

QUANTO MAIS DIFÍCIL, MELHOR? PROPOSIÇÃO DE UM ESQUEMA TEÓRICO DO ESFORÇO DO CONSUMIDOR, RISCOS PERCEBIDOS E SATISFAÇÃO COM O PROCESSO DE COMPRA PELA INTERNET

Michelle Helena Kovacs

Doutoranda em Administração – UFPE

Professora no curso de especialização em Gestão Empreendedora do Turismo - FIR

E-mail: michellekovacs@fir.br [Brasil]

Salomão Alencar de Farias

Doutor em Administração – USP

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração – UFPE

E-mail: saf@ufpe.br [Brasil]

RESUMO

O ditado popular ‘quanto mais difícil, melhor’ é colocado em questão na área do comportamento do consumidor por meio deste ensaio teórico. Com base em uma série de experimentos realizados em 1969, Cardozo afirma que quanto maior o esforço despendido pelo consumidor em uma determinada aquisição, maior a percepção da satisfação com o processo de compra. Ou seja, a percepção do resultado da compra seria moldada de acordo com o esforço investido na obtenção do produto. O trabalho inicial de Cardozo é revisto neste ensaio com uma nova roupagem, analisando a temática, mais de três décadas depois, no atual contexto do comércio eletrônico. Não foram encontradas, até o momento, pesquisas publicadas sobre qual seria a associação das estratégias de redução de riscos percebidos, consideradas aqui um esforço empregado pelo consumidor, na satisfação com o processo de compra do *e-commerce*. O estudo proposto tem então como objetivo ampliar as investigações sobre o tema, propondo um esquema teórico sobre a associação entre as estratégias de redução de riscos nas compras pela rede e a satisfação do consumidor, analisando a propensão a assumir riscos e o envolvimento do indivíduo como variáveis mediadoras da relação.

Palavras-chave: Percepção de risco; Esforço do consumidor; Estratégias de redução de riscos; Satisfação do consumidor.

Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet

1 INTRODUÇÃO

A percepção, sendo o resultado do conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e fornecem significados às sensações recebidas, é um dos principais temas da psicologia científica, tanto do ponto de vista histórico, como da abrangência de seu campo de estudo (SIMÕES e TIEDEMANN, 1985; STERNBERG, 2000). Esse campo do conhecimento tem uma grande influência nas teorias de marketing, em especial quanto à análise do comportamento do consumidor, e o estudo da percepção tem sido um assunto de grande interesse entre os pesquisadores dessa área (MITCHELL e MCGOLDRICK, 1996).

O conceito de risco, por sua vez, foi introduzido originalmente no século XVII, no contexto de jogos de azar, significando a probabilidade de um evento não ocorrer, combinado com a magnitude de perdas ou ganhos que esse acontecimento pudesse acarretar (DOUGLAS, 1990). A análise do risco tem sido um campo sem fronteiras na área acadêmica, utilizado por áreas como medicina, ciências sociais, entre outras (KLEIN e STERK, 2003).

Na literatura do marketing, a percepção do risco foi inicialmente utilizada em 1960 por Raymond Bauer e seus associados da *Harvard Business School*, no artigo *Consumer behavior as risk-taking*. O autor salienta que o foco do estudo não seria o risco real e sim o risco percebido (BAUER, 1960).

A diferença entre o risco real e o risco percebido é que o risco objetivo (sendo sinônimo do risco real) existe de fato, independente de ser ou não percebido pelo consumidor, enquanto o risco percebido (ou subjetivo) é o risco que o consumidor percebe e que pode até nem existir no campo real, apenas na mente do indivíduo – contudo, pode levá-lo a superestimar ou subestimar determinado risco, visto assim o impacto no comportamento que o risco percebido pode ocasionar (SITKIN e PABLO, 1992).

Bauer (1960) foi o primeiro pesquisador de marketing a propor formalmente que o comportamento do consumidor envolve risco, de forma que as ações dos consumidores irão produzir conseqüências que o indivíduo não poderá antecipar com qualquer aproximação de certeza, sendo algumas indesejáveis.

Não obstante a quantidade de estudos publicados sobre o tema, incluindo diversas revisões sobre a literatura (ROSS, 1975; STERN, LAMB e MACLACHLAN, 1977), a maior parte das pesquisas nessa área do conhecimento tem como foco a percepção de riscos em relação a categorias de produtos. A literatura indica, todavia, que os meios de compra também levam a diferentes tipologias de percepção de riscos. Essa diversidade deve-se ao fato de os diferentes meios apresentarem experiências singulares de compra, ainda nos casos em que os mesmos produtos podem ser adquiridos, ocasionando a percepção de dimensões particulares de riscos percebidos (WOLFINBARGER e GILLY, 2003), como acontece no comércio eletrônico, recente meio de compra virtual.

Esses riscos podem ser inerentes, ou seja, riscos percebidos de uma forma geral pelo consumidor quanto a uma classe de produto; ou manipulados, riscos modificados por meio de informações, específico a uma determinada marca ou loja (BETTMAN, 1973).

A maior parte dos estudos nesse campo do conhecimento centra os esforços na busca da compreensão dos riscos inerentes e não nos manipulados. Mesmo que um indivíduo perceba um alto grau de risco para a aquisição de um tipo de produto ou meio de compra (inerente), ele pode perceber um baixo risco para determinadas marcas ou lojas (manipulado). As fontes dessa modificação do inerente para o manipulado são normalmente as informações obtidas pelo consumidor, e podem variar de fontes e formas, como a busca de informações

por meio de parentes e amigos. Cabe ressaltar que, quando não existe nenhuma informação, considera-se que o risco inerente é igual ao manipulado (BETTMAN, 1973).

