Mesmo depois de ter encontrado uma boa opção, eu receio não ter percebido produtos*				0,750		
Durante a escolha do equipamento eu me senti irritado (a)					0,843	
Durante a escolha do equipamento eu me senti nervoso (a)					0,931	
Durante a escolha do equipamento eu me senti tenso (a)					0,841	
Durante a escolha do equipamento eu me senti com medo					0,673	
Durante a escolha do equipamento eu me senti culpado (a)					0,653	
Geralmente eu sou o último no meu círculo de amigos a comprar um novo equipamento eletrônico*						0,725
Comparado aos meus amigos, eu possuo poucos equipamentos eletrônicos*						0,789
Geralmente eu sou o último do meu círculo de amigos, a saber, os nomes dos últimos equipamentos eletrônicos*						0,653
Alpha de Conbrach	0,75	0,62	0,75	0,79	0,91	0,73
Confiabilidade composta	0,762	0,749	0,743	0,808	0,893	0,894
Variância Média Extraída	0,523	0,521	0,500	0,584	0,626	0,633

\* Itens com escala invertida.

zado no cálculo foi igual a 137 para cada grupo e o teste de significância foi  $p < 0,001$ . Para a câmera digital, o grupo dos mais inovadores obteve média de escore equivalente a 0,81, com desvio padrão de 0,95 contra -0,74 de média de escore e 0,32 de desvio padrão para o grupo dos menos inovadores. O total de casos utilizado no cálculo para essa categoria foi igual a 48 para cada grupo e o teste

de significância foi  $p < 0,001$ . Por fim, para os equipamentos na categoria mp3, o grupo dos mais inovadores obteve média de escore equivalente a 0,78, com desvio padrão de 0,99 contra -0,72 de média de escore e 0,32 de desvio padrão para o grupo dos menos inovadores. O número de respondentes nessa categoria foi igual a 41 para cada grupo e o teste de significância foi  $p < 0,001$ .

A retirada do decil central ocasionou a diminuição da amostra, porém proporcionou maior confiabilidade de contraste entre a caracterização dos grupos. Por fim todos os indivíduos foram classificados de acordo com o grau de posse de atributos inovadores e não mais por família de produto. Ao final do processo 225 indivíduos foram classificados como mais inovadores (grupo 1) e 227 como menos inovadores (grupo 2).

Para verificar ainda as diferenças de avaliação entre os grupos, foi contrastada a média ponderada de cada variável latente entre os grupos, conforme segue apresentado na Tabela 2.

Nas diferenças apresentadas, além das considerações já realizadas sobre os indicadores que deram origem aos grupos, pode ser ainda considerada a distinção das avaliações gerais, em que o grupo dos “Mais Inovadores” apresenta avaliações significativamente distintas para a maioria dos construtos. Esse grupo possui maior inovatividade, confiança na escolha, facilidade em justificar a decisão e maior facilidade em evitar o arrependimento do que o grupo dos “Menos Inovadores”. Os “Mais Inovadores” possuem também média inferior sobre a percepção dos custos de avaliação e sobre as emoções negativas na comparação com os “Menos Inovadores”.

Deve-se, entretanto, ressaltar como limitação a não diferenciação estatística entre os grupos para a variável “emoções negativas”. Nota-se que os dois grupos apresentaram médias baixas e não

se diferenciaram estatisticamente. Tal resultado pode ser em função do perfil de consumidores analisado (jovens universitários), os quais estão acostumados a lidar com novas tecnologias.

## 5 TESTE DO MODELO E HIPÓTESES

O modelo estrutural foi testado com o uso de 6 variáveis latentes, conforme já apresentado. O resultado das hipóteses testadas pode ser observado na Tabela 3, com os contrastes entre os grupos observados.

Os índices de ajustamento de ambos os modelos podem ser considerados plausíveis, já que ao rodarem juntos na CFA proporcionaram ajustes mais adequados. Entretanto, entende-se que uma base com mais observações para cada um dos grupos pode oferecer melhor adequação. O resultado do modelo trata da avaliação dos 452 casos observados, sendo 227 do grupo 1 (Mais Inovadores) e 225 do grupo 2 (Menos Inovadores), conforme já apresentado.

A primeira hipótese relaciona, de forma positiva, para o relacionamento entre os objetivos de justificar a escolha e a confiança na mesma. Esta relação foi reconhecida empiricamente no estudo de Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007), mas também já havia sido proposta em estudos teóricos de Bettman, Luce e Payne (1998). Ambos os grupos comprovaram esta situação

Tabela 2 – Diferença entre grupos.

