

- RICHARDSON, R. J. et al. 3 ed. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999. (capítulos 5 e 6).
- RICHINS, M.L. (1994). *Valuing things: the public and private meaning of possessions*. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, F. G.; ZAMBON, M. S. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 2 ed. São Paulo: Cengage, 2012.
- SINGH, J. Understanding the structure of consumer's satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 19, n. 3, p. 223-244, Summer 1991.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da ciência**. 2 ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. (2005). **O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing**. REAd – Revista de Administração. Edição 44, Vol. 11 No. 2, mar-abr 2005.
- WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- WHITELEY, R.; HASSEN, D. **Crescimento orientado para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- WEINSTEN, A. **Segmentação de mercado**. Atlas: São Paulo, 1995.
- WIERSEMAN, Fred. **Intimidade com o cliente**. Rio de Janeiro, 1996.
- ZAMBON, M. S.; BENEVIDES, G. *Compra por impulso e dissonância cognitiva no varejo*. _In: GIULIANI, A. C. **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo: OLM, 2003.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model of synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZIKMUND, W. G. (2003). *Business Research Methods*. 7th Ed, New York: The Dryden Press.

A influência do Envolvimento com o Produto na Intenção de Compra e na utilização de Estratégias de Decisão

Darly Fernando Andrade – darly@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Luiz Antônio Antunes Teixeira – lantonio@fumec.br

Universidade FUMEC - FUMEC

Milton Francisco Oliveira – milton@gaussem.com.br

Fundação Pedro Leopoldo - FPL

Área temática: Marketing

Resumo

Este estudo visa avaliar a relação entre as dimensões do envolvimento com o produto, o quanto o indivíduo busca maximizar os resultados da sua decisão e sua intenção de compra. Além de tais aspectos o estudo avaliou a relação entre a intenção de compra e as estratégias de decisão utilizadas pelos indivíduos. Foi realizado um estudo com 458 respondentes via Web e utilizado o método de equações estruturais para obtenção dos resultados. Verificou-se quanto maior o grau de envolvimento (em quatro das cinco dimensões estudadas), maior a intenção de compra, e quanto maior a intenção de compra, menor o uso de estratégias de decisão. Como resultado ainda, foi possível observar que quanto maior o grau de maximização do indivíduo, maior a utilização de estratégias de decisão.

Palavras-Chave: consumo, satisficers, maximizadores

1. Introdução

A maior parte do século XX foi marcada pela existência de uma sociedade do consumo. Segundo Lipovetsky (2007), a partir da década de 1990, uma nova sociedade se impôs: a sociedade do hiperconsumo. Conforme aponta Bauman (2007), a sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; e o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi pleno e totalmente satisfeito. Estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos "legítimos" e "realistas" – isso seria como a morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo. A não satisfação dos desejos e a crença firme de que cada ato que visa a satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado são os direcionadores dessa sociedade.

Na sociedade do consumo, a satisfação não se mantém permanente, causada pela depreciação de produtos logo depois de terem sido apresentados ao universo de desejos do consumidor. A alternativa utilizada nessa sociedade é satisfazer as necessidades de tal maneira que, uma vez atendido este anseio, criam-se novas premências. A satisfação de tais necessidades

visa proporcionar experiências emocionais, aumento de bem estar, saúde, comunicação, dentre outros.

Sendo o consumo então uma prática corriqueira da sociedade atual, a problemática deste estudo está relacionada aos questionamentos tais como: qual a relação entre o envolvimento com o produto e a intenção de compra? Qual a relação entre a intenção de compra e a utilização de estratégias de decisão? Qual o relacionamento entre o grau de maximização do indivíduo em relação ao consumo e sua intenção de compra e utilização de estratégias de decisão?

O referencial teórico deste estudo se remete à teoria da decisão e suas perspectivas à intenção de compras e a utilização de estratégias de decisão.

2. Teoria da decisão

A vida das pessoas é delimitada por decisões que são tomadas de forma consciente ou não, gerando bons ou maus resultados. De fato, as decisões são aspectos fundamentais para lidar com as incertezas e os desafios cotidianos (HAMMOND; KEENEY; RAIFFA, 2004).

