

O Papel Moderador do Nível de Estimulação Ideal nas Relações Entre os Valores de Compra e Esforço e Variáveis de Resultado do Varejo

Autoria: João Marques Teixeira, José Mauro da Costa Hernandez

Resumo

O estabelecimento da escala de valor de compra impulsionou os estudos e a realização de pesquisas sobre os antecedentes dos valores de compra hedônicos e utilitários e seus relacionamentos com as variáveis de resultado do varejo – a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. Além disso, diversas pesquisas estudaram os relacionamentos entre o esforço e a satisfação. Entretanto, estes estudos não consideraram o papel que as diferenças individuais dos consumidores, explicada pela teoria do nível de estimulação ideal, podem exercer nestas relações. Este estudo propõe um modelo teórico em que a proposição central é que o nível de estimulação ideal modera as relações entre os valores de compra hedônicos e utilitários, o esforço, a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. Esta nova perspectiva poderá enriquecer e suplementar os conhecimentos até agora obtidos sobre o consumo hedônico e utilitário, contribuindo para o esclarecimento de novas indagações.

Introdução

O surgimento de novos formatos de varejo, a concentração dos negócios em torno de poucas cadeias varejistas e o aumento da participação do comércio eletrônico nas vendas totais do varejo tem aumentado a pressão competitiva sobre os varejistas. Para fazer frente a estas pressões competitivas, alguns varejistas têm tentado tornar suas lojas lugares mais alegres e divertidos para se fazer compras, oferecendo maior valor hedônico aos seus clientes (Burke, 1997). A tendência de se combinar entretenimento e vendas a varejo já se tornou tão presente nos Estados Unidos que até uma nova palavra em inglês já foi cunhada para se referir a este fenômeno: *retailtainment*.

As lojas hoje em dia já não são mais criadas em torno de produtos, mas sim em torno de conceitos. A idéia é apelar para um número cada vez maior de sentidos humanos. Ter um grande sortimento prontamente disponível é o nível mínimo necessário para se competir. Proporcionar uma compra utilitária é necessário, mas já não é mais suficiente para se competir com sucesso. Cada vez mais os consumidores desejam satisfazer as suas necessidades de compra da forma mais hedônica possível.

O estudo da dimensão hedônica do consumo começou com as pesquisas de Hirschman e Holbrook (Hirschman; Holbrook, 1982; Holbrook; Hirschman, 1982; Hirschman, 1983; Hirschman, 1984). Esta perspectiva de estudo difere da visão tradicional, baseada unicamente nas atitudes e julgamentos dos consumidores em relação à utilidade dos produtos. O consumo hedônico suscita imagens multisensoriais, fantasias e emoções nos consumidores.

No início dos anos 90, Babin, Darden e Griffin (1994) criaram uma escala de valor de compra hedônico e utilitário, baseada nas diferentes atitudes dos consumidores em relação à compra. Na maioria dos casos, um evento de compra fornece valor de compra hedônico a partir das respostas emocionais dos consumidores e valor de compra utilitário através da aquisição eficiente de produtos.

O desenvolvimento desta escala impulsionou os estudos e a realização de pesquisas sobre os antecedentes dos valores de compra hedônicos e utilitários (Babin; Darden; Griffin, 1994; Babin; Darden, 1996; Griffin; Babin; Modianos, 2000; Babin; Babin, 2001; Babin; Lee; Kim; Griffin, 2005).

Entretanto, poucos estudos tiveram como foco central o relacionamento entre os valores de compra hedônicos e utilitários com as variáveis de resultado do varejo – a satisfação, o boca-

a-boca e a intenção de recompra (Babin; Darden; Griffin, 1994; Babin; Lee; Kim; Griffin, 2005).

O estudo conduzido por Jones, Reynolds e Arnold (2006) proporcionou um novo entendimento sobre o complexo relacionamento entre estas variáveis. Os resultados deste estudo sugeriram que a satisfação e o boca-a-boca foram mais influenciados pelos aspectos hedônicos da compra do que pelas orientações utilitárias. Por outro lado, o valor de compra utilitário esteve mais fortemente relacionado com a intenção de recompra do que com as outras variáveis de resultado do varejo.

Outra linha de estudos preocupou-se em entender os antecedentes da satisfação no varejo, mas sob a perspectiva do esforço (Hanna e Wagle, 1989). Segundo estes autores, os esforços empregados por um indivíduo para o alcance de um objetivo e o nível de satisfação resultante estão positivamente correlacionados (Cardozo, 1965; Cardozo; Bramel, 1969; Oliver, 1977).

Contudo, estes estudos não levaram em consideração o papel que as diferenças individuais dos consumidores podem exercer nestas relações. Uma característica individual poderia alterar a relação entre os valores de compra e as variáveis de resultado do varejo (satisfação, boca-a-boca e intenção de recompra) bem como entre o esforço e estas variáveis de resultado.

Uma destas diferenças individuais pode ser explicada pela teoria do nível de estimulação ideal. O nível de estimulação ideal ou a tendência em buscar estimulação é uma propriedade que caracteriza um indivíduo em termos de sua resposta geral a estímulos do ambiente (Raju, 1980). Os indivíduos com alto nível de estimulação ideal estariam mais propensos a explorar novos estímulos e situações em função de uma necessidade maior de estimulação ambiental. Por outro lado, os indivíduos com baixo nível de estimulação ideal provavelmente se sentirão mais confortáveis com situações familiares e se afastarão de situações novas ou não usuais (Raju, 1980).

Desta forma, o objetivo deste estudo é propor um modelo teórico que reúna os modelos de Jones, Reynolds e Arnold (2006) e Hanna e Wagle (1989) em um único modelo e que leve em consideração o papel moderador do nível de estimulação ideal. No modelo proposto, a relação entre os valores de compra hedônicos e utilitários e o esforço na realização de uma compra e a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra são moderados pelo nível de estimulação ideal. Esta proposição encontra forte sustentação teórica nos resultados do estudo realizado por Hanna e Wagle (1989), que indicam que os indivíduos com um alto nível de estimulação ideal tendem a despendar mais esforço que os indivíduos com baixo nível de estimulação ideal na realização de uma mesma tarefa e que a satisfação derivada de situações em que a quantidade de esforço foi idêntica é maior nos indivíduos com baixo nível de estimulação ideal do que nos indivíduos com alto nível de estimulação ideal.

