



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, art. 1,
pp. 179-199, Mar./Abr. 2012



Como Você Fez sua Escolha? O Papel do Foco Motivacional sobre a Tendência a Inovar

How Did You Choose? The Role Motivational Focus Has in the Innovativeness

Danielle Mantovani *

E-mail: dm_lucena@yahoo.com.br
Universidade Federal do Paraná – PPGADM/UFPR
Curitiba, PR, Brasil.

Jose Carlos Korelo

E-mail: korelo@yahoo.com
Universidade Federal do Paraná – PPGADM/UFPR
Curitiba, PR, Brasil.

Paulo Henrique Muller Prado

E-mail: p Prado@ufpr.br
Universidade Federal do Paraná – PPGADM/UFPR
Curitiba, PR, Brasil.

* Endereço: Danielle Mantovani
CEPPAD/UFPR, Avenida Prefeito Lothário Meissner, 632, Jardim Botânico, Curitiba/PR, 80210-170.

Copyright © 2012 RAC. Todos os direitos, até mesmo de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte.

Resumo

As intenções de adotar novos produtos são guiadas pelos sistemas de motivação nos sentidos de promoção de realizações (experiências positivas) e de prevenção de arrependimentos (experiência negativa). Este artigo supre uma lacuna teórica ao propor que tais sistemas motivacionais atuam por meio de um conjunto de objetivos de escolha, que, por sua vez, determinam a tendência do consumidor em inovar na categoria de produtos. A partir de entrevistas exploratórias e de um *survey* junto a consumidores que haviam adquirido produtos eletrônicos de uso pessoal recentemente, os autores examinam o problema como quatro objetivos de escolha. Destes, dois são de promoção (justificar e confiar na escolha) e dois de prevenção (evitar o arrependimento e avaliar os custos dessa mesma escolha), sendo que todos direcionam as tendências a adotar novos produtos. Conforme o grau de adoção de novas tecnologias, dois grupos de respondentes emergiram das análises. A comparação dos modelos dos grupos sugere que os respondentes com maior tendência a inovar demonstram maior confiança na escolha, maior capacidade de justificar a escolha, e também são mais capazes de evitar se arrepender. Tais resultados sugerem que os objetivos de escolha são antecedentes explicativos do comportamento de escolha e adoção de produtos inovadores.

Palavras-chave: tendência a adotar novos produtos; objetivos de escolha; motivação de promoção; motivação de prevenção.

Abstract

Intentions to adopt new products are guided by motivational systems in the sense that they promote accomplishments (positive experiences) and prevent regrets (negative experiences). This article fills a theoretical gap by proposing that motivational systems act through a set of choice-related Goals, which determine consumers' tendencies to innovate in product categories. Based upon exploratory interviews and a survey of consumers that have recently acquired personal electronics, the authors examine how four chosen Goals, two regarding promotion (justification and confidence in choice) and two regarding prevention (avoiding regret and evaluate costs associated with choices), guide the tendency to adopt new products. Two groups of respondents emerged from analyzing the degree to which the consumers adopt new technology. Comparison of the group models suggests that the respondents with the greater innovativeness show greater confidence in their choices, greater capacity for justifying their choices, and also a greater chance of not regretting their choices. These results suggest that choice-related Goals are antecedents that explain choice-related behavior and the adoption of innovative products.

Key words: tendency to adopt new products; choice-related Goals; motivation for promoting accomplishments; motivation for preventing regrets.

Introdução

Considere dois indivíduos, João e Pedro. João está sempre preocupado em evitar consequências negativas, e isso se reflete em seu comportamento de compra e consumo de diversos produtos. Quando ele utiliza seu celular, provavelmente está mais preocupado em evitar consequências negativas, como perder sua agenda de contatos, ter algum problema no funcionamento do aparelho, precisar de assistência técnica, não conseguir receber ligações/e-mails, ou não utilizar qualquer outra função que seja importante para ele no seu dia a dia. Já Pedro sempre espera obter resultados positivos, e isso também se reflete no uso do seu celular no dia a dia, como estar em contato com seus amigos, poder checar seus e-mails onde quer que esteja e registrar os bons momentos utilizando seu telefone celular para tirar fotos. João e Pedro utilizam seus respectivos equipamentos provavelmente com os mesmos objetivos (fazer ligações, navegar na internet, checar e-mails, enviar mensagens etc.). Entretanto, eles são muito diferentes na forma como tentam atingir seus objetivos. João é mais preocupado em evitar consequências negativas, e Pedro procura atingir resultados positivos.

Quando João e Pedro decidirem trocar o seu equipamento por um mais atualizado, ambos irão se deparar com uma enorme quantidade de opções disponíveis, e isso pode tornar a escolha mais difícil. Além disso, tal processo para esses dois consumidores provavelmente será diferente. Enquanto João irá preferir atributos que se ajustem à sua orientação no sentido de evitar resultados negativos, Pedro escolherá características que se ajustem à orientação de obter resultados positivos. Tal comportamento pode fazer com que os dois terminem o processo de escolha comprando equipamentos diferentes, ou que até mesmo abdicuem da compra naquele momento por não terem encontrado a opção que melhor se ajuste ao seu foco motivacional.

Quando temos uma meta ou objetivo, existe um fator motivacional que direciona o nosso comportamento (Lee, Keller, & Sternthal, 2010). Os dois cenários apresentados acima destacam a teoria do foco que regula a direção motivacional do indivíduo (Higgins, 1997), a qual se baseia na noção hedônica de que as pessoas procuram o prazer e evitam a dor. Essa teoria distingue duas categorias de metas: aquelas que procuram alcançar resultados positivos, como realizações e aspirações, chamados de objetivos de promoção ou de aproximação; e aquelas que procuram evitar resultados negativos, chamados de objetivos de prevenção ou de evitação. De acordo com a Teoria do Foco Motivacional, os indivíduos com foco em promoção irão se comportar no sentido de buscar resultados positivos, e, aqueles com foco em prevenção, buscarão evitar resultados negativos (Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, & Molden, 2003).

Este artigo argumenta que essa regulação motivacional durante o processo de escolha atua por meio de um conjunto de objetivos propostos por Bettman, Luce e Payne (1998) durante a construção do processo de escolha. Tais objetivos são justificar a decisão, confiar na escolha, evitar resultados negativos e avaliar os custos dessa mesma escolha. Os dois primeiros foram classificados como objetivos de promoção e, os dois últimos, como objetivos de prevenção (Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007). Sendo assim, existem objetivos que procuram evitar consequências negativas, e objetivos que buscam atingir resultados positivos.

Os fatores que influenciam o processo de escolha de produtos e serviços já são explorados pelos pesquisadores há algum tempo (Chernev, 2006; Thompson, Hamilton, & Rust, 2005) e, de forma mais específica, alguns estudos (Alexander, Lynch, & Wang, 2008; Herzstein, Posavac, & Brakus, 2007; Mantovani, 2008; Prado, Mantovani, Ribeiro, Korelo, & Souza, 2008) ressaltam a necessidade de identificar o comportamento de compra de consumidores que são passíveis de experimentar novos produtos e serviços.