A teoria clássica do processo de tomada de decisão leva em consideração que os indivíduos possuem todas as informações relevantes sobre as opções disponíveis para sua decisão, sabendo as consequências de cada uma dessas opções, sendo sensíveis às diferenças entre as opções e totalmente racionais na escolha de uma opção (Sternberg, 2000). A escolha, segundo essa teoria, visa maximizar o resultado econômico.

Em 1738, o matemático Bernoulli propõe outra teoria, a Teoria da Utilidade, apregoando que os indivíduos procuram, na verdade, maximizar a utilidade que um item fornece e não, necessariamente, seu valor econômico. Ele parte do princípio de que o valor econômico de um item é igual para todos, mas a sua utilidade depende das circunstâncias particulares do indivíduo. Com isso, a subjetividade foi introduzida à teoria da decisão, mas, ainda assim, existe nessa teoria grande parcela de atribuição de racionalidade aos indivíduos.

Em se tratando da Teoria da Utilidade, é necessário conceituar a figura do agente racional que representa um indivíduo que age e toma decisões com base em uma ordenação de preferências do mesmo. O agente racional realiza a decisão fazendo uso eficiente da informação, utilizando o seu conhecimento sobre o ambiente que é adquirido por experiências passadas (que torna possível a modelagem), das restrições (como obrigações e deveres, as leis) e das expectativas de benefício/utilidade das ações e das chances de sucesso.

Os agentes possuem conhecimento da relação custo/benefício de cada uma das opções que se apresentam, em cada um dos múltiplos critérios analisados e, assim, após comparações entre as opções, a escolha ocorreria de modo a maximizar não os resultados econômicos em si, mas a utilidade esperada desses valores econômicos (VON NEUMANN; MORGENSTERN, 1944). Quanto maior o número de alternativas, maior será a probabilidade de uma alternativa com maior utilidade para o decisor.

A teoria de Bernoulli foi esquecida e o conceito de utilidade foi redescoberto várias vezes durante os séculos XVIII e XIX. Além disso, quando os economistas começaram a utilizar a utilidade em suas análises, já no século XIX, o uso do conceito era restrito ao caso sem incerteza, salvo breves passagens, nas quais a incerteza foi geralmente tratada de maneira informal. A redescoberta mais influente da utilidade foi efetuada no final do século XVIII por Jeremy Bentham (1748-1832), sob a égide de sua filosofia utilitarista. O utilitarismo se fundamentava no hedonismo dos gregos antigos: os indivíduos agem de maneira a buscar o máximo possível de felicidade.

Simon (1957) propôs a teoria da racionalidade limitada, evidenciando que não é possível um tomador de decisões conseguir acesso a todas as possibilidades de ação. Isso devido à impossibilidade física de se ter acesso a todas as informações e, inclusive, de processá-las, mesmo porque há um alto custo acerca desse processo.

Em primeiro lugar, o conceito representa a ideia de que o decisor foi confrontado com a necessidade de aperfeiçoar vários, às vezes conflitantes, objetivos. Em segundo lugar, em vez de assumir um conjunto fixo de alternativas, entre as quais o tomador de decisões escolheu, existe um processo para a geração de alternativas. Em terceiro lugar, ele argumentou que indivíduos tinham dificuldade em apresentar soluções originais para problemas. Finalmente, em vez de assumir a maximização de uma função de utilidade, Simon (1957) incluiu uma estratégia de *satisficing*. Tal estratégia, segundo ele, faz com que, frequentemente, decisores aceitem uma primeira decisão satisfatória que encontrem em vez de maximizar os resultados com sua decisão, aperfeiçoando recursos que dispõem no processo decisório. Os indivíduos poderiam, então, ser categorizados como *satisficers* e maximizadores.