A transformação do risco inerente em manipulado pode ser desencadeada por uma busca do próprio consumidor ou estimulada por terceiros; neste caso, organizações que buscam conquistar consumidores em potencial. Com o intuito de minimizar o risco inerente perante suas marcas, as empresas utilizam estratégias de redução dos riscos percebidos; todavia, algumas estratégias são mais percebidas do que outras, dependendo do produto e do segmento em questão. Destarte, certas estratégias disponibilizadas por organizações podem ser nulas para alguns consumidores e, para outros segmentos, podem ter efeito positivo; cabe, no entanto, ressaltar que, apesar de as empresas utilizarem estratégias de redução do risco percebido, apenas a perspectiva do consumidor, ou seja, as estratégias percebidas e/ou utilizadas por esses indivíduos.

As formas pelas quais os consumidores transformam os riscos inerentes em manipulados permanecem ainda obscuras: mesmo que um consumidor da Internet perceba um alto grau de risco para as compras realizadas pela rede, pode perceber um baixo risco para a aquisição de produtos e serviços em determinadas lojas virtuais (um menor risco manipulado); além disso, há um baixo risco percebido em determinadas lojas, em função de estratégias de redução de riscos (ERR). Pode-se supor que, neste último caso, o processo de transformação do risco inerente para o manipulado constitui um esforço do consumidor: o indivíduo investe tempo, às vezes dinheiro, bem como esforço físico na tentativa de minimizar os riscos percebidos.

Dizer que o esforço despendido pelo consumidor na aquisição de uma mercadoria é diretamente proporcional à satisfação obtida com o processo de compra, como afirma Cardozo (1969), implica que a percepção do resultado da compra seria moldada de acordo com o esforço investido: quanto maior o esforço, maior a tendência do indivíduo a perceber o resultado de uma forma mais positiva. Assim, um consumidor que empregasse um esforço relativamente alto em uma compra e obtivesse resultados não adequados às suas expectativas entraria em um processo de dissonância cognitiva; ou seja, a insatisfação traria um desconforto mental para o consumidor. Cardozo (1969) comenta que o consumidor iniciaria então um processo de redução dessa dissonância cognitiva, percebendo de uma forma mais positiva o resultado dessa compra. Nesse caso, o alto investimento no processo poderia moldar positivamente a percepção do resultado da aquisição.

De acordo com a teoria analisada, supõe-se que o envolvimento do consumidor com a compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995), bem como a propensão individual a assumir riscos (FARLEY, 1986), embora não sejam variáveis exaustivas nesse processo, são indicadas, em vários estudos sobre o tema, como mediadoras da percepção do risco percebido, bem como das estratégias de redução do risco.

O envolvimento relaciona-se com o nível de interesse de um consumidor por determinado produto ou marca em relação ao qual quanto maior o envolvimento do indivíduo, maior o risco percebido. A maioria das compras é diária e comum; em tal circunstância, o processo decisório geralmente é bastante simples, demandando menor tempo e esforço.

Um baixo grau de complexidade nessas compras torna o processo uma solução de problema limitada. Por outro lado, quando é mais complexo – seja pela situação de compra (por exemplo, ao adquirir um presente para uma ocasião especial), ou pelo tipo de produto que está sendo comprado –, o processo é considerado uma solução de problema ampliada ou complexa, havendo um maior envolvimento do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). Vários estudos sugerem que o envolvimento é associado ao risco percebido pelo consumidor em uma dada compra (LAROCHE, BERGERON e

Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet

GOUTALAND, 2004). No entanto, cabe ressaltar que a quantidade de dinheiro envolvida na compra não está diretamente relacionada à quantidade de risco percebido: "Escolher o colutório bucal certo pode representar um risco tão grande para um consumidor quanto escolher um aparelho novo de televisão" (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 130).

A propensão individual a assumir riscos, definida como a tendência de um indivíduo a evitar ou assumir riscos pode ser considerada também uma outra variável que teria influência na relação entre o esforço do consumidor e a satisfação (SITKIN e PABLO, 1992). A tendência de um consumidor a ser um caçador de risco – denominado indivíduo tipo ‘T’ (de *trill seekers*) pela literatura especializada (FARLEY, 1986) – ou a ter uma aversão a eles – indivíduo considerado pequeno ‘t’ – pode exercer uma influência nessa relação. Neste estudo, as duas variáveis, envolvimento e propensão a assumir riscos, são consideradas mediadoras da pesquisa.

Na revisão da literatura empregada até o momento sobre os riscos percebidos, estratégias de redução de riscos e satisfação do consumidor não foram encontradas pesquisas publicadas sobre qual seria a associação entre as estratégias de redução de riscos percebidos (consideradas aqui um esforço empregado pelo consumidor) e a satisfação com o processo de compra.

Embora o risco percebido venha sendo objeto de várias pesquisas desde seus primórdios, há mais de 43 anos, quando foi introduzido na literatura do marketing em 1960 por Bauer, ainda permanecem questões não respondidas nessa área do conhecimento. O estudo proposto tem então como objetivo dar continuidade às pesquisas e ampliar as investigações sobre o risco percebido, propondo um esquema teórico sobre a associação das estratégias de redução de riscos nas compras pela rede com a satisfação do consumidor, analisando a propensão a assumir riscos e o envolvimento do indivíduo como variáveis mediadoras da relação.

Será que, quanto maior o esforço empregado pelo consumidor na compra pela Internet, por meio das estratégias de redução do risco, maior seria a satisfação com o processo de compra? Considerando que o esforço do consumidor inclui os recursos físicos, mentais e financeiros gastos pelo indivíduo para obter um produto (CARDOZO, 1969), pode-se dizer que tal afirmação iria contradizer a noção usual da eficiência do marketing, orientada para a proporção de conveniência e facilidade na compra pelo consumidor. Para responder a essa questão, este trabalho buscou realizar uma análise da literatura existente e, com base em uma série de achados, propõe um esquema teórico que busca contribuir para esse campo. A mera replicação de esquemas já consagrados não evoca uma ampliação do conhecimento. Assim, este estudo tem como intuito propor uma perspectiva diferente, abordando o tema no comércio eletrônico, meio em que é normalmente percebido um alto risco, construto que será abordado a seguir.