Este estudo está organizado em torno de três sessões. Na primeira sessão são revistos os conceitos de valores de compra hedônico e utilitários e esforço. Na segunda sessão, apresenta-se o modelo teórico proposto. Na última sessão conclui-se o estudo.

1. Os conceitos de valores de compra e esforço

Nesta sessão definem-se os conceitos de valores de compra hedônicos e utilitários e de esforço.

1.1 Os valores de compra hedônicos e utilitários

Os consumidores desenvolvem diferentes níveis de valor de compra em função dos produtos e da própria atividade de compra. Porém, as constatações das pesquisas tradicionais não têm refletido o valor total destas experiências de compra. Na verdade, estas pesquisas

falharam em reconhecer e medir outros benefícios e inúmeros custos intangíveis e emocionais (Hirschman, 1984).

De fato, a definição de que o valor de compra é um processo de aquisição funcional e objetivo de produtos é muito limitada para refletir uma experiência completa de compra (Hirschman; Holbrook, 1982). Embora a experiência de compra hedônica seja geralmente considerada mais importante do que a mera aquisição de produtos, o lado festivo, lúdico ou luxuriante da compra tem sido pesquisado com menor frequência (Sherry, 1990). Por isso, os aspectos hedônicos e utilitários devem ser considerados ao se avaliar uma experiência de compra (Babin; Darden; Griffin, 1994).

Diante disto, diversas pesquisas analisaram a capacidade de uma experiência de compra fornecer valor de compra hedônico. Por exemplo, os consumidores podem usufruir os benefícios dos produtos mesmo sem comprá-los (Markin; Lillis; Narayana, 1976; MacInnis; Price, 1987). A própria satisfação percebida é um importante benefício hedônico de uma experiência de compra (Bloch; Sherrell; Ridgway, 1986). As compras hedônicas induzem o consumidor à excitação, ao envolvimento, à liberdade, à realização fantasiosa e ao escapismo (Hirschman, 1983). Para alguns consumidores, as compras hedônicas adquirem as características de uma caçada, a qual enfatiza a perseguição e a descoberta (Thaler, 1985). Estes consumidores gastam seus finais de semana procurando ofertas em mercados de usados e sentem prazer em obter descontos (Belk; Sherry; Wallendorf, 1988). Eles também procuram liquidações e ofertas, experimentando muitas das mesmas sensações que ocorrem numa caçada (Vaske; Fedler; Grafe, 1986).

Por outro lado, o valor de compra utilitário é relevante para os consumidores que buscam o cumprimento de objetivos e menores riscos (Batra; Ahtola, 1991; Engel; Blackwell; Miniard, 1993). Neste sentido, Babin, Darden e Griffin (1994) relataram que os compradores utilitários encontram valor somente se a tarefa de compra é completada com sucesso.

A distinção entre a compra hedônica e utilitária fica evidente ao se analisar o estudo de Lehtonen (1994). Segundo o pesquisador, a compra hedônica é um fim e, portanto não necessariamente inclui a compra. Ela é frequentemente acompanhada por impulsos de compra. Como este tipo de compra busca o prazer, a eficiência não é importante e, portanto não existe um ponto de início e fim da compra, o que enfatiza o seu aspecto experimental. Por outro lado, a compra utilitária é um meio para um fim e, portanto necessariamente inclui a compra. Por ser planejada, ela não é acompanhada por impulsos de compra. Como este tipo de compra não busca o prazer, a eficiência é importante e, portanto existe um ponto de início e fim da compra, o que enfatiza o seu aspecto racional.

Assim, a compra hedônica pode desempenhar papéis positivos e negativos em relação aos benefícios proporcionados ao consumidor na experiência de compra. A forma negativa extrema de compra hedônica é a compra impulsiva ou compulsiva. Neste sentido, Rook (1987) ressaltou que os compradores impulsivos compram produtos mais pela necessidade de comprar do que pela necessidade do produto.

Por outro lado, a compra hedônica pode também trazer uma contribuição positiva. As compras hedônicas podem ser terapêuticas (Babin; Darden; Griffin, 1994). Muitos consumidores engajam-se na compra hedônica como um meio de gerenciamento do seu humor (Baumann; Cialdini; Kenrick, 1981; Babin, Darden; Griffin, 1994). Os compradores hedônicos parecem derivar sua gratificação de prazeres hedônicos imediatos (Fischer; Arnold, 1990). A compra hedônica é geralmente expressa pelos aspectos recreacionais da busca da loja, independentemente da compra ocorrer (Jarboe; McDaniel, 1987; Bloch; Ridgway; Sherrell, 1989). Atividades de compra recreacionais provêm muitos dos mesmos benefícios que podem ser encontrados em outras atividades deste tipo (Harper, 1986). O prazer da compra inclui a oportunidade de interação social com amigos, familiares ou até mesmo com estranhos e a estimulação sensorial, tais como o escapismo da rotina da vida diária e novas

informações a respeito das tendências e moda (Westbrook; Black, 1985; Thompson; Locander; Pollio, 1990).

Embora na maioria das situações de compra os consumidores busquem tanto o valor de compra hedônico como o utilitário, o ato de fazer compras pode ser considerado como fazer compras *com* um objetivo (compra utilitária) ou fazer compras *como* um objetivo (compra hedônica). Portanto, o entendimento dos valores de compra hedônicos e utilitários desenvolvidos pelos consumidores fornecem informações básicas a respeito das suas atitudes em relação à compra.