Grupos	Variáveis	Valor t	Significância	Média	Desvio Padrão	Total de casos
1	Inovatividade	T=6,684	p<0,001	6,51	1,70	225
2				5,46	1,63	227
1	Confiança	T=9,889	p<0,001	7,45	1,63	225
2				6,26	1,77	227
1	Justificativa	T=2,260	p<0,01	7,19	1,67	225
2				6,83	1,66	227
1	Evitar o Arrependimento	T=2,774	p<0,01	7,15	1,84	225
2				6,70	1,76	227
1	Custos de Avaliação	T=2,700	p<0,01	4,22	1,80	225
2				4,70	1,94	227
1	Evitar Emoções Negativas	T=0,404	p= 0,686	2,58	2,03	225
2				2,66	2,20	227

**Tabela 3** – Coeficientes padronizados (paths) estimados para as relações teóricas propostas no modelo.

Relação estrutural	Grupos	Coeficiente padronizado	t-value*	Hipótese	Status de verificação da hipótese
Justificativa → confiança	1	0,621	6,227*	H1	Confirmada
	2	0,549	4,602*		Confirmada
Confiança → evitar o arrependimento	1	0,139	1,303	H2	Não confirmada
	2	0,344	3,279*		Confirmada
Confiança → evitar emoções negativas	1	-0,375	-1,916**	H3	Confirmada
	2	-0,184	-1,247		Não confirmada
Confiança → custos de avaliação	1	-0,284	-2,007**	H4	Confirmada
	2	-0,136	-1,666***		Confirmada
Evitar o arrependimento → custos de avaliação	1	-0,237	-2,997*	H5	Confirmada
	2	-0,287	-4,146*		Confirmada
Custos de avaliação → evitar emoções negativas	1	0,265	2,301**	H6	Confirmada
	2	0,475	3,932*		Confirmada
Confiança → inovatividade	1	0,221	1,296	H7	Não confirmada
	2	0,162	1,386		Não confirmada
Justificativa → inovatividade	1	-0,001	-0,010	H8	Não confirmada
	2	-0,080	-0,698		Não confirmada
Evitar o arrependimento → inovatividade	1	0,066	0,789	H9	Não confirmada
	2	0,124	1,763***		Confirmada
Custos de avaliação → inovatividade	1	-0,277	-2,451*	H10	Confirmada
	2	-0,218	-2,080**		Confirmada
Evitar emoções negativas → inovatividade	1	0,040	0,609	H11	Não-confirmada
	2	-0,051	-0,889		Não-confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Resultados significativos a 0,01

\*\*\*Resultados significativos a 0,1

Grupo1 (Mais Inovadores):  $X^2 = 141,193$ ,  $GL = 97$ ,  $p < 0,001$ ,  $X^2/GL = 1,535$ ,  $NFI = 0,881$ ,  $CFI = 0,954$  e  $RMSEA = 0,049$

Grupo2 (Menos Inovadores):  $X^2 = 183,369$ ,  $GL = 123$ ,  $p < 0,001$ ,  $X^2/GL = 1,491$ ,  $NFI = 0,901$ ,  $CFI = 0,965$  e  $RMSEA = 0,047$

( $\beta = 0,621$ ,  $p < 0,001$  para o grupo 1 e  $\beta = 0,549$ ,  $p < 0,001$  para o grupo 2).

A segunda hipótese propõe que, quanto maior a confiança na escolha, maior a facilidade de evitar o arrependimento. Tal pressuposto foi confirmado para o grupo dos “Menos Inovadores” ( $\beta = 0,344$ ;  $p < 0,001$ ), mas não para o grupo dos “Mais Inovadores” ( $\beta = 0,139$ ;  $p > 0,1$ ). É possível que o tipo de equipamento escolhido tenha influenciado na diferenciação entre os grupos, pois como os menos inovadores adquiriram produtos menos complexos, é provável que eles tenham se sentido mais confiantes e, portanto, tenham tido maior facilidade de evitar o arrependimento em relação aos mais inovadores.