Seria de se esperar, então, que os maximizadores, conforme proposto por Schwartz (2004), tivessem os seguintes comportamentos:

1. envolver-se em mais comparações de produtos, tanto antes como depois de tomar decisões de compra;
2. demorar mais do que *satisficers* para decidir sobre uma compra;
3. gastar mais tempo do que *satisficers* comparando suas decisões de compra com as decisões dos outros;
4. ser mais propensos a experimentar arrependimento após uma compra;
5. ser mais propensos a gastar tempo pensando sobre alternativas hipotéticas para as compras que fez;

Sagi e Friedland (2007) indicaram que o aumento do número de alternativas está positivamente correlacionado à quantidade de arrependimento causado não apenas pela mais atrativa opção não escolhida, mas pelo agregado de atributos positivos concernente a todas as opções não escolhidas. Existe uma ligação direta entre a tendência à maximização e o arrependimento (SCHWARTZ *et al.*, 2002).

IYENGAR, WELLS e SCHWARTZ (2006) apregoam que os maximizadores, de maneira geral, obtêm resultados melhores que os *satisficers*, mas apesar disso, indicam menor índice de satisfação com sua escolha. Além de tal fato, os maximizadores são mais pessimistas, com mais stress e cansados durante o processo de escolha, enquanto os *satisficers* apresentam menor dissonância cognitiva (CHOWDHURRY; RATNESHWAR; MOHANTY, 2009). Isso se deve ao fato de que nas decisões que envolvem múltiplos itens ou atributos, existe uma dúvida dos maximizadores se conseguiram otimizar a escolha. Dessa forma, maximizadores têm maior motivação para examinar as alternativas existentes (CHOWDHURRY; RATNESHWAR; MOHANTY, 2009).

3. Envolvimento com o produto

Os estudos sobre envolvimento se originaram na psicologia social, mais especificamente na teoria do julgamento social, que considera como os indivíduos julgam as mensagens que recebem. Tal abordagem tem sido usada para explicar atitudes e mudanças de atitudes dos indivíduos. Nesse contexto, a noção de “envolvimento do ego” se refere à importância de uma

questão social na vida de um indivíduo. Para que haja um envolvimento do ego é preciso que esta questão seja tão importante a ponto do sujeito se identificar com ela, ou seja, trazê-la como parte da sua identidade. Assim sendo, uma pessoa dita “ego envolvida” com uma questão, é uma pessoa fortemente comprometida e identificada com esta questão (SHERIF e SARGENT, 1947).

Transpondo esse conceito para o comportamento do consumidor, em seu estudo seminal, Krugman (1967) utilizou o conceito de envolvimento para diferenciar pessoas que analisavam cuidadosamente os anúncios publicitários daquelas que não se envolviam nesta atividade de forma intensa. Ao longo do tempo, diversos pesquisadores se interessaram em estudar a forma como as pessoas se envolvem com um objeto. E apesar do reconhecimento geral de que se trata de um tema importante na compreensão do comportamento do consumidor, não há um consenso quanto ao conceito deste construto teórico.

Conforme apontado por Rotchild (1979), os consumidores diferem seus processos de tomada de decisão, a quantidade de informação utilizada, além da forma como processam as informações que possuem. Também as empresas definem suas estratégias e direcionam sua comunicação de marketing de acordo com o nível e tipo de envolvimento dos seus consumidores. Conforme Michaelidou e Dibb (2008) salientaram, a variável envolvimento pode ser utilizada para segmentar os consumidores em grupos de baixo, médio e alto envolvimento, e conseqüentemente serem orientados por diferentes estratégias promocionais.

Já Kapferer e Laurent (1985) consideram que o envolvimento é uma variável complexa que não pode ser compreendida por meio de apenas um fator. Tais autores sugerem cinco fatores ou antecedentes para o envolvimento: (1) a importância percebida do produto; (2) o risco percebido associado à compra do produto; (3) a probabilidade do risco; (4) o valor simbólico atribuído pelo consumidor ao produto, sua compra ou seu consumo; e (5) o valor hedônico do produto, seu apelo emocional e sua habilidade em fornecer prazer e afeto.

Os autores Jain e Srinivasan (1990) desenvolveram uma escala para mensurar o envolvimento denominada Novo Perfil de Envolvimento (NIP- New Involvement Profile). Tal escala possui quinze itens, três para cada uma das cinco dimensões: relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco.