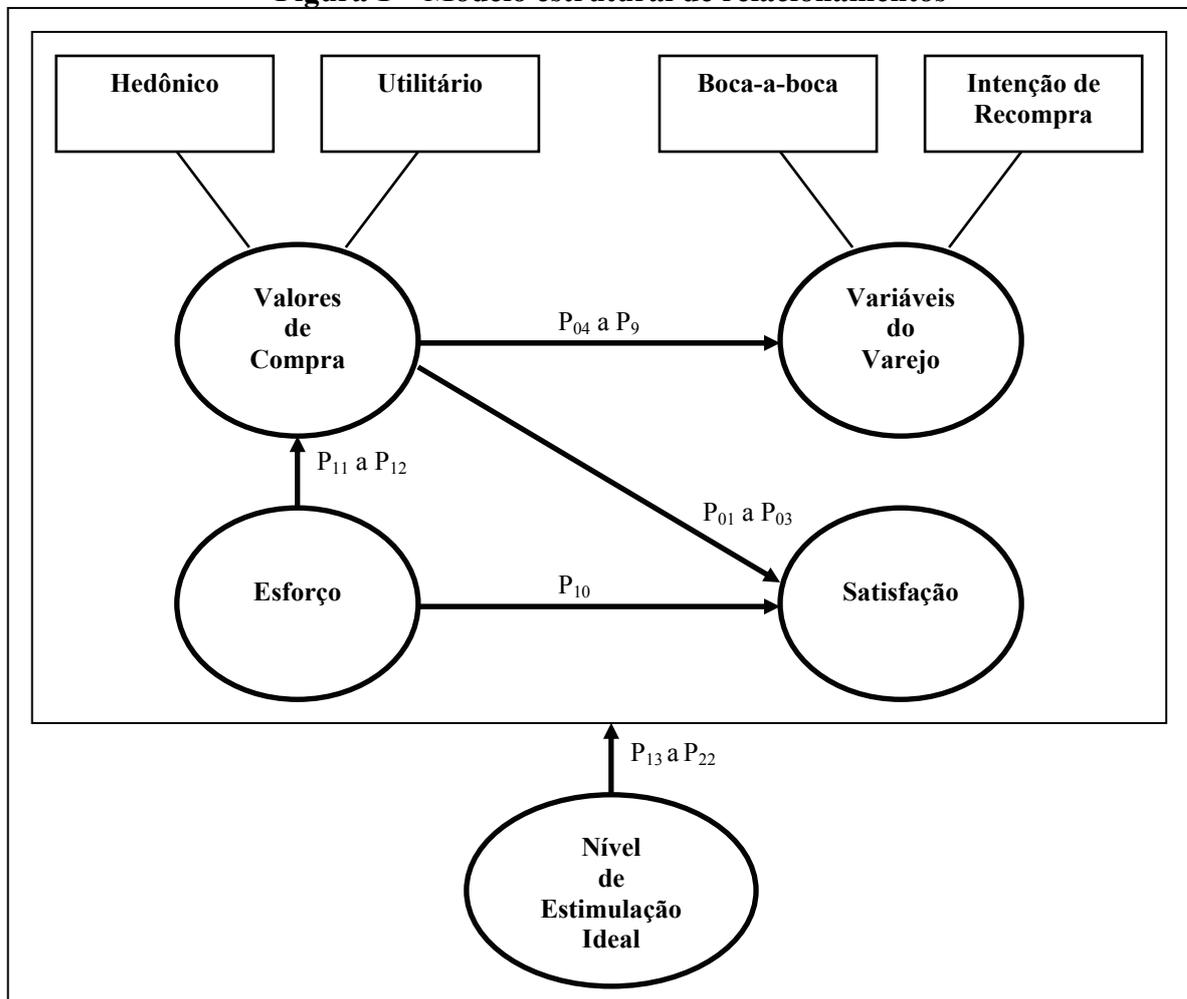
1.2 Esforço

Segundo Hanna e Wagle (1989), o esforço empregado pelo consumidor em um evento de compra pode ser classificado como sendo um esforço físico, mental ou financeiro. Deste modo, o esforço reflete a quantidade de energia ou de recursos empregados pelo consumidor na realização de um objetivo de compra.

2. Modelo Teórico e Hipóteses

O presente estudo investigou o papel moderador que o nível de estimulação ideal exerce nos relacionamentos entre os valores de compra hedônicos e utilitários, o esforço, a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. A seguir os relacionamentos propostos pelo modelo (Figura 1) são discutidos e as proposições formuladas.

Figura 1 – Modelo estrutural de relacionamentos



2.1 Os valores de compra e a satisfação

Diversas pesquisas concluíram que os julgamentos de satisfação são formados por elementos afetivos e cognitivos (Westbrook, 1987; Oliver; Swan, 1989; Mano; Oliver, 1993; Oliver, 1993). Segundo Oliver (1989), as respostas afetivas surgem da avaliação dos resultados obtidos a partir do uso dos produtos, da interpretação cognitiva e de outros processos relacionados, tais como a desconfirmação de expectativas, que levam à satisfação. Portanto, os julgamentos de satisfação dependem das experiências afetivas acumuladas com o produto e das crenças e outros conhecimentos retidos e atualizados ao longo do tempo (Westbrook, 1987; Oliver, 1997; Mittal; Kumar; Tsiros, 1999).

De modo similar, Oliver (1997) ressaltou que os eventos de consumo são capazes de satisfazer necessidades em níveis funcionais e psicológicos. Neste caso, os atributos mais tangíveis dos produtos, por serem bivalentes, contribuem para a satisfação ou insatisfação dos consumidores. Por fornecerem informações aos processos cognitivos, estes atributos devem estar intimamente relacionados às avaliações do valor de compra utilitário. Por outro lado, as características mais abstratas e superiores dos produtos, por serem monovalentes, contribuem de uma maneira afetiva e psicológica para a satisfação dos consumidores. Assim, os atributos monovalentes dos produtos devem estar intimamente relacionados às avaliações do valor de compra hedônico.