A relação entre a confiança na escolha e o objetivo de evitar emoções negativas advindas da decisão (H3) foi reconhecida apenas para o grupo 1 ( $\beta = -0,375$ ;  $p < 0,001$ ). Segundo a teoria do processo construtivo de escolha (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; LANDMAN, 1993;

PAYNE; BETTMAN, 2007), as emoções negativas advindas da escolha são quase sempre consequência da falta de segurança em relação à decisão. Neste caso, a capacidade em minimizar as emoções negativas tende a ser maior para o grupo dos mais inovadores, pois eles podem ter mais conhecimento e expertise para se sentirem mais confiantes na escolha do que os consumidores menos inovadores.

A quarta hipótese relaciona a confiança na escolha com os custos de avaliação e foi confirmada pelo grupo 1 ( $\beta = -0,284$ ;  $p < 0,01$ ) e pelo grupo 2 ( $\beta = -0,136$ ;  $p < 0,1$ ). Tal resultado permite uma reflexão sobre o impacto dos objetivos de promoção sobre os de prevenção. Conforme apontam Herzstein, Posavac e Brakus (2007), aqueles consumidores guiados pela autorregulação no sentido da promoção tendem a ser mais inovadores, pois também são mais confiantes na escolha. Além disso, ao atingir os objetivos de promoção, o consumidor consegue também atender os objeti-

vos de prevenção com maior facilidade (HIGGINS et al., 2003), por isso a relação proposta pela H4 apresenta significância estatística menor para o grupo 2.

As hipóteses H5 e H6 tratam do relacionamento entre os objetivos de prevenção. Essa relação foi encontrada também no estudo de Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007). Ambos os grupos comprovaram as duas hipóteses. Alguns estudos (ANDERSON, 2003; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; ZEELENBERG, 1999) ressaltam a relação entre os objetivos de prevenção, pois todos os consumidores tendem a se proteger de possíveis resultados negativos advindos da escolha. Para isso, tendem a buscar mais informações sobre o produto, principalmente em se tratando de equipamentos que sofrem inovações constantes e que possuem grande variedade de opções no mercado. Tal comportamento parece ser pertinente para ambos os grupos deste estudo.

Das hipóteses que tratam do impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade na categoria de produtos (H7, H8, H9, H10 e H11), somente a relação entre custos de avaliação e inovatividade (H10) foi confirmada para os dois grupos, sendo para o grupo 1 ( $\beta = -0,277$ ;  $p < 0,001$ ) e para o grupo 2 ( $\beta = -0,218$ ;  $p < 0,001$ ). A confirmação da relação entre percepção dos custos de avaliação e inovatividade provavelmente deve-se ao contexto de escolha, baseado em produtos de tecnologia. Nesse caso, os consumidores precisam se engajar mais no processo de avaliação das alternativas para comparar as diferenças entre os equipamentos, e esse esforço não é visto pelos consumidores como alto, tendo em vista os benefícios obtidos com a escolha.

A hipótese H9 foi confirmada apenas para o grupo 2 ( $\beta = 0,124$ ;  $p < 0,1$ ). Assim como na hipótese H2, o tipo de equipamento escolhido pode ter influenciado nessa relação. Além disso, conforme pressupõem Midgley e Dowling (1978), o indivíduo é quem determina se um produto é inovador ou não. Portanto, pode ser que o grupo 2 tenha percebido a adoção como uma inovação e esse objetivo pode ter impactado de forma mais significativa a inovatividade.

O impacto dos demais objetivos, no entanto, não apresentou resultado significativo sobre a inovatividade em nenhum dos dois grupos. Acredita-se que uma razão para isso seja a metodologia de coleta de dados, baseada em um *survey cross-sectional*. Como os respondentes já haviam passado pelo processo de compra, a relevância dos objetivos e seu impacto sobre a tendência a adotar a inovação podem não ter sido captados de forma adequada.

Pelo fato de diversas premissas teóricas indicarem uma relação entre esses construtos, sugere-se um maior aprofundamento em estudos posteriores, utilizando, por exemplo, uma metodologia experimental. Tal metodologia poderia captar de forma mais eficaz o impacto dos objetivos sobre a inovatividade, pois seria possível simular uma situação de compra na qual a influência dos objetivos de escolha poderia ser manipulada de forma mais específica e seu impacto no comportamento de adoção tenderia a ser mais evidente.

De forma complementar aos objetivos do estudo, também foram observados os efeitos indiretos no modelo estrutural. Os valores da Tabela 4 demonstram os resultados obtidos.