A relevância diz respeito à importância e ao significado do produto para seu consumidor (ZAICHKOWSLY, 1985). Prazer diz respeito ao valor hedônico do produto, seu apelo emocional e sua capacidade de gerar prazer e afeto (KAPFERER; LAURENT, 1985; HOLLBROCK, 1988). Valor simbólico diz respeito àquilo que o produto representa e simboliza para o consumidor (Bauer, 1960). Importância do risco refere-se à percepção do risco associado à compra do produto, mais especificamente às conseqüências negativas que uma má compra pode gerar. (BAUER, 1960, KAPFERER; LAURENT, 1985). Probabilidade do risco, como o próprio nome já diz, refere-se à probabilidade de se fazer uma escolha “errada” na compra de um determinado produto (BAUER, 1960).

3. Métodos e técnicas

A partir do embasamento elaborado, foi proposto um modelo referencial de análise que se encontra na Figura 1. Foi construído um questionário estruturado para coleta de dados. Tal questionário mescla escalas já validadas em outros estudos e escalas construídas para o presente estudo. As escalas utilizadas para cada construto utilizaram medidas que variaram de 0 a 10, sendo 0 total discordância e 10 total concordância com a afirmativa.

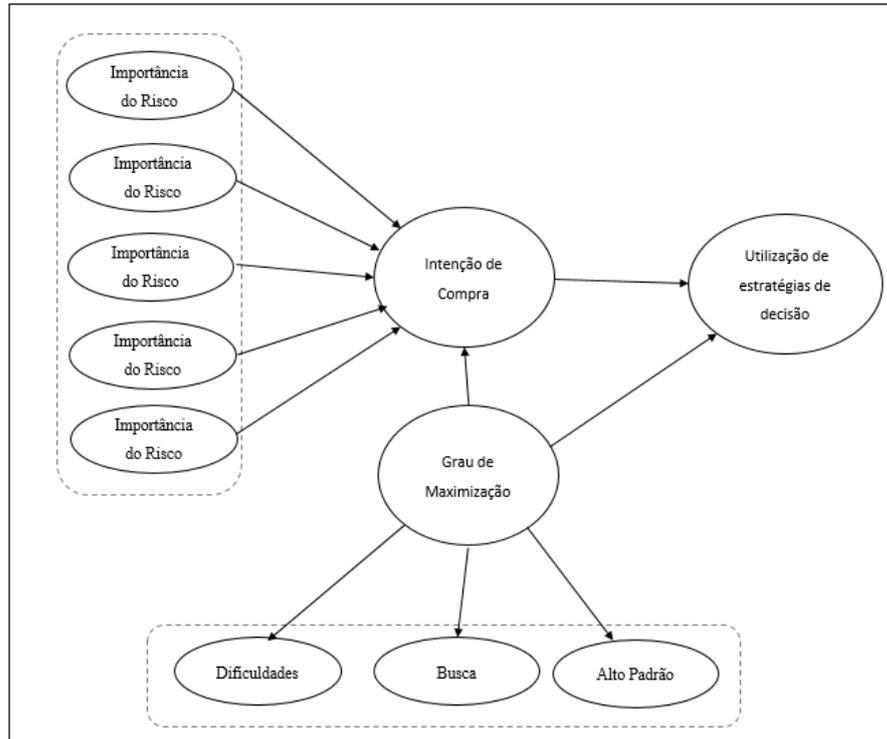


Figura 1: Modelo teórico avaliado pelo estudo
 Fonte: Elaborado pelo autor

Para avaliar o construto **envolvimento com o produto**, foi utilizada a escala NIP (*New Involvement Profile*) proposta por Jain e Srinivasan (1990), por acreditar-se ser a escala mais abrangente e mais adequada aos objetivos deste trabalho, corroborando com o pensamento de Fonseca e Rossi (1998) que advogam que além de possibilitar a mensuração de envolvimento para diferentes categorias de produtos, a escala de Jain & Srinivasan (1990) absorve todas as dimensões e formas pelas quais o envolvimento é formado.