Portanto, ficam evidentes que as percepções de valor em uma experiência de compra são componentes importantes dos julgamentos de satisfação. Na verdade, diversos estudos mostraram ligações entre valor de compra hedônico e utilitário com a satisfação (Babin; Darden; Griffin, 1994; Babin; Lee; Kim; Griffin, 2005; Jones; Reynolds; Arnold, 2006). Deste modo, levantam-se as seguintes proposições:

- P1. O valor de compra hedônico influenciará positivamente a satisfação.**
- P2. O valor de compra utilitário influenciará positivamente a satisfação.**

Entretanto, a natureza da experiência de compra sugere que a satisfação deve estar mais fortemente relacionada com o valor de compra hedônico do que com o valor de compra utilitário. Segundo Fournier e Mick (1999), isso acontece porque a satisfação depende do contexto do consumo. De fato, diversas pesquisas realizadas em contextos hedônicos identificaram ligações entre as respostas emocionais e a satisfação (Dawson; Bloch; Ridgway, 1990; Oliver; Rust; Varki, 1997; Wakefield; Baker, 1998).

Neste sentido, pesquisas ressaltaram os aspectos multisensoriais, experimentais e emocionais da compra. Estes estudos constataram que uma compra pode suscitar sentimentos de diversão, fantasia, escapismo e excitação (Westbrook; Black, 1985; Babin; Darden; Griffin, 1994; Wakefield; Baker, 1998; Arnold; Reynolds, 2003). Assim, embora uma compra tenha o seu componente utilitário, o seu potencial para suscitar respostas emocionais é substancial.

Além disso, descobertas similares relataram que as emoções e o humor são antecedentes da satisfação (Price; Arnould; Tierney, 1995; Babin; Darden, 1996; Machleit; Mantel, 2001). Estes estudos mostraram que as pessoas procuram manter uma consistência entre o humor e os julgamentos de satisfação. Na verdade, elas usam a satisfação como um meio para expressar e interpretar as emoções sentidas na compra (Gardner, 1985; Dawson; Bloch; Ridgway, 1990). Em tais contextos de consumo, os atributos monovalentes dos produtos devem ser mais importantes para a resposta de satisfação (Oliver, 1997).

Portanto, tendo em vista a capacidade da compra suscitar respostas emocionais substanciais e o fato das emoções estarem intimamente relacionadas com a satisfação, é razoável esperar que as avaliações de valor de compra hedônico manifestem um

relacionamento mais forte com a satisfação do que o valor de compra utilitário. Portanto, levanta-se a seguinte proposição:

- P3. O valor de compra hedônico terá uma influência maior sobre a satisfação do que o valor de compra utilitário.**

2.2 Os valores de compra e o boca-a-boca

O boca-a-boca tem sido encarado como uma fonte confiável e poderosa de informações no contexto do varejo (Higie; Feick; Price, 1987). Segundo Swan e Oliver (1989), o boca-a-boca é uma consequência das respostas emocionais do consumidor a situações de consumo. O boca-a-boca surge do forte envolvimento do consumidor com o produto, que por sua vez cria uma tensão psicológica liberada pelo compartilhamento da experiência com outros (Dichter, 1966; Westbrook, 1987). Deste modo, deveríamos esperar um relacionamento entre o valor de compra hedônico e o boca-a-boca.

Por outro lado, pesquisas também mostraram que o boca-a-boca está associado a processos cognitivos, tais como as percepções de valor e as avaliações de equidade (Swan; Oliver, 1989; Hartline; Jones, 1996). Estes estudos demonstraram que o boca-a-boca é uma atividade que requer dos consumidores o seu engajamento na análise de atributos, na interpretação de eventos e no compartilhamento de informações com outros. Assim, tendo em vista que o valor de compra utilitário foca nos inputs/outputs de uma experiência de compra, é provável que ele influencie o boca-a-boca (Babin; Darden; Griffin, 1994). Deste modo, levantam-se as seguintes proposições:

- P4. O valor de compra hedônico influenciará positivamente o boca-a-boca positivo.**
P5. O valor de compra utilitário influenciará positivamente o boca-a-boca positivo.

Entretanto, evidências sugerem que o valor de compra hedônico está mais fortemente relacionado ao boca-a-boca do que o valor de compra utilitário. As pessoas consideram os aspectos utilitários como um meio de preservação do status-quo e os aspectos hedônicos como um meio para se intensificar a experiência do consumo (Kahn; Meyer, 1991; Dhar; Wertebroch, 2000). Assim, compartilhar com outros os aspectos de uma experiência de compra pode ser visto como um meio para intensificá-la, aumentando a gratificação e melhorando a auto-estima do consumidor. De fato, quando a experiência de compra é excepcionalmente prazerosa, as pessoas são motivadas a compartilhar suas experiências com outros e a encorajar seus amigos e familiares a tornarem-se clientes de um determinado varejista (Higie; Feick; Price, 1987; Walsh; Gwinner; Swanson, 2004; Babin; Lee; Kim; Griffin, 2005). Portanto, levanta-se a seguinte proposição:

- P6. O valor de compra hedônico terá uma influência maior no boca-a-boca positivo do que o valor de compra utilitário.**

2.3 Os valores de compra e a intenção de recompra

A intenção de recompra reflete a probabilidade de um cliente comprar novamente em uma loja de varejo (Oliver, 1999). O estudo conduzido por Wakefield e Barnes (1996) sugere uma ligação entre os valores de compra hedônicos e utilitários e a intenção de recompra.

De fato, estudos na área de psicologia mostraram que as experiências afetivas são importantes antecedentes das motivações de aproximação ou de afastamento, tais como a

intenção de recompra (Donovan; Rossiter, 1982). Portanto, deve-se esperar que o valor de compra hedônico esteja relacionado com a intenção de recompra.

Por outro lado, o valor de compra utilitário também está relacionado com a intenção de recompra. A percepção de valor de compra utilitário em uma experiência de consumo provavelmente suscitará no consumidor a sensação de que ele completou com sucesso a aquisição do produto (Babin; Darden; Griffin, 1994). Além disso, constatou-se que estes consumidores desenvolvem uma maior percepção da qualidade do produto e da própria experiência de compra, exibindo mais fortemente a intenção de recompra (Zeithaml, 1988; Babin, 2001). Portanto, dadas as razões acima, levantam-se as seguintes proposições:

P7. O valor de compra hedônico influenciará positivamente a intenção de recompra.