Para o grupo dos mais inovadores (grupo 1), três efeitos indiretos foram confirmados. Já para

**Tabela 4** – Efeitos indiretos entre construtos do modelo estrutural.

Efeitos indiretos entre os construtos do modelo	Coefficientes padronizados* (Grupo 1)	Coefficientes padronizados* (Grupo 2)
Justificativa inovatividade	0,286*	0,258*
Justificativa evitar emoções negativas	-0,212*	-0,124*
Justificativa custos de avaliação	-0,145*	-0,140*
Justificativa arrependimento	0,078	0,157*
Confiança inovatividade	0,047	0,144*
Arrependimento emoções	-0,055	-0,125*

\* Valores significativos a 0,001.

o grupo dos seguidores (grupo 2), seis relações indiretas foram confirmadas. Chama a atenção àquelas que não foram confirmadas de forma direta, como o impacto da Justificativa sobre a Inovatividade. Para ambos os grupos houve uma relação significativa e positiva indireta, com peso ligeiramente maior para o grupo 1. A relação entre Confiança e Inovatividade também foi confirmada para o grupo 2 de forma significativa e positiva indireta. Para essas e para as demais situações, sugere-se que um maior aprofundamento em estudos posteriores poderia ser conduzido sobre as relações indiretas obtidas no referido estudo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os anos, as empresas fazem um investimento considerável em pesquisas para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços aos consumidores. Entretanto, mais do que nunca, a maioria desses produtos demora a ser adotada ou nem mesmo chega ser adotada pelos consumidores. Dados os custos de se investir em novas tecnologias, sejam elas novas ou aprimoradas, torna-se relevante tanto sob a ótica gerencial quanto acadêmica, compreender os fatores que influenciam a inovatividade do consumidor no processo de decisão.

Consequentemente, tanto os consumidores com maior ou menor tendência a inovar devem ser analisados. Os inovadores, dentre outros fatores, são formadores de opinião e por isso, são fundamentais na difusão de novos produtos (ROGERS, 2003). Já os adotantes tardios e os retardatários também não podem ser esquecidos, pois saber os motivos que os levam a postergar a decisão de compra pode ajudar as empresas a formular estratégias que mudem esse comportamento.

As diferenças verificadas na análise dos grupos tornam evidente a necessidade de que as empresas conheçam de maneira mais específica como o consumidor se comporta durante a escolha de equipamentos que constantemente sofrem inovações. Nesse sentido, a Teoria do Foco Regulatório tem se mostrado de grande valia para a melhor compreensão do processo de escolha dos consumidores e em especial, da adoção de uma inovação.

Apesar das contribuições, uma das limitações deste estudo refere-se à técnica utilizada para a geração dos grupos, a Análise de Correspondentes Múltiplos, pois outras técnicas poderiam ter gerado resultados diferentes. Acrescenta-se ainda o caráter não probabilístico e a coleta por conveniência utilizada com caráter não longitudinal. Além disso, a pesquisa procurou captar informações sobre questões que ocorreram durante o processo de compra do equipamento. Como a compra pode ter sido efetuada há até seis meses antes da pesquisa, os resultados e a não comprovação de algumas hipóteses pode ter sido afetada.

Como sugestão de pesquisas futuras, conforme mencionado, a aplicação de um método experimental para testar cada uma das relações propostas seria interessante e poderia proporcionar contrastes relevantes com a presente pesquisa. Sugere-se, ainda, a exploração de outras características pessoais, como o conhecimento prévio e a expertise do consumidor sobre a categoria de produtos. Apesar de se supor que os consumidores mais inovadores tendem a conhecer mais sobre o equipamento, este estudo apresentou limitações quanto a essas generalizações, dado o perfil de consumidores analisado, composto em sua maioria de jovens universitários com acesso considerável a informações sobre inovações tecnológicas de uso pessoal.

A replicação deste modelo em outros contextos poderia também oferecer resultados distintos, o que contrastaria as especificidades de diferentes contextos analisados. Por exemplo, o estudo poderia ser aplicado ao processo de compra de bens duráveis, nos quais o envolvimento do consumidor tende a ser maior, e, portanto, os objetivos de escolha estariam mais evidentes.

De maneira geral, o estudo expressa a riqueza de informações provenientes das interações entre as bases comportamentais de avaliação da relação entre as teorias de adoção de inovações e a de processo de escolha. Tais resultados podem auxiliar na segmentação e descrição de um mercado que não deve ser considerado homogêneo, como parece ser o caso do grupo de consumidores que foi objeto de análise.