2 RISCO PERCEBIDO

O risco percebido pode ser real. Todavia, os consumidores são influenciados apenas pelos riscos que percebem. O risco que não é percebido, não importando a chance de ocorrência ou de perigo, não irá influenciar o comportamento do consumidor. Destarte, o risco real pode diferir do risco percebido. O real é o risco que existe de fato, considerado risco objetivo, enquanto o percebido é o risco que um indivíduo percebe em dada situação, chamado também de risco subjetivo (CUNNINGHAM, 1967). Os consumidores são

influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato de o risco existir ou não realmente (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Para obter uma maior precisão em modelos que lidam com o risco, é necessária uma divisão em dois construtos: o inerente e o manipulado.

O inerente é o risco que o consumidor percebe em uma classe de produtos. O risco manipulado, por sua vez, representa os resultados finais de uma ação de busca de informação no processo de redução do risco inerente. Ou seja, o risco manipulado é o inerente modificado por informação, fidelidade à marca, etc. Isto implica o fato de que, quando o consumidor não tem informação alguma, o risco manipulado é igual ao inerente (BETTMAN, 1973). Em suma, o risco manipulado inclui os efeitos da busca de informação sobre uma marca, enquanto o inerente lida com o risco que o consumidor percebe, caso se assuma que nenhum tipo de informação foi adquirido.

Percebe-se que há uma vasta tipologia de risco citada em diferentes contextos de pesquisa. Para os clássicos da área de comportamento do consumidor como Solomon (2002b) e Schiffman e Kanuk (1997), alguns riscos são citados mais frequentemente (como os riscos financeiros, funcionais, sociais, psicológicos, entre outros), possivelmente devido ao fato de poderem ser usados para a análise de riscos quanto a diferentes produtos ou situações de compra.

Cabe ressaltar que não existe um consenso na literatura sobre as tipologias gerais de risco percebido que influenciam o comportamento do consumidor. Isto é, não há tipologias padronizadas, e, mesmo que as análises tenham como foco as mesmas categorias de produtos, diferentes tipologias de riscos são analisadas. Dessa forma, tem sido difícil comparar os achados dos diversos pesquisadores, e é possível que esse seja um fator que tem dificultado o avanço do conhecimento do tema na área de comportamento do consumidor.

As pesquisas sobre o risco percebido têm sido direcionadas para a compreensão da tomada de decisão relacionada a diversos tipos de produtos e serviços; entretanto, foram encontradas algumas pesquisas sobre os riscos percebidos em meios de compra como, por exemplo, o de Cox e Rich (1964), que estudaram o risco percebido e a decisão de compra por telefone, enquanto Spence, Engel e Blackwell (1970) compararam riscos percebidos em compras realizadas pelo correio com as efetuadas na própria loja, Mitchell (1998) manteve seu foco nos riscos percebidos no varejo tradicional e Hawes e Lumpkin (1986) estudaram o nível de risco percebido associado a seis diferentes meios de compra.

O comércio eletrônico apresenta alguns dos problemas relacionados também com a compra pelo correio e pelo telefone. A compra pela Internet pode ser considerada, assim como outros meios de compra apresentados, uma forma de compra fora da loja, não-tradicional e de alta tecnologia, que pode desencadear algumas tipologias de riscos percebidos apontadas na literatura especializada, bem como riscos específicos a esse meio de compra. O comércio eletrônico desencadeia mais riscos na percepção do consumidor do que a compra no varejo tradicional (TAN, 1999). A seguir, será apresentada a revisão de literatura quanto à redução do risco percebido, ou seja, quanto ao modo como os consumidores conseguem minimizar os riscos a ponto de poderem efetuar as compras.

3 AS ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DOS RISCOS PERCEBIDOS COMO UM ESFORÇO DO CONSUMIDOR

O risco pode ser reduzido a um nível tolerável por meio de duas formas: reduzindo o que está em perigo – por exemplo, reduzindo as expectativas de ganho – e aumentando o grau

Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet

de certeza de que uma perda não irá ocorrer – por exemplo, levando a uma maior convicção de que as consequências de uma dada ação serão favoráveis (ROSS, 1975).

Os consumidores desenvolvem suas próprias estratégias de redução do risco percebido, permitindo que ajam com maior confiança quando tomam decisões de compra (SCHIFFMAN e KANUK, 1997), e utilizam diferentes formas de redução de risco para as tipologias de risco percebidas em que, para cada tipo de risco percebido, variam as formas de redução (ROSELIUS, 1971). Os indivíduos que percebem um maior grau de riscos em uma situação tendem a utilizar mais diferentes estratégias de redução de risco do que os consumidores que percebem menos riscos em dada situação (TAYLOR, 1974).

Existem diversas formas de reduzir o risco percebido. Os consumidores utilizam a busca de informação, entre outras formas, com o intuito de sentirem-se mais seguros para a tomada de decisão de compra. A seguir, serão abordadas as estratégias de redução de risco, ou seja, as formas de que os consumidores se valem para reduzir o grau de risco, apontadas na literatura especializada.

Em uma revisão teórica sobre as estratégias de redução dos riscos percebidos, Mitchell e McGoldrick (1996) identificaram 37 diferentes ERR em 100 artigos sobre o tema. Adicionam-se às expostas anteriormente as seguintes estratégias: buscar informações em comerciais de televisão ou na mídia impressa, relatórios de consumidores, informações obtidas pelas embalagens e *merchandising*; perguntar ao vendedor; visitar ou ligar para o varejista; levar em conta sua experiência prévia; comprar de uma marca com reputação no mercado; verificar garantias; examinar um maior número de marcas; gastar mais tempo buscando informação, o país de origem, referências por outros profissionais, páginas amarelas; obter contrato de serviços; postergar a decisão de compra; comprar a marca que ofereça um presente grátis, ou bônus, entre outras.

Essas diversas estratégias de redução de riscos apontadas pela literatura podem ser classificadas em três grupos: as simplificadoras, clarificadoras e mistas (MITCHELL e MCGOLDRICK, 1996). As estratégias simplificadoras são aquelas que buscam minimizar os riscos percebidos com um menor esforço do consumidor; por exemplo, a compra da marca mais cara pode ser considerada uma estratégia simplificadora, ou mesmo adquirir uma marca conhecida, bem como adiar a compra. O indivíduo estaria apenas buscando uma forma de decidir mais rápido, com um menor esforço, dentre as diversas opções existentes.