P8. O valor de compra utilitário influenciará positivamente a intenção de recompra.

Entretanto, o valor de compra utilitário está mais fortemente relacionado com a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico. Na verdade quando os consumidores são confrontados com alternativas opostas, eles buscam razões e argumentos para justificar sua escolha (Dhar; Wertenbroch, 2000). Nestas situações de decisão, que estimulam a racionalização, provavelmente os aspectos utilitários da compra serão enfatizados (Tversky; Sattath; Slovic, 1988). De fato, a intenção de recompra pode ser análoga a uma situação de escolha, onde o consumidor precisa de mais justificativas para o alcance de um objetivo que requer esforço.

Além disso, pesquisas sugerem que os aspectos utilitários são enfatizados quando os consumidores sentem que a probabilidade de sucesso na aquisição de determinado produto no futuro é maior (O'Curry; Strahilevitz, 2001). De fato, valor de compra utilitário maior significa sucesso passado na aquisição de produtos e de informação. Deste modo, é provável que o valor de compra utilitário afete a avaliação do consumidor sobre a probabilidade de adquirir o mesmo produto ou similar no futuro.

Portanto, os consumidores enfatizarão o valor de compra utilitário quando estiverem avaliando a possibilidade de visitar novamente um varejista. Assim, deveríamos esperar que o valor de compra utilitário estivesse mais fortemente relacionado com a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico. Portanto, levanta-se a seguinte proposição:

P9. O valor de compra utilitário terá uma influência maior sobre a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico.

2.4 O esforço e a satisfação

A teoria do esforço/satisfação descreve o relacionamento entre a quantidade de esforço que um indivíduo emprega na realização de um objetivo e a satisfação que ele experimenta quando o objetivo é alcançado. Em síntese, o aumento do esforço empregado resulta em maior satisfação.

Em marketing, esta teoria aplica-se à quantidade de esforço que um consumidor emprega na compra de um produto e o grau de satisfação obtido por ele (Cardozo, 1965). De fato, diversos estudos ressaltaram que o esforço empregado por um consumidor para o alcance de um objetivo e o nível de satisfação resultante estão positivamente correlacionados (Cardozo, 1965; Cardozo; Bramel, 1969; Oliver, 1977).

De modo similar, estudos realizados na área de psicologia também mostraram que a causa da satisfação de um consumidor com a aquisição de um produto está diretamente relacionada com a quantidade de esforço empregado por ele, podendo este ser um esforço físico, mental ou financeiro.

Deste modo, esta visão é uma tentativa para se explicar porque a satisfação das pessoas aumenta por elas terem completado uma difícil tarefa ou terem alcançado um difícil objetivo. Por exemplo, pagar um preço mais alto por um produto, um esforço financeiro maior, pode levar a níveis maiores de satisfação com o produto (Hanna, 1978).

Portanto, dadas estas evidências, levanta-se a seguinte proposição:

P10. O esforço influenciará positivamente a satisfação.

2.5 O esforço e os valores de compra

Conforme discutido anteriormente, o esforço reflete a quantidade de energia ou de recursos empregados pelo consumidor na realização de um objetivo de compra, podendo ele ser um esforço físico, mental ou financeiro (Hanna; Wagle, 1989).

De fato, diversos estudos indicam uma relação entre o esforço e os valores de compra hedônicos e utilitários. Por exemplo, Hirschman (1983) mostrou que as compras hedônicas induzem os consumidores à excitação, ao envolvimento, à liberdade, à realização fantasiosa e ao escapismo. Thaler (1985) ressaltou que, para alguns consumidores, as compras hedônicas adquirem as características de uma caçada, a qual enfatiza a perseguição e a descoberta. Neste sentido, Belk, Sherry e Wallendorf (1988) destacaram que estes consumidores gastam seus finais de semana procurando ofertas em mercados de usados e sentem prazer em obter descontos. Além disso, Vaske, Fedler e Grafe (1986) constataram que estes consumidores também procuram liquidações e ofertas, experimentando muitas das mesmas sensações que ocorrem numa caçada.

Por outro lado, o valor de compra utilitário é relevante para os consumidores que buscam o cumprimento de objetivos e menores riscos (Batra; Ahtola, 1990; Engel; Blackwell; Miniard, 1993). Além disso, Babin, Darden e Griffin (1994) relataram que os compradores utilitários encontram valor somente se a tarefa de compra é completada com sucesso.

Deste modo, fica evidente que os consumidores sempre empregam certa medida de esforço para o alcance dos seus objetivos de compra, sejam eles relacionados com os valores de compra hedônicos ou utilitários. Assim, sugere-se que o esforço empregado pelo consumidor em um evento de compra resultará no desenvolvimento do valor de compra hedônico e utilitário.

Dadas estas evidências, levantam-se as seguintes proposições:

P11. O esforço influenciará positivamente o valor de compra hedônico.

P12. O esforço influenciará positivamente o valor de compra utilitário.

2.6 O nível de estimulação ideal

Psicólogos têm observado que alguns indivíduos têm maior tendência em buscar situações excitantes, estimulantes e desafiadoras. Estas pessoas envolvem-se em atividades esportivas radicais, tais como o *sky-diving*, a escalada de montanhas, as caçadas ou viagens em seus finais de semana e sentem muito prazer em ser pessoas ativas. Por outro lado, outras se sentem mais felizes por meramente lerem um livro ou assistirem TV no conforto de suas casas. Esta tendência das pessoas em buscar ou evitar atividades tem sido explicada pela teoria do nível de estimulação (Hanna; Wagle, 1989).

O nível de estimulação ideal ou a tendência em buscar estimulação é uma propriedade que caracteriza um indivíduo em função de sua resposta geral a estímulos do ambiente (Raju, 1980). Este conceito afirma que todo organismo busca certo nível de estimulação, o qual pode ser chamado de estimulação ideal. Quando a estimulação ambiental, que é determinada por

propriedades tais como novidade, ambigüidade, complexidade, etc., está abaixo do ideal, o indivíduo tentará aumentar a estimulação. Quando a estimulação está acima do ideal, o indivíduo se esforçará em reduzi-la.