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, D. L.; LYNCH JR, J. G.; WANG, Q. As time goes by: do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products? **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 45, n. 3, p. 307–319, June 2008.
- AMIR, O.; ARIELY, D. Decision by rules: the case of willingness to pay for beneficial delays. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 44, n. 01, p. 32-49, Feb. 2007.
- ANDERSON, C. J. The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion. **Psychological Bulletin**, Washington, v. 129, n. 1, p. 139-67, 2003.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, Washington, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- BAGOZZI, R. **Advanced methods of marketing research**. Oxford: Blackwell, 1995.
- BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J.; PAYNE, J. W. Consumer decision making. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. (Ed.). **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires**. London: Routledge, 2000. p. 57-78.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. PAYNE, J. W. Consumer decision making. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. (Ed.). **Handbook of consumer behavior**. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1991. p. 50-84.
- \_\_\_\_\_; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 25, n. 3, p.187-214, Dec. 1998.
- \_\_\_\_\_; ZINS, M. A. Information format and choice task effects in decision making. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 6, n. 2, p. 141-153, Sept. 1979.
- BURNHAM, T.A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.
- CHERNEV, A. Context effects without a context: attribute balance as a reason for choice. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 32, n. 2, p. 213-224, Sept. 2005.
- \_\_\_\_\_. Decision focus and consumer choice among assortments. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 33, n. 1, p. 50-60, June 2006.
- \_\_\_\_\_. The impact of common features on consumer preferences: a case of confirmatory reasoning. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 27, n. 4, p. 475-489, Mar. 2001.
- CHRISTENSEN, J. F. Corporate strategy and the management of innovation and technology. **Industrial and Corporate Change**, Oxford, v. 11, n. 2, p. 263-288, 2002.
- CHRISTIA, J. **The effect of alliance image on the relationship between consumer innovativeness and new product adoption**. 2000. PhD Dissertation. Oklahoma State University, Stillwater, Dec. 2000.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth: Dryden, 1999.
- \_\_\_\_\_. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 16, n. 1, p. 64-73, Feb. 1979.
- COOPER-MARTIN, E. Measures of cognitive effort. **Marketing Letters**, Boston, v. 5, n. 1, p.43-56, 1994.
- COUPEY, E. Restructuring: constructive processing of information displays in consumer

choice. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, n. 1, p. 83-99, June 1994.

COWLEY, E. Overconfidence in memory for brand information: a cross-national study. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Pattington, v. 3, n. 2, p. 85-96, 2001.

DHAR, R.; NOWLIS, S. M.; SHERMAN, S. J. Comparison effects on preference construction. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 26, n. 3, p. 293-306, Dec. 1999.

FOXALL, G. R. Consumer initiators: adaptors and innovators. **British Journal of Management**, Chichester, v. 5, p. 3-12, June 1994. Supplement 1.

FREITAS, A. L.; HIGGINS, E. T. Enjoying goal-directed actions: the role of regulatory fit. **Psychological Science**, Washington, v. 13, n. 1, p. 1-6, 2002.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. Innovative decision processes. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. (Ed.). **Handbook of consumer behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. p. 316-348.

GOLDSMITH, R.; FLYNN, L. R. Identifying innovators in consumer product markets. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 26, n. 12, p. 42-55, 1992.

\_\_\_\_\_; HOFACKER, C. F. Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 19, n. 3, p. 209-221, 1991.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2005.

HEITMANN, M.; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision consumption satisfaction. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 44, n. 2, p. 234-250, May 2007.

HERZENSTEIN, M.; POSAVAC, S. S.; BRAKUS, J. J. Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 44, n. 2, p. 251-260, May 2007.

HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, Washington, v. 52, n. 12, p. 1280-1300, 1997.

\_\_\_\_\_. et al. Transfer of value from fit. **Journal of Personality and Social Psychology**, Arlington, v. 84, n. 6, p. 1140-1153, June 2003.

HIRSCHMAN, E. C. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 7, n. 3, p. 283-295, Dec. 1980.

HSEE, C. K. et al. Lay rationalism and inconsistency between predicted experience and decision. **Journal of Behavioral Decision-Making**, Chichester, v. 16, n. 4, p. 257-272, Oct. 2003.