As estratégias clarificadoras, por sua vez, exigiriam um maior esforço do consumidor para a redução do risco; por exemplo, a busca de informações em comerciais de televisão ou na mídia impressa. O indivíduo estaria empregando um esforço pessoal para decidir entre as diversas opções possíveis com a intenção de reduzir o risco em questão.

As mistas seriam as estratégias que tanto poderiam ser enquadradas nas simplificadoras, caso sejam usadas apenas como uma forma de minimizar o esforço como, por exemplo, perguntar aos familiares apenas para decidir escolher a marca sugerida por eles. Essa mesma estratégia pode ser enquadrada como clarificadora, caso seja utilizada como forma de ampliar os conhecimentos e, assim, reduzir o risco em questão (MITCHELL e MCGOLDRICK, 1996).

A estratégia de redução do risco percebido por meio da busca de informações como, por exemplo, o boca a boca entre familiares e amigos pode ser realizada pessoalmente, em um encontro face a face, ou por meio de uma das tecnologias de comunicação disponíveis como uma conversa por telefone ou por meio da Internet. A diferença é que a rede propicia a pessoas do mundo inteiro, rapidamente e a um custo irrisório, o boca a boca *on-line*, meio que permite compartilhar interesses com pessoas que o indivíduo nunca viu e, provavelmente,

jamais verá (SOLOMON, 2002a). As comunidades virtuais, apesar de serem um fenômeno relativamente novo, indicam um impacto sobre as preferências individuais por produtos e serviços na Web.

Enquanto o boca a boca tradicional caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais, o boca a boca por meio de ferramentas *on-line* constitui-se no 'marketing viral', caracterizado por mensagens virtuais que contenham opiniões sobre produtos ou empresas concebidos por internautas que recebam esse conteúdo pela rede (BENTIVEGNA, 2002). O marketing viral é uma estratégia de fazer com que os clientes vendam um produto em nome da empresa que o produz, e essa abordagem é especialmente adequada à Internet, visto que os correios eletrônicos circulam facilmente, a um baixo custo e em alta velocidade (SOLOMON, 2002). A Internet desenvolve um novo tipo de canal de comunicação que permite a velocidade dos canais de mídia de massa e a interação de milhões de consumidores que pode ser utilizada pelos consumidores como uma estratégia de redução do risco percebido (BENTIVEGNA, 2002, p. 85).

Dessa forma, supõe-se que, além do boca a boca tradicional com amigos e familiares, os consumidores podem, ao adquirir produtos e serviços pela Internet, utilizar as informações obtidas por meio do marketing viral como uma forma clarificadora para minimizar os riscos percebidos nas compras realizadas pela rede. Esse tipo de consulta configuraria uma nova estratégia de redução dos riscos percebidos ainda não explorada pela literatura especializada. Levanta-se também a hipótese de que o boca a boca seja mais eficiente do que os anúncios em revistas e jornais tradicionais, conforme apontam os resultados da *Júpiter Communications* (SOLOMON, 2002a), segundo a qual apenas 24% dos internautas usaram esse meio para buscar informações sobre novos *sites*, baseando-se especialmente nas indicações de amigos e familiares.

Quanto a outras formas possíveis de redução do risco percebido no meio virtual, os resultados de uma pesquisa realizada por Kovacs e Farias (2001) indicam que, ao adquirir produtos e serviços pela rede, a maior parte dos usuários compra apenas em *sites* que ofereçam dispositivos de segurança e realizam compras unicamente em lojas da Internet que apresentem idoneidade. Essa questão de apresentar idoneidade está relacionada a ter também um respaldo no ambiente real. Ou seja, além de atuar no comércio eletrônico, essas empresas que possuem uma estrutura física no varejo tradicional possibilitam um menor risco percebido pelos usuários: no caso de algum problema na transação, os consumidores teriam uma maior segurança percebida de entrar em contato ou visitar essa empresa.

Em um estudo desenvolvido por Tan (1999), os resultados apontam que as principais estratégias de redução dos riscos nesse meio de compra são: em primeiro lugar, o grupo de referência (exceto para os produtos de alto risco percebido; nesse caso, vale a imagem da marca), seguido por reputação do varejista, imagem da marca e garantias.

Visto que as estratégias de redução de risco devem estar de acordo com os riscos percebidos pelos consumidores, Kovacs e Farias (2004) comentam que, na elaboração de redutores de riscos para usuários da Internet, é necessário lidar de formas diferentes com os grupos dos usuários que normalmente compram pela rede e com os que nunca compraram por esse meio. Como o grupo dos que nunca compraram percebem mais tipos de riscos, e em um maior grau do que o percebido pelo grupo dos que já adquiriram produtos ou serviços por esse meio, a primeira compra desse grupo pode ser estimulada por um maior número de redutores de risco. Os resultados do estudo desenvolvido por esses autores indicam que os riscos de satisfação e da perda da socialização são aspectos importantes a serem trabalhados para o incentivo dos indivíduos que nunca compraram pela rede. Os riscos físicos quanto ao transporte das mercadorias e, principalmente, os de futura oportunidade perdida e da proteção

Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet

da informação devem ser analisados para a criação de estratégias de redução de risco tanto para os que compram, bem como para os que ainda não compraram por este meio.

Assim, as empresas que atuam no comércio eletrônico devem ter como foco inicial os consumidores com uma maior propensão a assumir riscos e usar as estratégias de redução de risco adequadas para diminuir os riscos percebidos pelos consumidores com uma maior aversão ao risco (TAN, 1999).