Em seus estudos, Bettman *et al.* (1998) e Payne e Bettman (2007) propôs que os consumidores possuem um conjunto de objetivos buscados durante a maioria dos contextos de escolha. Assim, estudos que tratam das questões do processo de escolha são feitos a partir de objetivos os quais os consumidores procuram atingir, de forma que suas contribuições são no intuito de compreender as

estratégias mentais construídas pelo indivíduo para decidir a compra (*e.g.* Bettman, Luce, & Payne, 1998; Heitmann *et al.*, 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). Entretanto, a influência dos objetivos de escolha sobre a tendência a adotar inovações em uma determinada categoria de produtos ainda não foi contemplada pelo que se tem de informação na literatura sobre o assunto.

O presente estudo busca suprir essa lacuna teórica no intuito de compreender como os objetivos de escolha influenciam na tendência dos consumidores a adotar novos produtos. Este estudo propõe uma ampliação de parte do modelo proposto por Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007). A contribuição do presente trabalho está em relacionar os objetivos de escolha à tendência a inovar na categoria de produtos, sob a perspectiva do princípio motivacional proposto nos estudos de Higgins (1997), o qual não foi contemplado pelo estudo de Heitmann *et al.* (2007).

A relevância do estudo de Heitmann *et al.* (2007) para a compreensão dos objetivos de escolha está na sua divisão de acordo com a perspectiva teórica proposta por Higgins (1997). Utilizar tal abordagem no estudo do processo 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 dos objetivos do consumidor e das necessidades que esse produto satisfaz, assim como de outros aspectos, sejam eles cognitivos, funcionais, sociais ou mesmo hedônicos. Tal argumento levou Herzstein, Posavac e Brakus (2007) a afirmar que os consumidores mais orientados para a promoção tendem a ser mais inovadores que os focados em prevenção. Assim, o presente trabalho procura analisar esse comportamento sob a perspectiva dos objetivos de escolha.

Referencial Teórico-empírico

Esta seção aborda os principais conceitos acerca do construto tendência a inovar. Em seguida, são discutidas e apresentadas as hipóteses sobre a relação entre os objetivos de promoção e prevenção, bem como as hipóteses sobre o impacto destes conceitos sobre a tendência a inovar.

Tendência a adotar novos produtos

Rogers (2003) explica que uma inovação é uma ideia, uma prática ou um objetivo percebido como novo por um indivíduo. Um produto será considerado inovador somente se for visto como útil e importante para o indivíduo. Em uma série de estudos, Okada (2006) demonstrou: a probabilidade de um consumidor fazer o que a autora chamou de *upgrade*, ou seja, a troca do produto atual por um com algum tipo de melhoria, ainda que incremental, é maior quando o produto mais atualizado for percebido como diferente do produto já existente. Por exemplo, um novo aparelho de telefone celular será considerado uma inovação e, portanto, mais provável de ser adotado, se percebido como diferente da versão já existente do produto.

Entretanto, quando se analisa a adoção de inovações, deve-se considerar a tendência a inovar. Rogers (2003, p. 22) define essa tendência como o “grau com que um indivíduo adota um produto inovador antes de outros membros de um sistema”. Como as pessoas não adotam uma inovação todas ao mesmo tempo, os indivíduos podem ser classificados em categorias de adotantes. Essas categorias compreendem: (a) inovadores; (b) adotantes iniciais; (c) maioria inicial; (d) maioria tardia; e (e) retardatários. Tais categorias são tipos ideais, conceitos baseados em observações da realidade que foram propostos para permitir fazer comparações possíveis.

Além dessa categorização, alguns estudos consideram a tendência a inovar em uma categoria de produtos como um construto diferente da tendência inata a inovar, que é vista como uma característica individual. Goldsmith e Hofacker (1991), por exemplo, afirmam que um consumidor inovador em uma

determinada categoria de produtos pode não ser em outra. Há, por exemplo, inovadores em moda que não são inovadores em tecnologia. Por isso, os autores propuseram uma escala denominada *Domain Specific Innovativeness* (DSI), composta de seis itens que mensuram a tendência a inovar em uma categoria de produtos. No presente estudo será adotada tal perspectiva, pois o contexto analisado é o de produtos tecnológicos, que representam uma categoria específica e que, constantemente, apresentam versões melhoradas dos produtos existentes no mercado.

Princípio motivacional: papel dos objetivos de escolha na adoção de inovações

Bettman *et al.* (1998) propuseram que os consumidores têm uma hierarquia de objetivos buscados durante o processo de decisão do produto ou serviço. Os autores sugerem que existem objetivos considerados “os mais importantes aspectos motivacionais para a tomada de decisão” (p. 192). 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.

Para compreender a avaliação que os consumidores fazem das suas escolhas, Heitmann *et al.* (2007) utilizaram os objetivos de escolha propostos por Bettman *et al.* (1998) e Payne e Bettman (2007), e os relacionaram à Teoria do Foco Motivacional. Dois deles foram classificados como objetivos de promoção – justificar a decisão e confiar na escolha – e dois como objetivos de prevenção – evitar o arrependimento e avaliar os custos de escolha.

O valor dado à busca por um determinado objetivo varia de acordo com sua relevância para o consumidor (Higgins *et al.*, 2003; Fishbach, 2009; Fishbach, & Ferguson, 2007). Assim, as pessoas buscam atingir os objetivos de uma forma que eles se ajustem aos seus valores. Alguns estudos (Florack, Friese, & Scarabis, 2010; Lee *et al.*, 2010) apresentam evidências de que os consumidores tendem a se engajar mais em uma determinada situação de escolha com base no foco motivacional. Tal motivação pressupõe que, além da noção hedônica geral pela qual as pessoas buscam a satisfação e evitam o sofrimento, diferentes formas de se atingir cada um desses estados deveriam ser consideradas (Higgins, 1997). Essa teoria se apoia na motivação voltada para um estado final desejado.

Relação entre os objetivos de promoção e de prevenção

A partir da análise dos objetivos de escolha (promoção e prevenção) e do conceito de tendência a inovar, foi possível estabelecer as relações teóricas e propor as hipóteses deste estudo. Ao analisar os objetivos de promoção, nota-se que eles guardam uma relação entre si e que têm influência sobre os objetivos de prevenção (Heitmann *et al.*, 2007). Bettman *et al.* (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 própria decisão. Portanto, a justificativa leva a uma maior confiança na escolha, proposta pela primeira hipótese, a seguir:

H₁: Quanto maior a facilidade em justificar a escolha, maior tende a ser a confiança do consumidor na decisão.

Na relação de confiança com os demais objetivos de escolha, alguns estudos (Bettman *et al.*, 1998; Carver, 2006; Nicolao & Rossi, 2003; Tsiros & Mittal, 2000) demonstram que as emoções negativas advindas da escolha são quase sempre resultado da insegurança em relação à decisão. Mesmo depois que esta foi tomada, as pessoas mais indecisas sobre a alternativa que melhor atende a suas preferências frequentemente se questionam se um esforço maior poderia levar a uma decisão melhor.