Para avaliar o **grau de maximização dos indivíduos**, ou seja, o quanto estes buscam maximizar o resultado de suas decisões, utilizou-se uma escala proposta por Schwartz et al (2002). Em tal escala, o extremo inferior (menor pontuação) dos itens são concernentes aos *satisficers* e o extremo superior aos maximizadores. Destaca-se que tal escala possui três dimensões: volume de busca/ busca de alternativas, dificuldade de escolha e nível de exigência (alto padrão).

Para avaliação da **intenção de compra**, utilizou-se a escala proposta por Putrevu (1994). Para avaliar as **estratégias de decisão** foi criada uma escala contendo os itens a seguir:

- Eu iria buscar mais informações para tomar uma decisão mais assertiva
- Eu iria diminuir o número de alternativas a serem consideradas
- Eu iria procurar a ajuda de alguém para tomar a minha decisão
- Eu iria preferir esperar e tomar a decisão posteriormente
- Eu iria ter dificuldade para escolher entre as opções

A coleta de dados se deu através da Web por meio de um questionário utilizando o software LimeSurvey e uma programação foi realizada para permitir que fosse apresentado para

cada respondente um cenário aleatório dentre 12 situações. Tal procedimento visou aleatorizar o perfil dos respondentes para cada cenário além de permitir maior variabilidade nos construtos medidos. Foi enviado um link para um mailing diversificado, contendo indivíduos de diversas classes sócio econômicas, faixas etárias, sexo e escolaridade. O questionário foi mantido no ar do dia 20 de dezembro de 2013 a 5 de janeiro de 2014.

Os cenários foram criados a partir de ofertas reais disponíveis em sites de comércio eletrônico, sendo os preços omitidos para que não fossem sumariamente utilizados como único critério de decisão.

Deve-se destacar que a opção por trabalhar com um questionário *online* se deu pelo fato do questionário ser melhor compreendido num processo de autopreenchimento, visto que o respondente necessitaria de tempo para avaliar os produtos com suas características. A presença de um entrevistador poderia inibir um respondente que experimentasse maior grau de confusão. Outro aspecto relevante é que como as opções apresentadas são originais da internet, a utilização do mesmo meio seria coerente com uma situação mais realista do cenário.

4. Apresentação dos resultados

A amostra total foi de 458 respondentes, tendo aproximadamente o mesmo número de homens e mulheres (48,9% e 51,1% respectivamente). O grau de escolaridade se mostrou variado com uma maior tendência de concentração em graus mais altos de escolaridade (49,5% possuem pós-graduação incompleta ou mais). No que se refere à renda familiar mensal, 24,3% possuem rendimentos superiores a R\$8295,00.

Os produtos foram apresentados de maneira aleatória para os respondentes, ou seja, para cada respondente um cenário com dois produtos era ofertado. Isso permitiu um espalhamento da amostra dentre as 12 opções previstas, com um número de respondentes por cenário variando de 27 a 48.

Para avaliação do modelo proposto com base nas variáveis definidas para cada construto, utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais. Conforme proposto por Hair et al (2005), tal técnica é uma extensão de diversas técnicas multivariadas e permite representar conceitos não observados e estimar múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e sua utilização. Um estudo inicial de avaliação de dados ausentes e *outliers* se faz necessário para utilização de tal técnica.

Como o questionário foi preenchido via Web, o respondente só conseguir finalizar a pesquisa caso todas as respostas fossem preenchidas, não existindo assim dados ausentes. Para identificação de *outliers* univariados, realizou-se a padronização das variáveis e em seguida seriam avaliados os casos com score maior que 3,28 para a referida variável. A padronização consiste em expressar as variáveis em termos de unidades de desvio padrão. A operacionalização consiste em subtrair a média e dividir pelo desvio padrão, de modo que tenham média zero e variância igual a um. Todavia, em nenhuma variável foram detectados valores acima de patamar, indicando então a não existência de *outliers* univariados.