Ressalta-se que o grau de envolvimento com a compra tem uma influência nos riscos percebidos pelos consumidores e nas estratégias de redução (DHOLAKIA, 1997). Ou seja, um mesmo consumidor, na compra de um produto em situações distintas ou de diferentes produtos que tenham um maior ou menor envolvimento, pode perceber os riscos de forma diferente, bem como pode revelar diferenças na utilização das estratégias de redução de riscos. A seguir, será apresentada uma revisão da literatura sobre esse construto que será analisado como uma variável mediadora neste estudo.

4 O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

Caso um indivíduo empregue um esforço em uma situação, o esperado é que o resultado da experiência tenha alguma importância para ele (CARDOZO, 1969).

Apesar de os primeiros trabalhos dedicados ao envolvimento serem antigos, o seu emprego em pesquisa comercial desenvolveu-se somente durante os últimos anos, chegando ao ponto em que alguns analistas consideram o envolvimento como conceito-chave para estruturar a análise do comportamento de compra do consumidor (KARSAKLIAN, 2000).

O envolvimento é definido como a relevância percebida por um indivíduo quanto a um objeto, baseada em suas necessidades, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985). O envolvimento pode ser considerado um sinônimo de importância, interesse ou motivação de um consumidor em relação a um objeto (LAROCHE, BERGERON e GOUTALAND, 2004). Seria “um estado não observável de motivação, de excitação e de interesse. Ele é criado por um objeto ou uma situação específica e desencadeia comportamentos: certas formas de procura de produto, de processamento de informação e tomada de decisão” (KARSAKLIAN, 2000, p.184).

Cabe ressaltar que a palavra objeto é usada na definição do envolvimento em um sentido genérico, como referência a um produto, marca ou mesmo a uma situação de compra (SOLOMON, 2002b).

O envolvimento com o produto relaciona-se com o nível de interesse de um consumidor por determinado produto ou marca se existe algum risco percebido na compra ou uso do produto: quanto maior o risco percebido, maior o envolvimento do indivíduo com o produto ou marca (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995).

O envolvimento com a situação de compra refere-se às diferenças que podem ocorrer quando se compra o mesmo objeto em diferentes contextos. Exemplificando: “quando você quer impressionar alguém, poderá tentar comprar uma marca ou produto com certa imagem que você acha que reflete bom gosto” (SOLOMON, 2002b, p. 103), revelando um alto envolvimento com a situação de compra. Corroborando essa idéia, Engel, Blackwell e Miniard (1995) comentam que o envolvimento com a situação de compra aumenta quando a pressão social é percebida. Ou seja, quando os consumidores sentem que serão julgados por determinada aquisição, o envolvimento com a situação de compra tende a ser maior. Assim, uma compra cotidiana, com uma baixa chance de ser avaliada por terceiros, pode desencadear menos riscos percebidos do que uma outra em que a apreciação de pares seja mais presente.

O envolvimento seria, então, um reflexo de uma grande motivação na forma de alta relevância percebida de um indivíduo por um produto ou serviço em um determinado contexto, em uma escala contínua de baixo a alto envolvimento, afetando diretamente seu comportamento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). Por exemplo, um indivíduo envolvido procura muito mais informações, e vai avaliá-las de forma mais crítica do que um consumidor menos envolvido (KARSAKLIAN, 2000). O envolvimento também pode ser visto como a motivação para processar a informação: uma ligação percebida entre as necessidades, metas ou valores de um consumidor e o conhecimento do produto leva o indivíduo a prestar atenção nas informações sobre o produto (MITCHELL, 1979).

Além do envolvimento com o produto ou a compra, que seria um fator mais situacional, uma característica individual tem sido apontada na literatura da área como influenciadora na percepção dos riscos: a propensão ou a aversão a assumir riscos, que será analisada neste estudo como uma variável mediadora.

Apesar de estabelecidos dois extremos – do tipo grande ‘T’ (alta propensão ao risco) ao pequeno ‘t’ (baixa propensão ao risco) –, os indivíduos estariam sempre em um ponto desse espectro, o que tornaria possível verificar, a partir desse ponto, como iriam reagir aos riscos percebidos, conforme será descrito a seguir.

5 A PROPENSÃO A ASSUMIR RISCOS

A propensão a assumir riscos é uma característica individual, e refuta a teoria de Bateson e Hoffman (2001), ao afirmarem que “se começamos com a premissa de que consumidores não gostam de correr riscos, então pareceria óbvio que tentarão, sempre que possível, reduzir riscos durante o processo de compra”. Essa afirmação de que os consumidores não gostam de correr riscos é adequada para um segmento da população, mas, conforme comentam Engel, Blackwell e Miniard (1995), existem consumidores com apresentam uma tendência a assumir riscos, ou os caçadores de riscos, denominados Tipo ‘T’ pela literatura. O ‘T’ deriva da palavra *thrill seekers*, ou seja, caçadores de emoções, também chamados de Grande ‘T’, tendo do lado oposto desse segmento o pequeno ‘t’, os que têm aversão ao risco (FARLEY, 1986).

Esse segmento de mercado Tipo ‘T’ pode ser caracterizado pela contínua necessidade de estímulos bem acima da média da população. Como ficam entediados mais facilmente, os caçadores de riscos são predispostos a comprar aventuras, mais criativos e extrovertidos. Além disto, citam como objetivos em suas vidas o sucesso e a competência, em contraste com os que evitam correr riscos, que indicam a felicidade como objetivo de vida. Cerca de 25% da população americana faz parte do segmento Grande ‘T’ (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995, p. 442).

A predominância do grupo dos caçadores de riscos é masculina, sugerindo que esse tipo de personalidade esteja ligado a um importante hormônio, a testosterona. "Um número de estudos tem mostrado que homens que têm uma alta necessidade de procurar estímulos têm também um alto nível de testosterona" (FARLEY, 1986, p. 48). Um outro ponto a ser observado é a faixa etária desse segmento. A personalidade Tipo ‘T’ parece ser mais comum entre os mais jovens, na faixa de 16 a 24 anos, declinando com a idade. "Contudo, nós ainda esperamos que pessoas com personalidade Tipo ‘T’ procurem por mais estímulos que outras pessoas durante suas vidas" (FARLEY, 1986, p.48). Reconhecido por seu espírito aventureiro, esse segmento está mais aberto às novas idéias, com alguma parcela de risco, e tem instrução e renda mais alta do que a média da população (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995).

Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet

Em um estudo desenvolvido por Kovacs e Farias (2002), os resultados apontaram que, na compra pela Internet, os internautas que já compraram pela rede possuem uma série de características típicas do consumidor Tipo 'T'. São consumidores que parecem gostar do desafio de comprar por um meio não tradicional. Por outro lado, os que nunca compraram pela rede indicaram a falta de confiança nos sistemas de segurança como o maior inibidor das compras pela rede. Ademais, a maior parte desses respondentes compraria pela rede, caso tivessem total segurança nas informações transmitidas.

Assim, as empresas que atuam ou que pretendem atuar no *e-commerce* podem obter vantagens competitivas caso compreendam as particularidades dos segmentos Pequeno 't' e Grande 'T', aplicando estratégias específicas para cada grupo, identificando as necessidades particulares desses segmentos.

As empresas que têm como público-alvo o segmento Pequeno 't' podem elaborar os seus *sites* de uma forma clara e padronizada, já que se trata de consumidores que preferem a previsibilidade, uma menor variedade, e valorizam a simplicidade. Além disso, é preciso implementar formas específicas de redução dos riscos percebidos, visto que são indivíduos que têm uma alta necessidade de sentir total confiança em suas transações. O desenvolvimento de garantias como a devolução do pagamento, caso o consumidor não fique satisfeito, poderia ser uma opção para que esse grupo sinta uma maior confiança nesse tipo de compras. Informações claras e objetivas também podem ser mais bem aceitas por essa fatia de mercado que desconfia de qualquer mudança e é altamente presa apenas ao que lhe parece familiar (KOVACS e FARIAS, 2002).

No caso de empresas que buscam conquistar consumidores do segmento Grande 'T', a criação de sites interativos, não padronizados, permitindo uma maior flexibilidade de escolha e até mesmo de criatividade por parte do consumidor parece ser mais indicada para atingir esse grupo altamente dependente de emoções. As opções de compras podem ser construídas dentro do próprio *site*, conforme esses autores comentam, levando em consideração que o grupo é altamente atraído por estímulos, tendo uma preferência pela complexidade e a imprevisibilidade.

O risco percebido, segundo Ross (1975), é uma função de variáveis como a diferença de produtos e situações – por exemplo, a compra para si ou para outros – e variáveis intrapessoais, como a personalidade. O autor conclui sua revisão crítica sobre o estudo do risco percebido afirmando que a literatura necessita de pesquisas mais ricas, que lidem simultaneamente com tais variáveis. Este estudo busca analisar essas lacunas, avaliando as variáveis mediadoras: envolvimento e propensão a assumir riscos na relação dos riscos percebidos e da satisfação do consumidor, construto que será apresentado a seguir.

6 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor é considerada um dos pilares do conceito de marketing. Atualmente, as empresas voltam-se cada vez mais para o cliente, e a maioria delas compreende efetivamente a necessidade de satisfazer o consumidor, especialmente em função da concorrência, cada vez mais acirrada no mercado. No entanto, quais seriam os caminhos para conseguir a satisfação é uma questão levantada por diversos pesquisadores dessa área do conhecimento. A resposta para essa pergunta não parece ser tão clara, visto que o conceito de satisfação é subjetivo, apresentando padrões diferenciados para indivíduos distintos.

Desde o início do século XX até atualmente, a satisfação tem sido estudada por meio de diferentes abordagens, que ressaltaram, sucessivamente, diversos aspectos do

comportamento do consumidor. Ao longo desse período, o conceito de satisfação foi também objeto de discussões teóricas, suscitadas, na década de 1970, pelo surgimento dos movimentos de defesa dos consumidores (CHAUVEL, 1999).

A satisfação é considerada a maior saída da atividade do marketing e serve de ligação entre os processos de compra e de consumo, que culminam com os fenômenos de pós-compra, tais como mudança de atitude, repetição de compra e lealdade à marca (FARIAS, 1998). Assim, uma vez que influencia diretamente esses comportamentos, além de comunicação boca a boca positiva e, conseqüentemente, maior participação de mercado e lucratividade, a satisfação do consumidor tem sido vista como um fator crucial para o sucesso das organizações (OLIVER, 1997).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto ou serviço em relação às suas expectativas. Todavia, existem na literatura significados diversos para o conceito satisfação. A satisfação é definida como “uma resposta de preenchimento das necessidades/desejos do consumidor. É o julgamento de que as características do produto ou serviço, ou ambos por si sós, forneceram (ou estão fornecendo) um nível prazeroso de preenchimento das necessidades de consumo” (OLIVER, 1997, p. 13). Para Mowen (1995, p. 511), por sua vez, a satisfação é “a atitude geral referente a um produto ou serviço depois de sua aquisição e uso. É a avaliação pós-compra resultante de uma seleção de compra específica”. As imprecisões de significado e conteúdo para o conceito de satisfação são evidentes em função do grande número de contextos em que é utilizado (OLIVER, 1997).

Apesar das imprecisões de significado do construto, o objetivo das organizações voltadas para o marketing é a satisfação do consumidor. A obtenção de lucros por meio da satisfação dos clientes é o escopo das atividades mercadológicas das empresas (BAGOZZI, 1975). Uma vez que antes do ato da compra os consumidores criam expectativas que podem ou não ser confirmadas. A satisfação pode ser considerada o resultado da comparação entre a performance e a expectativa; ou seja, se a experiência foi melhor ou pior que o esperado, o que pode levar a sentimentos de indiferença, satisfação ou insatisfação (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995; HILL, 1986).