Chernev (2006) e Heitmann *et al.* (2007) 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:

H₂: Quanto maior a confiança na decisão, maior a probabilidade de evitar o arrependimento.

Herzenstein *et al.* (2007) afirmam que aqueles consumidores guiados pelo princípio motivacional no sentido da promoção tendem a ser mais inovadores, pois também são mais confiantes na escolha. Ao atingir os objetivos de promoção, o consumidor consegue também atender os de prevenção com maior facilidade (Higgins *et al.*, 2003). Assim, para os consumidores com maior dificuldade de decisão, a confiança na escolha tende a ter um peso maior na percepção sobre os custos de avaliação. Dessa forma, podemos considerar a terceira hipótese:

H₃: Quanto menor a confiança na decisão, maior é o custo percebido da escolha.

As pessoas com maior incerteza quanto à escolha quase sempre apresentam maior dificuldade em evitar o arrependimento, pois, mesmo tomando uma decisão, sentem-se inseguras em relação à alternativa escolhida: pensam em buscar mais informações e em investir mais tempo na obtenção de um resultado melhor (Heitmann *et al.*, 2007; Hee Na, Park, & Suk, 2008).

Esses consumidores também se sentem mais inseguros e acreditam que exista mais vantagem em um processo de decisão mais demorado (Bettman *et al.*, 1998). Da mesma maneira, os consumidores mais preocupados em evitar o arrependimento são motivados a se esforçar mais para reduzir a possibilidade de um efeito negativo após a decisão (Ellemers, Scheepers, & Popa, 2010; Tsiros & Mittal, 2000). Em resumo, propõe-se que:

H₄: Quanto maior a facilidade em evitar o arrependimento, menor a percepção dos custos da escolha.***Influência dos objetivos de escolha sobre a tendência a adotar novos produtos***

Estudos demonstram que as intenções de adoção de novos produtos são guiadas pelo princípio motivacional, tanto sob a perspectiva da promoção quanto da prevenção (Heitmann *et al.*, 2007; Herzenstein *et al.*, 2007; Higgins, 1997). Especificamente sobre os objetivos de promoção, Bettman *et al.* (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 própria escolha. Como esse processo é construtivo (Bettman *et al.*, 1998), 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. Cowley (2001) afirma que os indivíduos utilizam somente uma parte dessas informações, as mais confiáveis pela sua exatidão, e que influenciam mais o processo de escolha.

Sobre esse processo, Chernev (2006) aponta que, em situações em que há grande variedade de opções, caso dos produtos tecnológicos, a confiança do consumidor tende a ser menor. Porém, aqueles consumidores guiados pelo princípio motivacional no sentido da promoção tendem a ser mais inovadores (Herzenstein *et al.*, 2007), pois também são mais confiantes para a escolha do produto. Logo:

H₅: Quanto maior a confiança na escolha, maior passa a ser a tendência a inovar na categoria de produtos.

É possível que as justificativas utilizadas pelo consumidor durante o processo de escolha estejam acima de certos aspectos, como o *trade-off* entre custo e benefício, por exemplo, e que, em alguns casos, possam até levar o consumidor a não comprar uma alternativa claramente preferida (Amir & Ariely, 2007; Brodscholl, Kober, & Higgins, 2007; Okada, 2005).

Chernev (2006) observou que os consumidores avaliam atributos comuns que confirmam as preferências já estabelecidas. O autor demonstra que o efeito 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, 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, na tentativa de evitar os custos de troca e de busca por uma alternativa melhor. Além disso, como já conhecem o produto ou marca, torna-se mais fácil justificar 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 se for apresentado de forma que as diferenças não fiquem tão evidentes (Thompson *et al.*, 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 quanto à complexidade das novas funções. Logo, se o consumidor conseguir justificar sua decisão, maior será a tendência a adotar o produto.

H₆: Quanto maior a facilidade do consumidor em justificar a escolha, maior tende a ser a tendência a inovar na categoria de produtos.

Já sobre os objetivos de prevenção, Herzstein *et al.* (2007) constataram que os consumidores voltados para um comportamento motivacional sob a perspectiva da prevenção têm 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 propensão a inovar em determinada categoria de produtos, pode parecer mais difícil atingir os objetivos de prevenção, ou seja, eles 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 conseguir atingir os objetivos de prevenção, isso tende a levá-lo a não adotar a inovação.

No que se refere às aplicações do objetivo de evitar o arrependimento na área dos estudos sobre inovação, Bettman *et al.* (1998) e Heitmann *et al.* (2007) afirmam que os tomadores de decisão se sentem avaliados constantemente sobre suas decisões, por outros indivíduos e por si mesmos. Como os inovadores são vistos como formadores de opinião (Gatignon & Robertson, 1991; Rogers, 2003), eles se sentem na obrigação de se mostrar capazes de executar boas escolhas com base em aspectos racionais.

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

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, entre elas o arrependimento, pode ser função do comportamento motivacional sob a perspectiva da prevenção, que leva o consumidor a uma menor tendência a adotar novos produtos. Assim, propõe-se a sétima hipótese:

H₇: Quanto maior a facilidade do consumidor em evitar o arrependimento, maior tende a ser a propensão em inovar na categoria de produtos.

Um processo de escolha mais extenso possui maiores custos de avaliação (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003). Para os consumidores com maior propensão em inovar, a avaliação sobre a categoria

na qual são inovadores não se detém no momento da compra, mas é um comportamento constante de busca de informações (Citrin, Lee, & McCullough, 2007; Gatignon & Robertson, 1991; Rogers, 2003).

A influência dos custos de troca na tendência a adotar uma inovação incremental deve considerar a abordagem proposta por Okada (2006). Essa tendência a inovar na categoria de produtos pode ser avaliada pelo interesse do consumidor em adotar as constantes inovações que o mercado coloca à sua disposição. Entretanto, diferentemente de uma inovação radical, na qual um produto completamente novo é introduzido, criando um novo segmento, na inovação incremental o consumidor normalmente já possui um produto e está habituado a ele. A troca por um produto melhor (aprimorado) requer não apenas os custos de avaliação da nova alternativa, mas 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 seeking* (buscadores de novidade) procuram mais informações e, sobretudo, interessam-se em buscá-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 direcionadas para o contexto específico de compra.

Diversos autores (Citrin *et al.*, 2007; Goldsmith & Hofacker, 1991; Midgley & Dowling, 1978, 1993; Rogers, 2003) argumentam 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, a menor percepção desse custo parece levar a uma maior propensão a adotar o produto na referida categoria. Portanto, sugere-se a oitava hipótese:

H₈: Quanto menor a percepção dos custos de escolha, maior tende a ser a tendência a inovar na categoria de produtos.

As hipóteses acima descritas sugerem a proposta do modelo apresentado na Figura 1.