Portanto, a intensidade do nível de estimulação ideal conduz à tentativa para ajustar a estimulação a partir do ambiente. Tal comportamento pode ser chamado de comportamento exploratório. As respostas exploratórias proporcionam o acesso a informações ambientais que não estavam disponíveis anteriormente (Raju, 1980). Elas fazem isso por intensificar a estimulação a partir de objetos que já estavam representados no campo dos estímulos e, portanto reduzem a incerteza a respeito das propriedades destes objetos.

Raju (1980) estudou os relacionamentos entre o nível de estimulação ideal com alguns traços de personalidade, variáveis demográficas e tendências exploratórias gerais no contexto do consumidor. O nível de estimulação ideal é um fator chave na determinação do grau de tendência à exploração de um indivíduo ao longo de diversas situações. Em geral, indivíduos com alto nível de estimulação ideal estarão mais propensos a explorar novos estímulos e situações em função de uma maior necessidade de estimulação ambiental. Por outro lado, indivíduos com baixo nível de estimulação ideal provavelmente se sentirão mais confortáveis com situações familiares e se afastarão de situações novas ou não usuais.

Três traços de personalidade relevantes para o comportamento do consumidor foram incluídos nesta investigação. Os traços de personalidade foram a intolerância à ambigüidade, a inflexibilidade e o dogmatismo. A intolerância à ambigüidade refere-se à habilidade geral de uma pessoa em lidar com a incerteza. Níveis maiores deste traço significam desconforto em face da incerteza. A inflexibilidade é a relutância geral de uma pessoa em buscar novas respostas ao longo do tempo. O dogmatismo é habilidade de uma pessoa ao reagir a informações relevantes pelos seus próprios méritos. Pessoas menos dogmáticas são geralmente mais receptivas a novas idéias.

No caso das variáveis demográficas, Kish e Busse (1968) descobriram que grupos de pessoas de meia-idade tinham os maiores níveis de estimulação ideal. Eles também descobriram que a educação pode estar positivamente correlacionada com o nível de estimulação ideal. De fato, a idade estava negativamente correlacionada com a adoção de novos produtos, enquanto a educação e os rendimentos estavam positivamente correlacionados com tal comportamento. Estas descobertas indicam a correlação entre as variáveis demográficas e o nível de estimulação ideal.

Sales (1971) sugeriu uma ligação entre o nível de estimulação ideal e as tendências exploratórias. Por exemplo, Kish e Donnenwerth (1969) caracterizaram a pessoa com um alto nível de estimulação ideal como aquele que tem uma necessidade maior em buscar e abordar situações, atividades e idéias novas, diferentes, complexas, surpreendentes e mais intensas.

Neste sentido, Mittelstaedt, Grossbart, Curtis e Devere (1976) sugeriram que aqueles com maiores níveis de estimulação ideal provavelmente exibirão maior consciência e tendência para avaliar, aceitar, experimentar e adotar novos produtos e instalações do varejo. Além disso, seu estudo mostrou que pessoas com maiores níveis de estimulação ideal têm um tempo de decisão significativamente mais curto. Eles atribuem este resultado ao fato de que pessoas com maiores e menores níveis de estimulação ideal comportam-se diferentemente em relação ao julgamento. As pessoas com maiores níveis de estimulação ideal usam a experiência de julgamento para realizar decisões de adoção enquanto as pessoas com menores níveis de estimulação ideal avaliam simbolicamente as alternativas e as experimentam somente se elas são aceitáveis. No entanto, pessoas com maiores níveis de estimulação ideal seguem para o estágio de experimentação mais rapidamente e assumem o risco de que o produto será aceitável. Estas descobertas sugerem que o nível de estimulação ideal está positivamente correlacionado com as várias tendências exploratórias no contexto do consumo, tais como a adoção de novos produtos, mudanças de marca e busca de informações.

2.7 O papel moderador do nível de estimulação ideal

A análise do papel moderador que o nível de estimulação ideal desempenhará nas relações acima se baseará na junção de três conceitos já apresentados: os valores de compra hedônicos e utilitários, o esforço e o nível de estimulação ideal.

Conforme discutido anteriormente, embora a compra geralmente contenha um componente utilitário, seu potencial para suscitar respostas emocionais é substancial. Pesquisas anteriores ilustram os aspectos multisensoriais, experimentais e emocionais da compra (Westbrook; Black, 1985; Arnold; Reynolds, 2003) e as experiências de consumo que podem suscitar sentimentos de diversão, fantasia, escapismo e excitação (Babin; Darden; Griffin, 1994; Wakefield; Baker, 1998).

Além disso, as pessoas consideram os aspectos hedônicos como um meio para intensificar a experiência do consumo (Kahn; Meyer, 1991; Dhar; Wertenbroch, 2000). Isto significa que compartilhar com outros os aspectos de uma experiência de compra pode ser vista como um meio para intensificá-la, aumentando a gratificação e melhorando a auto-estima. (Higie; Feick; Price, 1987; Walsh; Gwinner; Swanson, 2004; Babin; Lee; Kim; Griffin, 2005).

Por outro lado, o valor de compra utilitário é relevante para os consumidores que buscam o cumprimento de objetivos e menores riscos (Batra; Ahtola, 1990; Engel; Blackwell; Miniard, 1993). Babin, Darden e Griffin (1994) insistiram que os compradores utilitários encontram valor somente se a tarefa de compra é completada com sucesso.

Conforme discutido anteriormente, os indivíduos com alto nível de estimulação ideal estarão mais propensos a explorar novos estímulos e situações em função de uma necessidade maior de estimulação ambiental e que os indivíduos com baixo nível de estimulação ideal provavelmente se sentirão mais confortáveis com situações familiares e se afastarão de situações novas ou não usuais (Raju, 1980).