A justificativa para a satisfação dos clientes provém de três fontes abrangentes: o custo de novos clientes *versus* clientes antigos, a demanda competitiva por satisfação e o valor do ciclo de vida dos clientes. Buscar a satisfação do consumidor implica conhecer as suas características, exigências e preferências, e a organização deve procurar evitar ou, caso não seja possível, sanar as insatisfações de seus consumidores, principalmente tendo em vista que o custo de perder um consumidor é superior ao de manter um cliente, e que é preciso considerar a importância das estratégias de retenção. Estima-se que, atualmente, custa de três a cinco vezes menos manter um cliente do que obter um cliente novo (BATESON e HOFFMAN, 2001).

Outro motivo para manter clientes é o aumento da concorrência em praticamente todos os setores da economia. Como conseqüência, as empresas estão percebendo que obter novos clientes está ficando cada vez mais caro. Ademais, uma empresa com altos índices de satisfação de clientes torna a organização mais resistente aos esforços dos concorrentes para aumentar sua participação de mercado. O valor do ciclo de vida dos clientes aponta que, de uma forma geral, quanto maior o tempo em que permanecem compradores de uma dada empresa mais lucrativos se tornam (BATESON e HOFFMAN, 2001).

A incorporação de novas variáveis que se apresentam no ambiente dinâmico e que exige uma constante atualização e enriquecimento da teoria e prática desse construto pode levar a um melhor entendimento desse relevante fenômeno para o comportamento do

Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet

consumidor (FARIAS e SANTOS, 1999), especialmente frente a um recente meio de compra, como é o caso do varejo eletrônico. Os achados sobre o modo como se processa a satisfação do consumidor podem enriquecer a teoria, acrescentando novas variáveis até então não consideradas nesse campo do conhecimento.

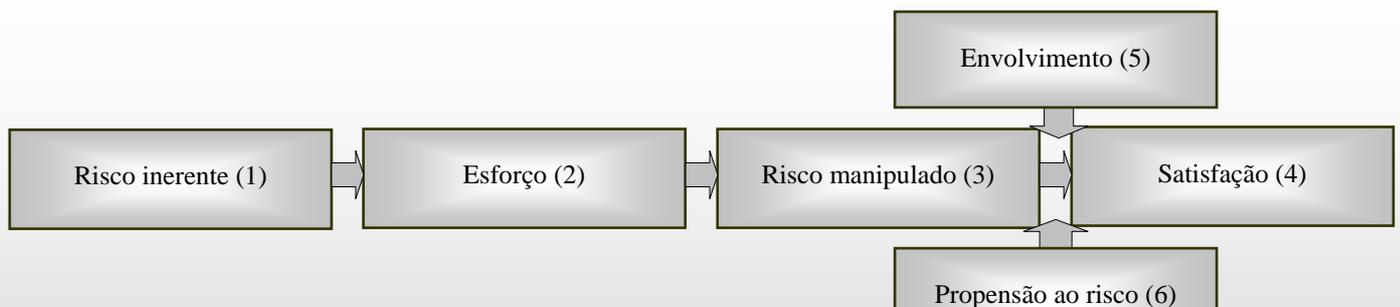
A habilidade em mensurar o nível de satisfação do consumidor com o comércio eletrônico é essencial para o sucesso das empresas que atuam nesse meio. Certamente, para adquirir mais produtos e serviços *on-line*, os consumidores devem estar satisfeitos com esse tipo de experiência de compra (SCHAUPP e BÉLANGER, 2005).

O esquema teórico proposto neste estudo, apresentado a seguir, busca trazer uma contribuição para a teoria sobre o tema, incluindo outras variáveis, com o objetivo de proporcionar uma maior compreensão desse construto.

7 PROPOSIÇÃO DO ESQUEMA TEÓRICO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na teoria revisada e proposição dos autores, é apresentado o esquema teórico, conforme figura 1. Será observada a associação das estratégias de redução dos riscos clarificadoras e simplificadoras (MITCHELL e MCGOLDRICK 1996), consideradas um esforço do consumidor na satisfação com o processo de compra.

Imagina-se que quanto maior o esforço do consumidor para transformar os riscos inerentes em riscos manipulados, maior será sua satisfação. As variáveis mediadoras propostas para esse esquema são a propensão a assumir riscos e o envolvimento com o produto (por exemplo, produtos que demandem mais decisões, como cores, tamanho, entre outros); conseqüentemente, mais riscos seriam percebidos, maior o esforço do consumidor ao utilizar as ERR e, dessa forma, teriam uma associação na relação com a satisfação.



- (1) Risco inerente percebido quanto a adquirir produtos e serviços pela Internet (risco percebido ao meio de compra)
- (2) O esforço do consumidor por meio do uso das estratégias de redução dos riscos percebidos (ERR)
- (3) Risco manipulado quanto a adquirir produtos e serviços por meio de lojas específicas (risco modificado pelas ERR)
- (4) Satisfação do consumidor com o processo de compra no comércio eletrônico pela Internet
- (5) O grau de envolvimento do consumidor
- (6) A propensão individual a assumir riscos ou a aversão ao risco

Figura 1 – Esquema teórico proposto dos riscos percebidos, ERR e satisfação.

Fonte: proposição dos autores, 2006.

Tendo demonstrado visualmente o esquema teórico que este estudo propõe para a literatura do comportamento do consumidor, são apresentadas, a seguir, as hipóteses de pesquisa, que podem guiar futuras pesquisas nesse campo do conhecimento.

Uma hipótese é uma proposição, ou seja, uma declaração com conceitos que podem ser julgados verdadeiros ou falsos, formulada para testes empíricos. As hipóteses em uma pesquisa desempenham diversas funções como, por exemplo, orientar a direção do estudo, identificar fatos relevantes e não-relevantes para o estudo, sugerir a forma de planejamento de pesquisa mais apropriada e fornecer uma estrutura para organizar as conclusões resultantes (COOPER e SCHINDLER, 2003). Com base nessa investigação, são propostas três hipóteses.

a) Estratégias de redução de riscos como um esforço do consumidor e satisfação com o processo de compra

H1: As estratégias de redução de riscos que os consumidores do ambiente virtual utilizam têm uma associação positiva na satisfação do consumidor com o processo de compra do comércio eletrônico.

b) O envolvimento como variável mediadora no processo

H2: O envolvimento com o produto e a compra tem associação positiva na relação entre as estratégias de redução de riscos e a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela Internet.

c) A propensão a assumir riscos como variável mediadora no processo

H3: A propensão individual a assumir riscos tem associação positiva na relação entre as estratégias de redução de riscos e a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela Internet.