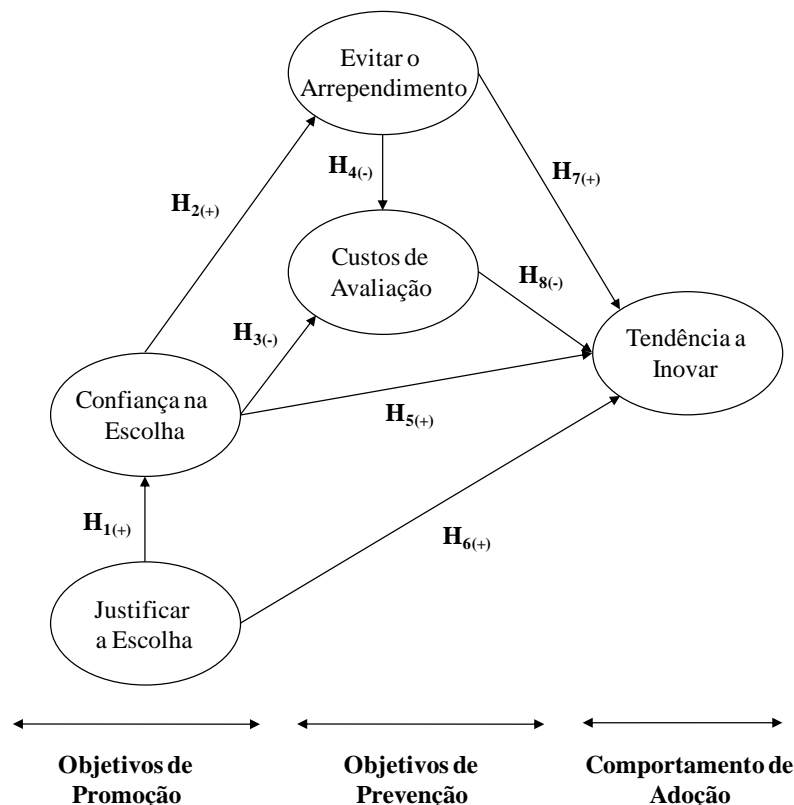


Figura 1. Modelo de Estudo Proposto.

Metodologia

Este 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; já a segunda foi quantitativa, do tipo descritivo.

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 tinham adquirido um produto eletrônico de uso pessoal há no máximo seis meses. Os equipamentos mais citados foram telefone celular e câmeras digitais, mas outros produtos também foram apontados, como os *players* portáteis, por exemplo.

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 respondente se lembrasse de detalhes do processo de escolha desse produto.

A segunda etapa é definida como quantitativa, do tipo descritivo, e foi realizada de maneira não probabilística e, por conveniência, na forma de um *survey* (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005; Malhotra, 2006). Essa etapa teve o intuito de analisar as relações entre as variáveis, conforme o modelo proposto. A coleta de dados foi realizada em instituições de ensino superior, entre jovens universitários, em uma capital do sul do Brasil. Foram pesquisados estudantes tanto de universidades privadas quanto de uma universidade pública federal. A escolha desse público deve-se principalmente à sua relevância para o mercado de produtos que constantemente lança novidades. Os jovens são mais propensos a adotar novidades em diversos segmentos, tais como moda e tecnologia (equipamentos eletrônicos e jogos, por exemplo). Além disso, o público universitário representa uma tendência potencial de consumo futuro, tornando-se um segmento interessante para pesquisas sobre adoção de inovações. A amostra final foi composta de 366 questionários válidos. O processo de purificação das escalas de mensuração dos construtos seguiu a proposta de Anderson e Gerbing (1988).

A elaboração da parte do questionário relativa à escala sobre a tendência a inovar na categoria de produtos foi feita a partir dos trabalhos de Goldsmith e Hofacker (1991), que, consoante a diretriz de Midgley e Dowling (1978), levam em conta não apenas a percepção do tempo de adoção do consumidor, mas também outros aspectos. Tais aspectos são o número de equipamentos eletrônicos que este consumidor possui, o momento no qual ele fica sabendo sobre modelos de equipamentos e tecnologias relacionadas a eles, 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.

Em relação à parte do roteiro sobre os objetivos de escolha, foi utilizada a proposta de Bettman *et al.* (1998), que apresentam 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 *et al.* (1998). Assim, o objetivo relativo à confiança foi observado também por meio dos estudos de Urbany, Bearden, Kaicker e Borrero (1997). A necessidade de justificar a decisão foi mensurada pela proposta de Simonson (1989), com perguntas relativas ao questionamento de terceiros para a justificativa externa, e das atitudes do respondente em relação a justificar a escolha para si mesmo.

O objetivo de evitar o arrependimento foi mensurado pelo estudo de Tsiros e Mittal (2000). Os custos de avaliação da decisão, envolvendo não apenas os custos financeiros, mas também de tempo e esforço, foram analisados a partir do estudo de Burnham, Frels e Mahajan (2003). Os itens que compõem as escalas e que foram mantidos após a Análise Fatorial Confirmatória são apresentados na Tabela 1, no item **Preparação dos dados e verificação do modelo**.

A análise dos resultados foi realizada por meio de quatro etapas: (a) verificação da estatística descritiva; (b) verificação do modelo de mensuração por meio de análise fatorial exploratória e consistência interna, e análise fatorial confirmatória através de SEM (*Structural Equation Modeling*) para testar as hipóteses da pesquisa; (c) geração dos grupos de perfil inovador através da MCA (análise de correspondentes múltiplos), em que os maiores escores de intensidade de posse caracterizaram indivíduos com maior grau de inovação, denominados mais inovadores, e os com menor intensidade de posse, denominados menos inovadores; e (d) avaliação de hipóteses por tipo de comportamento inovador. As análises foram realizadas com a utilização dos *softwares* SPSS e AMOS.

Resultados

A apresentação dos resultados será feita na seguinte ordem: caracterização da amostra, breve descrição da preparação dos dados e verificação do modelo para a mensuração proposta, geração dos grupos e teste das hipóteses para ambos, sendo por fim apresentados com maior ênfase os resultados obtidos com o modelo.

Caracterização da amostra

Do total das 407 respostas válidas obtidas, 60,6% foram referentes a usuários de telefone celular, 21,2% de usuários de câmera fotográfica e, os outros 18,2%, referem-se a compradores de *players* portáteis e outros equipamentos. Apesar de a maioria dos respondentes ser de telefone celular, esse aspecto não interfere sobre as análises, pois a classificação dos respondentes foi feita a partir das funções que o equipamento possui (básicas, intermediárias e avançadas). A explicação sobre essa classificação é feita no item **Geração dos grupos para análise**.

Entre o total de respondentes, 50,9% foram mulheres. A faixa de idade dos participantes ficou entre 18 e 25 anos (53,5%), e 27% entre 26 e 30 anos. A caracterização de poder de compra, segundo o critério Brasil, indicou 31,5% pertencentes à classe A, 51,2% à classe B e 17,3% à classe C.

Preparação dos dados e verificação do modelo

A inspeção do modelo foi realizada a partir da análise de consistência interna – *alpha de cronbach* – das dimensões propostas, superior a 0,7 (Hair *et al.*, 2005), e da análise fatorial confirmatória (AFC). Nesta última análise, foram verificados valores de confiabilidade composta (CONF), os quais deveriam estar acima de 0,70, e de variância média extraída (AVE), os quais deveriam estar acima de 0,50 (Hair *et al.*, 2005). Os dados apresentados na Tabela 1 apontam os indicadores, dimensões e valores do *alpha de cronbach* e de confiabilidade composta e variância média extraída.