Como as variáveis dos construtos foram tratadas de maneira multivariada, buscou-se a avaliação da existência de *outliers* multivariados através da distância de D^2 de Mahalanobis (KLINE, 1998). Sob a suposição de normalidade multivariada, o valor D^2 possui uma distribuição qui-quadrado com K (número de variáveis) graus de liberdade (MINGOTI, 2005). Com isso é possível classificar *outliers* multivariados caso a probabilidade associada à distribuição qui-quadrado seja inferior a 0,1% (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Foram encontrados 24 casos com probabilidade de ocorrência de D^2 inferiores a 0,1%. Todavia,

segundo Hair et al (2005), as observações só deverão ser eliminadas apenas caso exista prova demonstrável de que estejam verdadeiramente fora do normal e de que não são representativas de quaisquer observações na população. Nenhum dos casos pôde ser verdadeiramente identificável como *outlier* multivariado e dessa forma foram mantidos. Após tais avaliações, procedeu-se o ajusto do modelo de equações estruturais.

A primeira etapa de ajuste do modelo de equações estruturais constitui a avaliação do modelo de mensuração. O primeiro critério avaliado foi a confiabilidade da consistência interna. Chin (1998) indica que a mesma deve ser avaliada prioritariamente segundo a confiabilidade composta e que tal valor deve ser superior a 0,7. Churchill (1979), citado por Henseler (2009) recomenda eliminar indicadores do modelo de mensuração se sua carga for menor que 0.4 e se sua retirada aumentar significativamente a confiabilidade composta. O procedimento de retirada de itens foi realizado e os valores da confiabilidade composta por construto variam de 0,770 a 0,936.

Os construtos que apresentaram menor variância extraída foram o de dificuldade de decisão (0,460) seguido por busca de alternativas (0,476). Os demais construtos possuem variância extraída variando de 0,503 a 0,830. Admitiu-se validade convergente para cada um desses construtos pois foi atestada via análise fatorial exploratória a unidimensionalidade dos mesmos, além de estarem no patamar proposto por Fornell e Larcker (1981). Além de tal fato, Bollen (1989) sugere um patamar de 0,4, validando então todos os construtos.

A significância dos coeficientes foi atestada através de um teste *bootstrap* com o mesmo número de casos da amostra. Em tal fase, a relação entre a dimensão do envolvimento intitulada importância do risco não se mostrou significativa, assim como a relação entre o grau de maximização e a intenção de compra. Retirados os caminhos não significativos, obteve-se como resultado final o modelo apresentado na Figura 2.