KAHN, B. E.; LUCE, M. F.; NOWLIS, S. M. Debiasing insights from process tests. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 131-137, June 2006.

LANDMAN, J. **Regret: the persistence of the possible**. New York: Oxford, 1993.

LAZARUS, R. S. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.

LIBERMAN, N. et al. Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: implications for attributional functions. **Journal of Personality and Social Psychology**, Arlington, v. 80, n. 1, p. 5-18, 2001.

LOBLER, M. L.; HOPPEN, N.; ESTIVALETE, V. F. B. A teoria da imagem como explicação para a atribuição de pesos em critérios de decisão. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 28, p. 264-281, 2008.

LUCE, M. F.; BETTMAN, J. R.; PAYNE, J. W. Choice processing in emotionally difficult decisions. **Journal of Experimental Psychology: learning, memory and cognition**, Arlington, v. 23, n. 2, p. 384-405, 1997.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Emotional decisions: trade-off difficulty and coping in consumer choice**. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2006.

MANTOVANI, D. Conhecimento prévio, busca de Informações e metas de consumo na construção de estratégias de escolha pelos consumidores. In: ENCONTRO DE MARKETING EMA, 3., 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

MENON, S.; KAHN, B. E. The impact of context on variety seeking in product choices. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 3, p. 285-95, Dec. 1995.

MICK, D. G., FOURNIER, S. Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies, **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 25, n. 2, p.123-43, Sept. 1998.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: the conception and its measurements. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 4, n. 4, p. 229-242, Mar. 1978.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predisposition and social messages. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 19, n. 4, p. 611-625, Mar. 1993.

MURRAY, K. B.; HÄUBL, G. Explaining cognitive lock-in: the role of skill-based habits of use in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 34, n. 1, p. 77-88, June 2007.

NICOLAO, L.; ROSSI, C. A. V. Desenvolvimento e validação de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. In: ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 42, n. 1, p. 43-53, Feb. 2005.

\_\_\_\_\_. Upgrades and new purchases. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 70, n. 4, p. 1-16, Oct. 2006.

\_\_\_\_\_; HOCH, S. J. Spending time versus spending money. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 2, p. 313-323, Sept. 2004.

PÁDUA JÚNIOR, F. P.; PRADO, P. H. A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia por jovens: o caso do telefone celular. In: ENANPAD, 29., Brasília, 2005. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. Walking with the scarecrow: the information-processing approach to decision making. In: KOEHLER, D. J.; HARVEY, N. (Ed.). **Handbook of judgment and decision making**. Oxford: Blackwell, 2007. p. 110-132.

PHAM, M. T. Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 25, n. 2, p. 144-57, Sept. 1998.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. Fatores influenciadores na escolha de fontes de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca a boca. In: ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

PRADO, P. H. M. et al. Inovatividade e Percepção da Inovação: Um Modelo Conceitual Para Análise Comportamental da Escolha. In: ENANPAD,

32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

ROEHRICH, G. Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research**, Athens, v. 57, n. 6, p. 671-77, 2004.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5th ed. New York: Free Press, 2003.

SCHWARTZ, A. W. et al. Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, Arlington, n. 83, v. 5, p. 1178-97, 2002.

SIMONSON, I. Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 158-174, Sept. 1989.

\_\_\_\_\_; NOWLIS, S. M. The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 27, n. 1, p. 49-68, June 2000.

STONE, D. N. Overconfidence in initial self-efficacy judgments: effects on decision process and performance. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, San Diego, v. 59, n. 3, p. 452-75, Sept. 1994.

THOMPSON, D. V.; HAMILTON, R. W.; RUST, R. T. Feature fatigue: when product capabilities become too much of a good thing. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 42, n. 4, p. 431-442, Nov. 2005.

TSIROU, M.; MITTAL, V. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 26, n. 4, p. 401-17, 2000.

URBANY, J. E. et al. Transaction utility effects when quality is uncertain. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 25, n. 1, p. 45-55, 1997.

WILSON, T. D.; GILBERT, D. T. Affective forecasting: knowing what to want. **Current Directions in Psychological Science**, Malden, v. 14, n. 3, p. 131-134, 2005.

WOOD, S. L; MOREAU, C. P. From fear to loathing? How emotion influences the evaluation and early use of innovations. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 70, n. 3, p. 44-57, July 2006.

ZEELENBERG, M. Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. **Journal of Behavioral Decision Making**, Chichester, v. 12, n. 2, p. 93-106, 1999.