Tabela 1

Resumo da Análise Fatorial Confirmatória

Indicadores/Constructos	Confiança	Justificativa	Custos de Avaliação	Evitar Arrependimento	Tendência a inovar
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 as 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 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	
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 conhecer os nomes dos últimos equipamentos eletrônicos*.					0,653
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,760	0,720	0,750	0,790	0,730
Confiabilidade Composta	0,762	0,749	0,743	0,808	0,894
Variância Média Extraída	0,523	0,521	0,500	0,584	0,633

Nota. *itens com escala invertida.

Dos 28 indicadores propostos inicialmente, 15 foram mantidos com o melhor valor de ajuste do modelo, respeitando o critério de validade convergente. Para a validade discriminante, foram realizadas as correlações das variáveis duas a duas, sendo, então, observada a diferença entre o qui-quadrado livre e o fixo. Os valores aceitáveis deveriam ser inferiores a 3,5, e os resultados demonstraram que não houve sobreposição de construtos. Os índices de ajustamento do modelo estrutural, considerando, ainda, apenas as variáveis latentes, foram aceitáveis e satisfatórios, segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (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 $RMSEA = 0,045$.

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). A análise de correspondentes promove uma decomposição ortogonal ou uma representação multidimensional dos valores coletados. Essa decomposição tem o objetivo de identificar os principais eixos ou direções dos dados, por meio 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 à 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 dos grupos e o melhor contraste entre eles, 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 a partir da 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 utilizado no cálculo foi igual a 122 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 0,75, contra -0,74 de média de escore e 0,32 de desvio padrão para o grupo dos menos inovadores. O total de casos utilizados no cálculo para essa categoria foi de 43 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 0,89, 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 36 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, 186 indivíduos foram classificados como mais inovadores (grupo 1) e 180 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 eles, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2

Diferença entre Grupos para Cada Variável Proposta no Modelo

Variáveis	G1 (186)	G2 (180)	t	p
Tendência a Inovar	7,14	4,28	18,27	0,000*
Confiança na Escolha	7,45	6,26	4,92	0,000*
Justificativa	7,98	6,83	2,26	0,000*
Evitar o Arrependimento	7,32	6,58	4,10	0,001*
Custos de Avaliação	4,13	4,81	-3,42	0,001*

Nota. G1 (grupo 1) = mais inovadores; G2 (grupo 2) = menos inovadores.

* $p < 0,001$

Nas diferenças apresentadas, além das considerações já feitas 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 do grupo dos menos inovadores. Aquele grupo possui maiores médias para a tendência a inovar, e também maior confiança na escolha, facilidade em justificar a decisão e 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.

Teste do Modelo e Hipóteses

O modelo estrutural foi testado com o uso de 5 variáveis latentes, conforme já apresentado. O resultado das hipóteses testadas pode ser observado na Tabela 3, com os contrastes entre os grupos observados:

Tabela 3

Coeficientes Padronizados (*Paths*) Estimados para Relações Teóricas Propostas

Variáveis Dependentes e Antecedentes	G1 (186)		G2 (180)		$\Delta \chi^2$ (d.f.)
	Padronizado	t	Padronizado	t	
<i>Confiança na Escolha</i>					
Justificativa	0,621	6,227*	0,549	4,602*	1,42 (1); p = n.s.
<i>Evitar Arrependimento</i>					
Confiança na Escolha	0,176	2,313**	0,326	2,971*	4,54 (1); p<0,05
<i>Custos de Avaliação</i>					
Confiança na Escolha	-0,217	-2,958**	-0,103	-1,316	0,20 (1); p= n.s.
Evitar Arrependimento	-0,216	-2,815*	-0,277	-4,008*	6,17 (1); p<0,01
<i>Tendência a Inovar</i>					
Confiança na Escolha	0,218	1,950**	0,162	1,386	0,89 (1); p = n.s.
Justificativa	0,214	2,792*	-0,080	-0,698	1,87 (1); p= n.s.
Evitar Arrependimento	0,214	2,792*	0,125	1,754	1,35 (1); p= n.s.
Custos de Avaliação	-0,286	-2,565*	-0,291	-2,291**	0,25(1); p = n.s.

Nota. G1 (mais inovadores): $\chi^2 = 106,559$, d.f = 92; $\chi^2/$ d.f = 1,158; NFI = 0,862; CFI = 0,978; RMSEA = 0,036. G2 (menos inovadores): $\chi^2 = 118,339$ d.f = 92; $\chi^2/$ d.f = 1,286; NFI = 0,904; CFI = 0,976; RMSEA = 0,036.

* p<0,01; **p<0,05

n.s. = não significativo

Os índices de ajustamento de ambos os modelos podem ser considerados adequados, pois, na CFA, proporcionaram ajustes mais adequados. Entretanto, entende-se que uma base com mais observações para cada um dos grupos poderia oferecer melhor adequação. O resultado do modelo trata da avaliação dos 366 casos observados, sendo 186 do grupo 1 (mais inovadores) e 180 do grupo 2 (menos inovadores), conforme já apresentado. As Figuras 2 e 3 mostram o modelo testado para ambos os grupos. Nele, podem ser observados os relacionamentos estimados, os respectivos coeficientes padronizados de regressão e os de significância associados a eles (valores t). As linhas tracejadas representam as relações não confirmadas.

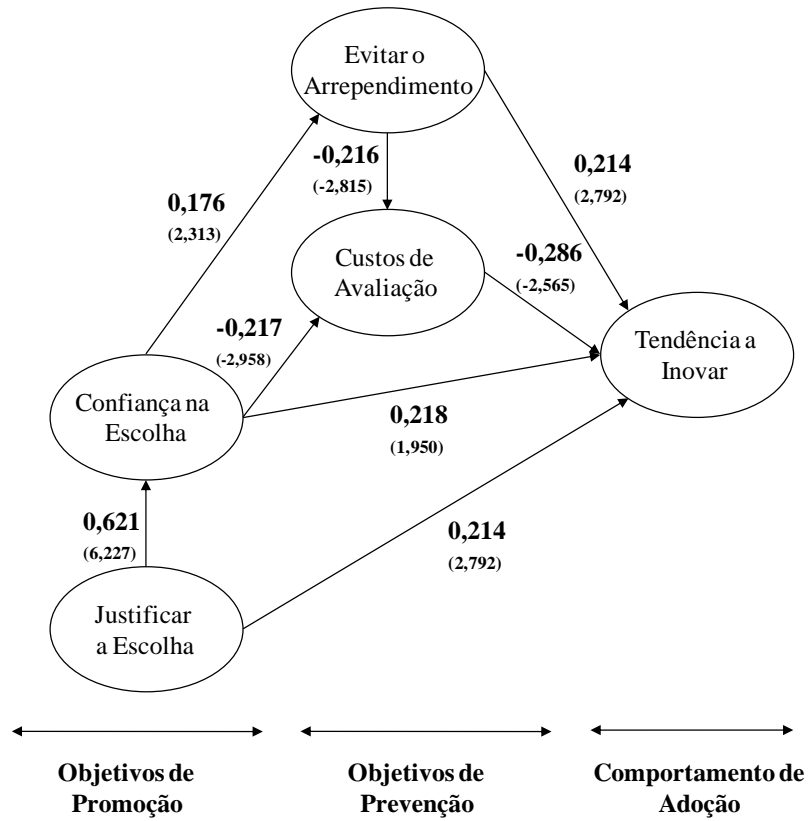


Figura 2. Modelo Teórico com as Relações Estabelecidas e os Coeficientes Padronizados Associados a Elas para o Grupo 1 (Mais Inovadores).