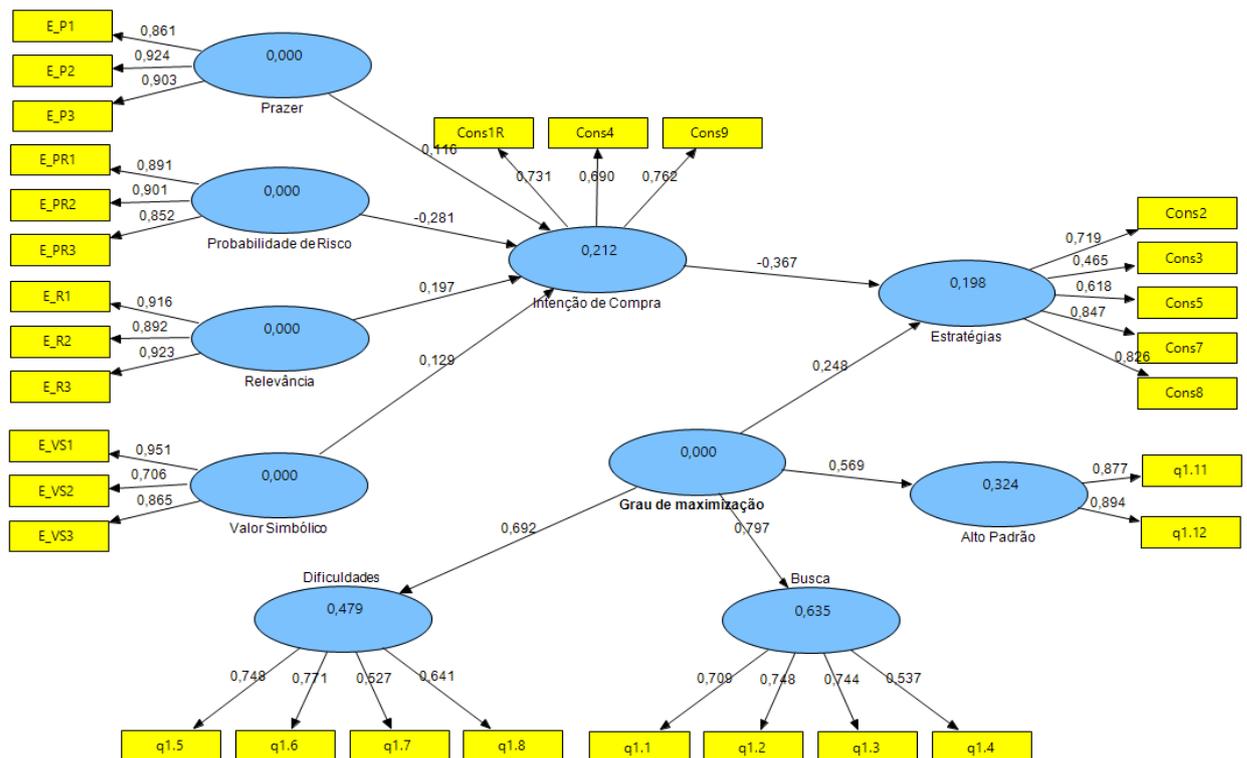


Figura 2: Modelo final estimado

Fonte: Dados da pesquisa

5. Apresentação e análise dos resultados

A Figura 2 apresenta os coeficientes estimados e os R^2 das variáveis endógenas. Destaca-se que o construto grau de maximização do indivíduo foi estimado como uma variável latente de segunda ordem. Os resultados encontrados no modelo final ajustado (Figura 2) indicam que 21,2% da variabilidade na intenção de compra pode ser explicada pelos fatores remanescentes do envolvimento com o produto. O relacionamento da dimensão probabilidade de risco com a intenção de compra é negativo, ou seja, quanto maior a percepção da importância de consequências negativas associadas à probabilidade de o consumidor fazer uma compra equivocada, menor será sua intenção de compra. Destaca-se que essa dimensão também é a que possui maior carga fatorial em magnitude (0,281), contribuindo mais para a explicação da variabilidade da intenção de compra.

A intenção de compra por sua vez possui um relacionamento negativo com a utilização de estratégias de decisão, ou seja, quanto maior a intenção de compra, menor a utilização de estratégias de apoio.

Destaca-se também que existe um relacionamento positivo entre o grau de maximização do indivíduo e a utilização de estratégias de decisão. Isso significa que quanto mais o indivíduo tende a ser um maximizador, mais ele se utiliza de estratégias de apoio à decisão. Em conjunto com a intenção de compra, cerca de 19,8% da variabilidade da utilização de estratégias de decisão é explicada. Relevante também é a indicação de não existência de relacionamento significativo entre o grau de maximização do indivíduo e sua intenção de compra do produto.

Foram obtidos os escores não padronizados dos construtos operacionalizados no estudo. O grau de maximização dos indivíduos apresentou uma média de 5,3 e desvio padrão de 1,62, a intenção de compra uma média de 5,5 e desvio padrão de 2,28 e a utilização de estratégias de decisão uma média de 5,6 e desvio padrão de 2,32. Através do teste de Kolmogorov Smirnov foi possível observar que essas três variáveis resultantes possuem distribuição normal.

Com tal resultado, mais de 50% dos indivíduos da amostra podem ser considerados maximizadores (numa escala de 0 a 10 possuem um escore superior a 5).

6. Conclusão

Com mais de 50% dos indivíduos classificados como maximizadores e tendo por base o resultado do estudo de que estes possuem maior utilização de estratégias de apoio à decisão, fica latente que as empresas necessitam atuar de maneira a alcançarem tais indivíduos quando estes buscam fontes de informação e apoio em outros indivíduos, além de procurarem compreender os atributos que facilitam a tomada de decisão desses consumidores.

O estudo, apesar de levar em consideração diversos produtos e apresentá-los de maneira aleatória, não se deu num ambiente real de compra. A simulação pode causar erros principalmente no grau de maximização do indivíduo e no seu grau de utilização de estratégias de apoio à decisão. Nesse sentido, sugere-se para aprofundamento do tema, a execução de um experimento em situação real de compra.