A partir da junção destes conceitos, sugere-se que os níveis de satisfação, do boca-a-boca e da intenção de recompra - derivados de situações onde o valor de compra hedônico é predominante será maior para os indivíduos com nível de estimulação ideal alto tendo-se em vista que eles têm uma maior necessidade de estimulação ambiental. Entretanto, sugere-se que os níveis de satisfação e das mesmas variáveis do varejo derivados de situações onde o valor de compra utilitário é predominante serão maiores para os indivíduos com nível de estimulação ideal tendo-se em vista que eles se sentem mais confortáveis com situações que oferecem menores riscos.

Dadas estas evidências, levantam-se as seguintes proposições:

- P13. A satisfação derivada de situações onde os níveis de valor de compra hedônico são idênticos será maior para os indivíduos com nível de estimulação ideal alto do que para os indivíduos com nível de estimulação ideal baixo.**
- P14. A satisfação derivada de situações onde os níveis de valor de compra utilitário são idênticos será maior para os indivíduos com nível de estimulação ideal baixo do que para os indivíduos com nível de estimulação ideal alto.**
- P15. O boca-a-boca derivado de situações onde os níveis de valor de compra hedônico são idênticos será maior para os indivíduos com nível de estimulação ideal alto do que para os indivíduos com nível de estimulação ideal baixo.**
- P16. O boca-a-boca derivado de situações onde os níveis de valor de compra utilitário são idênticos será maior para os indivíduos com nível de estimulação ideal baixo do que para os indivíduos com nível de estimulação ideal alto.**
- P17. A intenção de recompra derivada de situações onde os níveis de valor de compra hedônico são idênticos será maior para os indivíduos com nível de estimulação ideal alto do que para os indivíduos com nível de estimulação ideal baixo.**

P18. A intenção de recompra derivada de situações onde os níveis de valor de compra utilitário são idênticos será maior para os indivíduos com nível de estimulação ideal baixo do que para os indivíduos com nível de estimulação ideal alto.

De modo similar, sugere-se que o valor de compra hedônico derivado de situações onde os níveis de esforço são idênticos será maior para os indivíduos com nível de estimulação ideal alto tendo-se em vista que eles têm uma maior necessidade de estimulação ambiental. Entretanto, sugere-se o valor de compra utilitário derivado de situações onde os níveis de esforço são idênticos será maior para os indivíduos com nível de estimulação ideal baixo tendo-se em vista que eles se sentem mais confortáveis com situações que oferecem menores riscos.

Dadas estas evidências, levantam-se as seguintes proposições:

P19. O valor de compra hedônico derivado de situações onde os níveis de esforço são idênticos será maior para os indivíduos com nível de estimulação ideal alto do que para os indivíduos com nível de estimulação ideal baixo.

P20. O valor de compra utilitário derivado de situações onde os níveis de esforço são idênticos será maior para os indivíduos com nível de estimulação ideal baixo do que para os indivíduos com nível de estimulação ideal alto.

Segundo Hanna e Wagle (1989), a satisfação derivada de situações onde a quantidade de esforço empregado foi similar é maior em pessoas que tinham um baixo nível de estimulação ideal é menor nas que tinham um alto nível de estimulação ideal. A pesquisa mostrou que a quantidade de esforço empregado por um indivíduo que tem alto nível de estimulação ideal é sentida como sendo menor em magnitude do que a mesma quantidade de esforço empregado por um indivíduo que tem um baixo nível de estimulação ideal. Portanto, sugere-se que níveis maiores de esforço influenciarão positivamente a satisfação dos indivíduos com nível de estimulação ideal alto. Por outro lado, sugere-se que níveis menores de esforço influenciarão positivamente a satisfação dos indivíduos com nível de estimulação ideal baixo.

Portanto, dadas estas evidências, levantam-se as seguintes proposições:

P21. Para indivíduos com nível de estimulação ideal baixo, quanto maior for o esforço menor será a satisfação.

P22. Para indivíduos com nível de estimulação ideal alto, quanto maior for o esforço maior será a satisfação.

3. Conclusões

O estabelecimento da escala de valor de compra impulsionou os estudos e a realização de pesquisas sobre os antecedentes dos valores de compra hedônicos e utilitários e sobre os seus relacionamentos com a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. Além disso, diversas pesquisas estudaram os relacionamentos entre o esforço e a satisfação.

Entretanto, a perspectiva atual negligenciou a influência que as diferenças individuais dos consumidores podem exercer nestas relações. Os resultados do estudo de Hanna e Wagle (1989) sugerem fortemente que as diferenças individuais dos consumidores devem exercer um papel de moderação nas relações entre o valor de compra hedônico e utilitário, o esforço, a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra.

Esta nova perspectiva poderá enriquecer e suplementar os conhecimentos até agora obtidos sobre o consumo hedônico e utilitário, contribuindo para o esclarecimento de novas indagações, tais como:

- Todos os consumidores ficam igualmente satisfeitos com os produtos que compram ou usam, ou alguns ficam mais satisfeitos do que outros?
- Como o nível de estimulação ideal influencia os níveis de satisfação dos consumidores submetidos a situações onde os níveis de estimulação ideal são idênticos?
- Como o nível de estimulação ideal influencia as atitudes pós-compra - especificamente o boca-a-boca e a intenção de recompra - dos consumidores submetidos a situações onde os níveis de estimulação ideal são idênticos?
- Qual a influência da variação do esforço empregado pelo consumidor em uma compra em sua satisfação?
- Como o nível de estimulação ideal influencia os níveis de satisfação dos consumidores?
- Qual a influência do esforço nos valores de compra hedônicos e utilitários?
- Como o nível de estimulação ideal influencia os níveis de valor de compra hedônico e utilitário desenvolvidos pelos consumidores submetidos a situações onde os esforços são idênticos?

Tendo em vista que o objetivo deste estudo foi o de propor um modelo teórico, futuras pesquisas deverão ser realizadas para a confirmação das novas proposições levantadas.

Referências

ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, v. 79 (2), p. 77-95, 2003.

BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeing something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions, and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, v. 54, p. 89-96, 2001.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, v. 35, p. 201-206, 1996.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 644-656, 1994.

BABIN, B. J.; LEE, Y.; KIM, E.; GRIFFIN, M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service of Marketing*, v. 19 (3), p. 133-139, 2005.

BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, v. 2, p. 159-170, 1991.

BAUMANN, D. J.; CIALDINI, R. B.; KENRICK, D. T. Altruism as hedonism: helping and self-gratification as equivalents responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 40, p. 1039-1046, 1981.

BELK, R. W.; SHERRY, J. F.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 449-470, 1988.

- BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M.; SHERRELL, D. L.; Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 17, p. 13-21, 1989.
- BLOCH, P. H.; SHERRELL, D. L.; RIDGWAY, N. M. Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 119-126, 1986.
- BURKE, R. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 4, p. 352-361, 1997.
- CARDOZO, R. W. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 2, p. 244-249, 1965.
- CARDOZO, R. W.; BRAMEL, D. The effect of effort and expectation on percentual contrast and dissonance reduction. *Journal of Social Psychology*, v. 79, p. 55-62, 1969.
- DAWSON, S.; BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M. Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, v. 66 (4), p. 408-428, 1990.
- DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, v. 37, p. 60-71, 2000.
- DICHTER, E. A. How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review*, v. 44, p. 147-157, 1966.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 34-57, 1982.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. Chicago, IL: The Dryden Press, 1993.
- FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a labor of love: gender roles and Christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 333 – 345, December 1990.
- FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 5-23, 1999.
- GARDNER, M. P. Mood states and consumer behavior a critical review. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 281-300, 1985.
- GRIFFIN, M.; BABIN, B. J.; MODIANOS, D. Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, v. 76, p. 33-52, 2000.
- HANNA, N. Can effort/satisfaction theory explain price quality relationships? *Journal of the Academic of Marketing Science*, p. 92-100, 1978.
- HANNA, N.; WAGLE, J. Who is your satisfied customer. *Journal of Consumer Marketing*, v. 6, p. 53-61, 1989.

- HARPER, W. Freedom in the experience of leisure. *Leisure Sciences*, v. 8 (2), p. 115-130, 1986.
- HARTLINE, M. D.; JONES, K. C. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, word of mouth intentions. *Journal of Business Research*, v. 35, p. 207-216, 1996.
- HIGIE, R. A.; FEICK, L. F.; PRICE, L. L. Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, v. 63, p. 260-278, 1987.
- HIRSCHMAN, E. C. Predictors of self-projection: fantasy fulfillment and escapism. *Journal of Social Psychology*, v. 120, p. 63-76, 1983.
- HIRSCHMAN, E. C. Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, v. 12, p. 115-136, 1984.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 92-101, 1982.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, 1982.
- JARBOE, G. R.; MCDANIEL, C. D. A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 15, p. 46-53, 1987.
- JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, v. 59, p. 974-981, March 2006.
- KAHN, B.; MEYER, R. J. Consumer multi-attribute judgments under attribute-weight uncertainty. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 508-522, 1991.
- KISH, G. B.; BUSSE, W. Correlates of stimulus seeking: age, education, intelligence, and attitudes. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, v. 32, p. 633-637, 1968.
- KISH, G. B.; DONNENWERTH, G. Interests and stimulus-seeking. *Journal of Consulting Psychology*, v. 16, p. 551-556, 1969.
- LEHTONEN, T. Shoppailu sociaalisena muotona. *Sociologia*, v. 3, p. 192-203, 1994.
- MACHLEIT, K. A.; MANTEL, S. P. Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, v. 54, p. 97-106, 2001.
- MACINNIS, D. J.; PRICE, L. L. Theory of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 473-491, 1987.
- MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 451-466, 1993.

MARKIN, R. J.; LILLIS, C. M.; NARAYANA, C. L. Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, v. 52, p. 43-55, 1976.

MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 88-101, 1999.

MITTELSTAEDT, R. A.; GROSSBART, S. L.; CURTIS, W.; DEVERE, S. P. Optimum stimulation level and the adoption decision process. *Journal of Consumer Research*, v. 3, p. 84-94, 1976.

O'CURY, S.; STRAHILEVITZ, M. Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, v. 12 (1), p. 37-49, 2001.

OLIVER, R. L. Effect of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, v. 62, p. 480-486, 1977.

OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 2, p. 1-6, 1989.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 418-430, 1993.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach. *Journal of Marketing*, v. 53, p. 21-35, 1989.

OLIVER, R. L.; RUST, R.T.; VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, v. 73 (3), p. 311-336, 1997.

PRICE, L.; ARNOULD, E.; TIERNEY, P. Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, v. 59, p. 83-98, 1995.

RAJU, P. S. Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 7, p. 272-282, 1980.

ROOK, D. W. The buying impulsive. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 189-199, 1987.

SALES, S. M. Need for stimulation as a factor in social behavior. *Journal of Consulting Psychology*, v. 19, p. 124-134, 1971.

SHERRY, J. F. A socio-cultural analysis of a Midwestern flea market. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 13-30, 1990.

SWAN, J. E.; OLIVER, R. L. Post purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, v. 65, p. 516-533, 1989.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, v. 4, p. 199-214, 1985.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 346-361, 1990.

TVERSKY, A.; SATTATH, S.; SLOVIC, P. Contingent weighting in judgment and choice. *Psychology Review*, v. 95 (3), p. 371-384, 1988.

VASKE, J. J.; FEDLER, A. J.; GRAFE, A.R. Multiple determinants of satisfaction from a specific waterfowl hunting trip. *Leisure Science*, v. 8 (2), p. 149-166, 1986.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, v. 74, p. 515-539, 1998.

WAKEFIELD, K. L.; BARNES, J. H. Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, v. 72 (4), p. 409-427, 1996.

WALSH, G.; GWINNER, K. P.; SWANSON, S. R. What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer and Marketing*, v. 21 (2/3), p. 109-120, 2004.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 258-270, 1987.

WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, v. 61, p. 78-103, 1985.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, p. 52-222, 1988.