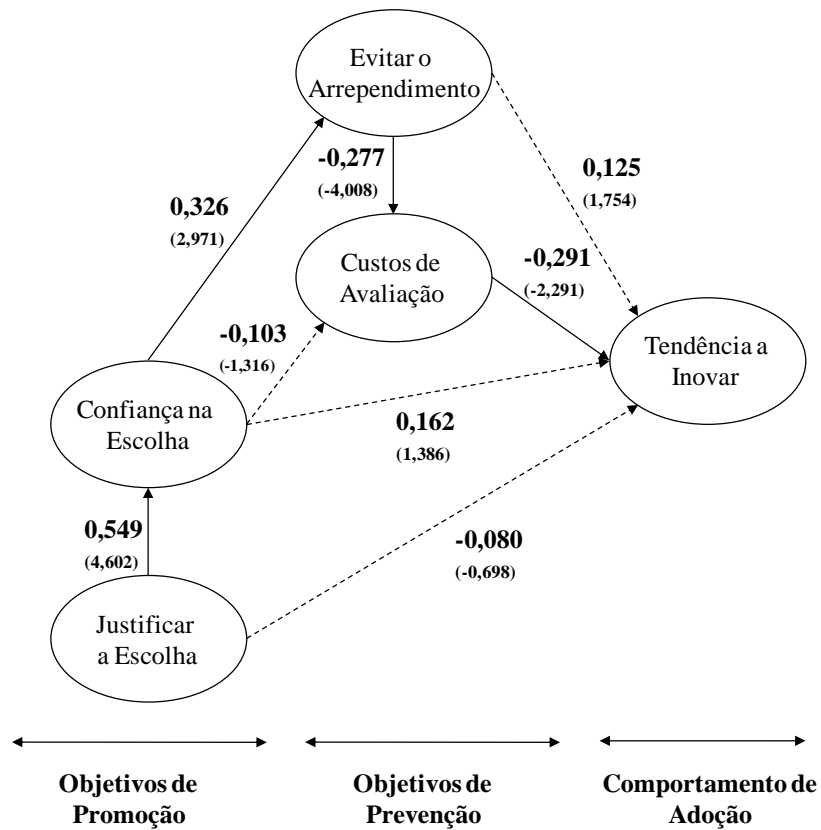


Figura 3. Modelo Teórico com as Relações Estabelecidas e os Coeficientes Padronizados Associados a Elas para o Grupo 2 (Menos Inovadores).

A primeira hipótese relaciona, de forma positiva, os objetivos de justificar a escolha e a confiança nela. Essa relação foi reconhecida empiricamente no estudo de Heitmann *et al.* (2007), mas também já havia sido proposta em estudos teóricos de Bettman *et al.* (1998). Ambos os grupos comprovaram essa situação: $\beta = 0,621$, $p < 0,001$ para os mais inovadores, e $\beta = 0,549$, $p < 0,001$ para os menos inovadores. O coeficiente maior para o grupo dos mais inovadores mostra que eles conseguem justificar melhor suas escolhas.

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 mais inovadores ($\beta = 0,176$; $p < 0,05$), tendo sido mais significativo para o grupo dos menos inovadores ($\beta = 0,326$; $p > 0,01$). Nota-se que os respondentes menos inovadores se preocupam mais em ter confiança na escolha para evitar o arrependimento. É possível que, pelo fato de os respondentes mais inovadores terem mais confiança na escolha (Tabela 2), eles se preocupem menos com a possibilidade de se arrependem da decisão. De fato, esse grupo parece ser mais interessado em obter resultados positivos durante o processo de escolha.

A terceira hipótese relaciona a confiança na escolha com os custos de avaliação, tendo sido confirmada pelo grupo dos mais inovadores ($\beta = -0,217$; $p < 0,05$), mas não pelo grupo dos menos inovadores ($\beta = -0,103$; $p = n.s.$). Tal resultado permite uma reflexão sobre o efeito dos objetivos de promoção sobre os de prevenção. Conforme apontam Herzstein *et al.* (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 objetivos de prevenção com maior facilidade (Higgins *et al.*, 2003), por isso a relação proposta pela H3 não obteve significância estatística para o grupo 2.

A hipótese H4 trata do relacionamento entre os objetivos de prevenção. Essa relação foi encontrada também no estudo de Heitmann *et al.* (2007). Ambos os grupos comprovaram essa hipótese: $\beta = -0,216$, $p < 0,01$ para os mais inovadores, e $\beta = -0,277$, $p < 0,01$ para os menos inovadores. Alguns estudos (*e.g.*, Bettman *et al.*, 1998; Heitmann *et al.*, 2007) 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.

A quinta hipótese propõe que, quanto maior a confiança na escolha, maior a tendência a inovar na categoria de produtos. Essa premissa foi confirmada apenas para o grupo dos mais inovadores ($\beta = 0,218$, $p < 0,01$). Os menos inovadores não apresentaram significância estatística nessa relação ($\beta = 0,162$, $p = n.s.$). Tal resultado demonstra que os mais inovadores são mais confiantes no processo de escolha, pois são mais voltados para o foco em promoção (Herzstein *et al.*, 2007).

A sexta hipótese, por sua vez, trata do impacto da justificativa da escolha sobre a tendência a adotar novos produtos. Somente para o grupo dos mais inovadores, obteve-se um efeito significativo ($\beta = 0,214$, $p < 0,01$). Para os menos inovadores, essa relação não foi significativa ($\beta = -0,080$, $p = n.s.$). Para produtos inovadores, os consumidores que conseguem justificar mais a escolha tendem a ser mais inovadores. A sétima hipótese, a qual sugere que a tendência a inovar é maior quando a capacidade de evitar o arrependimento também é maior, foi confirmada somente para o grupo dos mais inovadores (G1: $\beta = 0,214$, $p < 0,01$; G2: $\beta = 0,125$, $p = n.s.$). Conforme previsto, os consumidores menos preocupados com a possibilidade de obter resultados negativos são mais propensos a inovar. Esses consumidores estão mais preocupados em atingir resultados positivos ao invés de evitar resultados negativos.

A oitava hipótese, a qual sugere que a tendência a inovar na categoria de produtos depende de uma avaliação positiva dos custos de escolha, foi confirmada para ambos os grupos (G1: $\beta = -0,286$, $p < 0,01$; G2: $\beta = -0,291$, $p < 0,05$). A confirmação da relação entre percepção dos custos de avaliação e tendência a inovar provavelmente se deve 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 considerado pelos consumidores como alto, tendo em vista os benefícios obtidos com a escolha.