Como houve um baixo percentual de explicação da variabilidade da intenção de compra e da utilização de estratégias (21,2% e 19,8% respectivamente), sugere-se incluir novas variáveis independentes, que possam a aumentar esse poder de explicação verificado.

7. Referências Bibliográficas

- BAUER, R. A Consumer Behavior as Risk Taking. in Hancock, R.F. (ed.), **Dynamic Marketing for a Changing World**, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, American Marketing Association, Chicago, 1960. P.389-398.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2007.
- BERNOULLI, D. (1738 [1954]). Specimen theoriae novae de mensura sortis. Commentari Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae 5, 175-192. Versão traduzida: Expositions of a new theory on the measurement of risk. **Econometrica**, 22, 1954, 23-36.
- BOLLEN, Kenneth A. **Structural Equations with Latent Variables**. New York: John Wiley e Sons, 1989.
- CHOWDHURRY, Tilottama; RATNESHWAR, S.; MOHANTY, Praggyan. **The time-harried shopper**: exploring the differences between maximizers and satisficers. *Market Lett*, v. 20, p. 155-167, 2009.
- CHURCHILL JR., G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, **Journal of Marketing Research**, 16 (February), 64-73.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. *J Mark Res* 1981.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.
- HAMMOND, J. S.; KEENEY, R.; RAIFFA, H. **Decisões Inteligentes**: somos movidos a decisões – como avaliar alternativas e tomar a melhor decisão. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOWICS, Rudolf R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, 20, 277-319, 2009.
- HOLBROOK, M. B. The Psychoanalytic Interpretation of Consumer Behavior: I am an Animal. In: HIRSCHMAN, E. C.; SHETH, J. N. (ed) **Research in Consumer Behavior**, v 3, Greenwich: JAI Press, 1988.
- IYENGAR, Sheena Sethi; WELLS, Rachael; SCHWARTZ, Barry. Doing better but felling worse: looking for the “best” job undermines satisfaction. **Psychological Science**, v. 17, n. 2, p. 143-150, 2006.
- JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. In: GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J.; POLLAY, R. (eds). **Advances in Consumer Research**, v17, 1990, p 594-602.
- JAIN, Kapil; SRINIVASAN, Narasimhan. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. In: GOLDBERG, M., GORN, G., POLLAY, R. (ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990. v. 17, p. 594-602.
- KAPFERER, J. N.; LAURENT, G. Consumer’s Involvement Profile: New Empirical Results. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Advances in Consumer Research**, v12, 1985, p.290-295.

- KLING, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd edition. New York: The Guilford Press, 2005.
- KRUGMAN, H. E. **The impact of television advertising: learning without involvement**. *Public Opinion Quarterly*, v. 29, p. 349-356, 1965.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Consumer involvement: a new perspective. **Marketing Review**, n8 (1), p 83-89. Westburn Publishers, 2008.
- MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. 295 p.
- PUTREVU, S.; LORD, K. R. Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 2, p. 77-90. 1994.
- ROTHSCHILD, M. L. Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B.(eds), **Attitude Research Plays for High Stakes**. 1979, p.74-93.
- SAGI, Adi; FRIEDLAND, Nehemia. The cost of richness: the effect of the size and diversity of decision sets on post-decision regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 93, p. 515–524, 2007.
- SCHWARTZ, B. **The Paradox of choice: Why more is less**. Nova Iorque: Harper Collins, 2004.
- SCHWARTZ, Barry; WARD, Andrew; LYUBOMIRSKY, Sonja; MONTEROSSO, John; WHITE, Katherine; LEHMAN, Darrin R. Maximizing versus satisficing: happiness is matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 5, p.1178-1197, 2002.
- SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**, 59, p. 99- 118, 1957.
- STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**, 4th edition, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.
- VON NEUMANN, Morgenstern. **Theory of games and economic behavior**. Princeton: University Press, 1944.
- ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, vol. 12, n. 4, p. 341-352, dec. 1985.