Assim, com base nesses *insights*, futuras pesquisas podem ser desenvolvidas, auxiliando na compreensão do comportamento do consumidor. A mera replicação de estudos já desenvolvidos, normalmente no exterior, tem sido alvo de constante crítica nos congressos de Administração de Empresas no Brasil. Destarte, esta investigação busca trilhar um caminho novo, analisando a teoria existente e buscando novas perspectivas para a compreensão do comportamento do consumidor. Cabe ressaltar, todavia, que este trabalho configura-se como inicial, sendo importante a investigação empírica das hipóteses desenvolvidas.

REFERENCIAS

BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 39, n. 4, p. 32-39, Oct. 1975.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de serviços*. Tradução Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUER, R. Consumer behavior as risk-taking. In: CONFERENCE OF THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 43., 1960, Chicago. *Proceedings...* Chicago: AMA, 1960. p. 389-398.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar. 2002.

BETTMAN, J. R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 10, p. 184-190, May 1973.

Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 2, p. 244-249, Aug. 1969.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COX, D. F.; RICH, S. U. Perceived risk and consumer decision making - the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 1, p.32-39, Nov. 1964.

CUNNINGHAM, S. M. *The major dimensions of perceived risk*. Boston: Harvard University Press, 1967.

DHOLAKIA, U. M. An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumer Research*, Provo, v. 24, p. 159-167, 1997.

DOUGLAS, M. Risk as a forensic resource. *Daedalus*, Cambridge, v. 119, p. 1-16, 1990.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. 8th ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

FARIAS, S. A. *Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade*.1998. 218 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

FARLEY, F. The big T in personality. *Psychology Today*, Del Mar, v. 20, p. 44-52, May 1986.

HAWES, J. M.; LUMPKIN, J. R. Perceived risk and the selection of a retail patronage mode. *Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 14, n. 4, p. 37-42, Winter 1986.

HILL, D. J. Satisfaction and consumer services. *Advances in Consumer Research*, Provo, v. 13, p. 311-315, 1986.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KLEIN, H.; STERK, E. C. “At risk” women who think that they have no chance of getting HIV: self-assessed perceived risks. *Woman and Health*, v. 38, n. 2, p. 47-63, 2003.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Comércio eletrônico: há diferentes dimensões de riscos percebidos entre os usuários da Internet que compram e os que nunca compraram por esse meio? In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 3, n. 2, jul./dez. 2004.

- KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Os caçadores de riscos, consumidores Tipo “T”, e o comércio eletrônico: um estudo exploratório. In: CONGRESSO COPPEAD, 9., 2002, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Instituto COPPEAD de Administração, 2002. 1 CD-ROM.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; GOUTALAND, C. How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *The Journal of Services Marketing*, v. 17, n. 2/3, p. 122-141, 2003.
- MITCHELL, A. Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, Provo, v. 6, p. 191-196, 1979.
- MITCHELL, V. W. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, Bradford, v. 100, n. 4, p. 171-183, 1998.
- MITCHELL, V. W.; MCGOLDRICK, P. J. Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 6, n. 1, p. 1-33, Jan. 1996.
- MOWEN, J. C. *Consumer behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Company, 1997.
- ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 35, p. 56-61, Jan. 1971.
- ROSS, I. Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *Advances in Consumer Research*, Provo, v. 2, p. 1-20, 1975.
- SCHAUPP, L.C.; BÉLANGER, F. A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. Tradução Vicente Abrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.
- SIMÕES, E. A. Q.; TIEDEMANN, K. B. *A psicologia da percepção*. São Paulo: EPU, 1985.
- SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *The Academy of Management Review*, Ohio, v. 17, n. 1, p. 9-39, Jan. 1992.
- SOLOMON, M. A. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002a.
- SOLOMON, M. A. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002b.
- SPENCE, H. E.; ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 7, p. 364-369, Aug. 1970.
- STERN, D.E.; LAMB, C. W.; MACLACHLAN, D. L. Perceived risk: a synthesis. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 11, n. 4, p. 312, 1977.
- STERNBERG, R. J. *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- TAN, S. J. Strategies for reducing consumers' risk aversion in the Internet shopping. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v. 16, n. 2, p. 163-180, 1999.

Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet

TAYLOR, J. W. The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, Bradford, v. 38, n. 2, p. 54-60, Apr. 1974.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, New York, n. 79, n. 3, p. 183-198, 2003.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 12, n. 3, p. 341-352, dez. 1985.

THE MORE DIFFICULT THE BETTER? PROPOSAL FOR A THEORETICAL FRAMEWORK OF COMSUMER EFFORT, PERCEIVED RISKS AND SATISFACTION WITH THE PROCESS OF PURCHASING THROUGH THE INTERNET

ABSTRACT

The popular saying “the more difficult the better” in the field of consumer behavior is questioned in this theoretical essay. Based on a series of experiments carried out in 1969, Cardozo states that the greater the effort of the consumer to make a determined purchase, the greater will be their perception of satisfaction of the purchasing process, That is, the perception of the result of the purchase will be molded by the effort made to obtain the product. Cardozo’s initial work is now reviewed more than three decades later, from a different point of view that of electronic commerce. Up until the present moment, no published surveys have been found on what the connection between the strategies of perceived risk reduction with the process of e-commerce purchases is. The proposed study thus aims at extending research in this area and proposes a theoretical framework on the association between the strategies of risk reduction in Internet purchases and consumer satisfaction, analyzing the propensity to take risks and the involvement of the individual as mediating variables of this relationship

Keywords: Risk perception, Consumer effort, Risk reduction strategies, Consumer satisfaction.

Data do recebimento do artigo: 10/08/2005

Data do aceite de publicação: 07/10/2005