Como os grupos apresentaram médias significativamente diferentes para todas as variáveis (Tabela 2), foi feita uma análise que pudesse contrastá-los em cada relação estabelecida no modelo. Assim, cada caminho do modelo proposto foi analisado separadamente, seguindo as recomendações de Byrne (2001). Esses resultados são apresentados na coluna da direita ($\Delta \chi^2$ (d.f.)), na Tabela 3. A relação entre confiar na escolha e evitar o arrependimento indica que há uma diferença significativa entre os dois grupos. A diferença entre o modelo livre e o restrito sugere um $\Delta \chi^2 = 4,54$ (Δ d.f. = 1; $p < 0,05$). Além disso, o impacto do objetivo de evitar o arrependimento sobre a avaliação dos custos de escolha também se mostrou significativo entre os grupos ($\Delta \chi^2 = 6,17$ (Δ d.f. = 1; $p < 0,01$)). Tais resultados sugerem que os menos inovadores precisam se sentir confiantes durante o processo de escolha para não se arrependem dela. Os objetivos de prevenção, como evitar o arrependimento e avaliar os custos, parecem ser mais importantes para o grupo dos menos inovadores em relação ao grupo dos mais inovadores.

Nenhum dos demais caminhos (*paths*) foi estatisticamente significativo. Isso significa que, com exceção dos dois caminhos descritos acima, os grupos não são muito diferentes para as demais relações apresentadas no modelo. Em particular, o impacto dos objetivos de escolha sobre a tendência a inovar não diferenciou os grupos. Entretanto, o teste T voltado a amostras independentes visando verificar a diferença entre as médias dos grupos para cada variável sugere que há diferença entre estes para todas as variáveis. Apesar disso, o padrão de comportamento nas relações propostas não se mostrou diferente entre os grupos.

Discussão dos Resultados

Apesar de estudos anteriores, como o de Herzenstein *et al.* (2007), afirmarem que os consumidores mais orientados para a promoção tendem a ser mais inovadores que os focados na prevenção, não houve, até então, um estudo que identificasse uma hierarquia de influência dos princípios motivacionais de promoção e prevenção sobre a tendência a inovar. Aqueles que utilizam tal princípio (Higgins, 1997; Higgins *et al.*, 2003; Lee *et al.*, 2010) partem do pressuposto de que os consumidores buscam a satisfação e evitam o sofrimento. De fato, essa premissa também se aplica para a tendência a inovar na categoria de produtos, mas os consumidores menos inovadores parecem mais preocupados primeiramente em evitar resultados negativos, depois em buscar resultados positivos. Para os mais inovadores, o objetivo de prevenção parece já ter sido atingido, estando estes consumidores mais voltados para o alcance de resultados positivos.

Os resultados indicam que o padrão de comportamento dos respondentes é bem parecido em relação ao modelo proposto. Se forem observadas as hipóteses que relacionam os objetivos de escolha (H1 a H4), nota-se, pelos carregamentos (coeficiente padronizado), que os consumidores menos inovadores (grupo 2) apresentam os menores coeficientes na maioria destas relações propostas. De forma contrária, o grupo dos mais inovadores (grupo 1) apresenta os maiores coeficientes na maioria dos caminhos. Isso gera indícios de que os consumidores com menor tendência a inovar ainda precisam atingir os objetivos de escolha, por isso as relações se mostraram mais fortes para o grupo dos mais inovadores.

Porém, uma exceção é a relação entre os objetivos de evitar o arrependimento e a avaliação dos custos (H4), que apresentou carregamento mais alto para o grupo dos menos inovadores. Tal resultado reforça a ideia de que, para os menos inovadores, a relação entre os objetivos de prevenção ainda precisa ser mais bem estabelecida. Outro exemplo é o fato de a hipótese H3, que relaciona a confiança aos custos de avaliação, não ter se mostrado significativa para os menos inovadores, evidenciando que, para esse grupo, a relação entre os objetivos de prevenção ainda precisa ser estabelecida para então impactar a confiança na escolha.

As hipóteses H5 e H6, que tratam do impacto dos objetivos de promoção sobre a tendência a adotar novos produtos, foram confirmadas apenas para o grupo dos mais inovadores. Esse resultado mostra que, conforme a teoria sobre o processo construtivo de escolha (Bettman *et al.*, 1998), a confiança na elaboração da decisão é consequência da utilização de estratégias de escolha mais completas e compensatórias, e está relacionada à crença de que resultados positivos devem advir da escolha. Assim, os consumidores mais confiantes na escolha também apresentam maior propensão a inovar na categoria de produtos escolhida.

Em relação ao impacto dos objetivos de prevenção sobre a tendência a inovar (H7 e H8), observa-se que o fato de somente os custos de avaliação terem sido significativos sobre tal tendência para os menos inovadores provavelmente se deve 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.

Segundo a teoria do processo construtivo de escolha (Bettman *et al.*, 1998; Payne & Bettman, 2007), as emoções negativas advindas da escolha, entre elas o arrependimento, são quase sempre consequência da falta de segurança em relação à decisão. Nesse caso, a capacidade em minimizar a possibilidade de se arrepender tende a ser maior para os mais inovadores, pois eles podem ter mais conhecimento e *expertise* para se sentirem mais confiantes na escolha. Assim, a relação entre evitar o arrependimento e a propensão a inovar não se mostrou significativa para os menos inovadores.

Considerações Finais

Os resultados demonstram que o alcance dos objetivos de escolha impacta a tendência a inovar na categoria de produtos. Assim, o princípio motivacional pelo qual as pessoas tendem a evitar a dor e a buscar resultados positivos exerce um papel importante para melhor compreender o processo de escolha, especialmente de produtos inovadores.

As diferenças verificadas na análise dos grupos tornam evidente a necessidade de as empresas conhecerem de maneira mais específica como o consumidor se comporta durante a escolha de produtos que constantemente sofrem inovações. Os resultados aqui reportados sugerem que o princípio motivacional de buscar resultados positivos ou evitar resultados negativos constitui-se como uma ferramenta de marketing e segmentação, especialmente para novos produtos. Como o foco motivacional pode ser induzido, é possível formular uma comunicação de marketing que induza o foco na promoção e faça com que o consumidor seja orientado para os resultados positivos associados à adoção da inovação.

Entretanto, aqueles consumidores com foco motivacional voltado para a prevenção serão ainda mais avessos à possibilidade de se arrependerem da compra, portanto, serão menos suscetíveis a uma abordagem com foco em promoção. Os resultados mostram que um dos fatores explicativos da menor tendência a inovar seria o não alcance dos objetivos de prevenção. Assim, esses consumidores querem primeiro evitar resultados negativos para então buscar resultados positivos advindos da compra. De fato, Herzstein *et al.* (2007) verificaram que os consumidores são suscetíveis a tais manipulações. Além disso, Lee, Keller e Sternthal (2010) também ressaltam o ajuste entre o foco motivacional e as preferências dos consumidores. O ajuste entre tal foco e a comunicação de novos produtos parece ser particularmente interessante do ponto de vista prático.

Pesquisas futuras poderiam fazer a aplicação de um método experimental para testar cada uma das relações propostas. Tal metodologia 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 tendam a conhecer mais sobre o equipamento, este estudo apresentou limitações quanto a essas generalizações, dado o perfil dos consumidores analisados,

composto de jovens universitários que têm considerável acesso a informações sobre inovações tecnológicas de uso pessoal. Assim, estudos futuros poderiam mostrar diferenças entre pessoas mais jovens e de mais idade, entre sujeitos de diferentes classes sociais, além de outros casos.

A replicação deste modelo em outros contextos poderia também oferecer resultados distintos, o que contrastaria as especificidades de diferentes contextos analisados. O estudo poderia ser aplicado, por exemplo, ao processo de compra de bens duráveis, no qual o envolvimento do consumidor tende a ser maior, portanto, os objetivos de escolha estariam mais evidentes. Poderia ser considerada também a aplicação em contextos que constantemente apresentam novidades, como a moda ou os produtos alimentícios. Ao comparar os resultados do presente estudo com o comportamento de adoção de produtos de menor valor ou de menor complexidade, como os bens de consumo, poder-se-iam identificar contrastes interessantes.

Além disso, estudos futuros poderiam analisar em maior profundidade as avaliações dos consumidores e a subsequente adoção da inovação, resultando em respostas emocionais que devem ser consideradas na análise do processo de escolha. A tendência a inovar depende, dentre outros fatores, da incerteza em relação ao resultado que a inovação traz consigo. 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).

Por fim, não se pode deixar de considerar algumas limitações do presente estudo. Algumas delas se referem à amostra não probabilística e à coleta por conveniência utilizada com caráter não longitudinal; por isso os resultados aqui apresentados não podem ser generalizados. Também é considerado fator restritivo a aplicação da pesquisa entre jovens universitários, que provavelmente tendem a conhecer mais sobre novos produtos no contexto analisado do que em outros segmentos.

Artigo recebido em 22.02.2011. Aprovado em 13.01.2012.

Referências

- Alexander, D. L., Lynch J. G., Jr., & Wang, Q. (2008). As time goes by: do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products? *Journal of Marketing Research*, 45(1), 307-319. doi: 10.1509/jmkr.45.3.307
- Amir, O., & Ariely, D. (2007). Decision by rules: the case of willingness to pay for beneficial delays. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 142-152. doi: 10.1509/jmkr.44.1.142
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411
- Bagozzi, R. (1995). *Advanced methods of marketing research*. Oxford, UK: Blackwell.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217. doi: 10.1086/209535
- Brodsholl, J. C., Kober, H., & Higgins, E. T. (2007). Strategies of self-regulation in goal attainment. *European Journal of Social Psychology*, 37(4), 628-648. doi: 10.1002/ejsp.380
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126. doi: 10.1177/0092070302250897

- Carver, C. S. (2006). Approach, avoidance, and the self-regulation of affect and action. *Motivation and Emotion*, 30(2), 105-110. doi: 10.1007/s11031-006-9044-7
- Cherney, A. (2006). Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 50-59. doi: 10.1086/504135
- Citrin, A. V., Lee, R. P., & Mccullough, J. (2007). Information use and new product outcomes: the contingent role of strategy type. *Journal Product Innovation Management*, 24(3), 259-273. doi: 10.1111/j.1540-5885.2007.00249.x
- Cowley, E. (2001). Overconfidence in memory for brand information: a cross-national study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(2), 85-96. doi: 10.1108/13555850110764784
- Ellemers, N., Scheepers, D., & Popa, A. M. (2010). Something to gain or something to lose? Affirmative action and regulatory focus emotions. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13(2), 201-213. doi: 10.1177/1368430209343296
- Fishbach, A. (2009). The dynamics of self-regulation. In J. R. Forgas, R. F. Baumeister, & D. M. Tice (Eds.), *Psychology of self-regulation: cognitive, affective and motivational processes* (pp. 163-181). New York: Psychology Press.
- Fishbach, A., & Ferguson, M. (2007). The goal construct in social psychology. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principle* (pp. 490-515). New York: Guilford Press.
- Florack, A., Friese, M., & Scarabis, M. (2010). Regulatory focus and reliance on implicit preferences in consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 193-204. doi: 10.1016/j.jcps.2010.02.001
- Gatignon, H., & Robertson, S. (1991). Innovative decision processes. In S. Robertson & H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 316-348). New Jersey: Prentice-Hall.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221. doi: 10.1177/009207039101900306
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hee Na, J., Park, J., & Suk, K. (2008). Unsuccessful purchase experiences and future consumer decisions: effects of initial goal setting processes and counterfactual thoughts. In A. Y. Lee & D. Soman (Eds.), *Advances in consumer research volume 35* (pp. 276-281). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250. doi: 10.1509/jmkr.44.2.234
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 251-260. doi: 10.1509/jmkr.44.2.251
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300. doi: 10.1037/0003-066X.52.12.1280
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153. doi: 10.1037/0022-3514.84.6.1140

- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295. doi: 10.1086/208816
- Kahn, B. E., Luce, M. F., & Nowlis, S. M. (2006). Debiasing insights from process tests. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 131-138. doi: 10.1086/500492
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: the persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747. doi: 10.1086/605591
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Mantovani, D. (2008, maio). Conhecimento prévio, busca de informações e metas de consumo na construção de estratégias de escolha pelos consumidores. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*, Curitiba, PR, Brasil, 3.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurements. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1993). A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625. doi: 10.1086/209326
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2007). Explaining cognitive lock-in: the role of skill-based habits of use in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 77-88. doi: 10.1086/513048
- Nicolao, L., & Rossi, C. A. (2003, setembro). Desenvolvimento e validação de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53. doi: 10.1509/jmkr.42.1.43.56889
- Okada, E. M. (2006). Upgrades and new purchases. *Journal of Marketing*, 70(4), 92-102. doi: 10.1509/jmkg.70.4.92
- Payne, J. W., & Bettman, J. (2007). Walking with the scarecrow: the information-processing approach to decision making. In D. J. Koehler & N. Harvey (Eds.), *Handbook of Judgment and Decision Making* (pp. 110-132). Malden, MA: Blackwell.
- Prado, P. H. M., Mantovani, D., Ribeiro, E. B.S., Korelo, J. C., & Souza, F. F. (2008, setembro). Inovatividade e percepção da inovação: um modelo conceitual para análise comportamental da escolha. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5a ed.). New York: Free Press.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174. doi: 10.1086/209205
- Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Rust, R. T. (2005). Feature fatigue: when product capabilities become too much of a good thing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 431-442. doi: 10.1509/jmkr.2005.42.4.431
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417. doi: 10.1086/209571

Urbany, E., Bearden, O., Kaicker, A., & Borrero, S. (1997). Transaction utility effects when quality uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 45-55. doi: 10.1177/0092070397251005

Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2005). Affective forecasting: knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 131-134. doi: 10.1111/j.0963-7214.2005.00355.x