

Porque Algumas Pessoas Compram Mais Que Outras Pela Internet: o Papel do Conhecimento e do Risco Percebido

Autoria: José Mauro da Costa Hernandez

Este artigo tem por objetivo o desenvolvimento e teste de um modelo que explique o comportamento de compras pela Internet de indivíduos que já utilizam este canal para fazer compras. O modelo propõe que a frequência e a variedade de compras pela Internet podem ser parcialmente explicadas pela experiência individual na utilização da Internet, pelo conhecimento subjetivo de se utilizar a Internet para fazer compras e pelo risco percebido de comprar pela Internet. Os dados foram coletados entre uma amostra de estudantes de pós-graduação (MBA) de uma universidade americana e submetidos à análise de caminhos com auxílio de Lisrel 8.3. Os resultados mostraram que: a. quanto maior o tempo e a intensidade de utilização da Internet, maior o conhecimento subjetivo de comprar pela Internet; b. quanto maior o conhecimento subjetivo e o tempo de utilização da Internet, menor o risco percebido de comprar pela Internet; c. quanto menor o risco percebido e maior o conhecimento subjetivo e a renda individual, maior a frequência e a variedade de compras pela Internet. O artigo é complementado com a discussão dos resultados, a enumeração das limitações e sugestões para novos estudos na área.

INTRODUÇÃO

Embora o comércio eletrônico baseado na Internet pareça não ter ainda demonstrado totalmente o seu potencial econômico, o crescimento verificado nos últimos anos desta modalidade de comércio sugere que sua participação sobre o total das vendas do varejo será significativamente relevante no futuro.

Enquanto em 1995 as vendas a varejo por meio da Internet totalizaram apenas 350 milhões de dólares, o que representou menos de 0,02% de um total de 2,2 trilhões de dólares das vendas totais do comércio (Burke, 1997), segundo dados do Departamento de Comércio norte-americano (U.S. Census Bureau, 2003), em 2000 as vendas por meio da Internet atingiram 28,9 bilhões de dólares (0,9% das vendas totais) e estima-se que em 2002 as vendas por meio da Internet tenham totalizado mais de 40 bilhões de dólares de vendas (cerca de 1,3% das vendas totais). No Brasil, estima-se que as vendas ao consumidor por meio da Internet tenham crescido de 100 milhões de dólares em 1999 para 1,65 bilhão de dólares em 2002 (Cruz, 2002).

Uma das principais razões apontadas para este crescimento é o aumento do número de pessoas utilizando a Internet. Um estudo recente indica que em 2002 quase três quartos (71,1%) dos americanos adultos utilizaram a Internet e cerca de 40% deles compraram por meio da Internet pelo menos uma vez (The UCLA Internet Report – Year Three, 2003). No Brasil, de acordo com o Ibope (2002), cujas estatísticas incluem nove regiões metropolitanas brasileiras, o número de usuários cresceu de 1 milhão em 1997 para 5,7 milhões em 2002.

Estes índices de crescimento do comércio eletrônico têm despertado o interesse dos acadêmicos para o estudo do comportamento do consumidor que compra pela Internet e uma das áreas de interesse desta linha de pesquisa é investigar porque algumas pessoas compram pela Internet e outras não e porque algumas compram mais que outras.

Nesta linha de estudos, Reibstein (2000) e Donthu e Garcia (1999) descobriram que o consumidor médio norte-americano que compra pela Internet é predominantemente do sexo masculino e é mais velho, mais rico e mais instruído que aqueles que não compram. Bellman et al. (1999), entretanto, afirmam que variáveis demográficas servem para diferenciar os

usuários dos não usuários da Internet mas não os compradores dos não compradores ou o montante de gastos dos que compram. Para Bellman et al. (1999), uma vez na Internet, comprar ou não e quanto gastar pode ser melhor explicado pelo fato do indivíduo gostar de utilizar a Internet ou ter pouco tempo para fazer compras por meio de outros canais. Segundo estes autores, o comprador típico da Internet tem um estilo de vida “conectado”: utiliza a Internet há alguns anos, recebe uma grande quantidade de mensagens eletrônicas diariamente e utiliza a Internet com assiduidade no seu trabalho. Uma vez que estas pessoas estão “conectadas” por muito tempo, lhes é natural procurar informações e comprar pela Internet.

Características individuais e atitudes em relação à Internet também foram utilizadas para distinguir os que compram daqueles que não compram pela Internet (por exemplo, Goldsmith e Bridges, 2000). Outros estudos desta linha de pesquisa examinaram segmentos de consumidores mais específicos (O’Rourke, 2000; Sin e Tse, 2002).

Entretanto, os resultados dos estudos nesta área não são conclusivos e talvez uma das principais limitações destes estudos tenha sido o fato de que eles não controlaram o efeito de variáveis demográficas adequadamente ou deixaram de incluir variáveis que pudessem explicar melhor o comportamento do consumidor na Internet. Logo, existe uma lacuna na literatura sobre os fatores que explicam a frequência de compras na Internet.

Para cobrir um espaço desta lacuna, estabeleceu-se como objetivo para este estudo o desenvolvimento e teste de um modelo que explique o comportamento de compras pela Internet de um grupo de indivíduos que já utilizam este canal para fazer compras. Vale ressaltar que não faz parte do objetivo deste estudo investigar os fatores que distinguem entre compradores e não compradores da Internet.

Para explicar o comportamento de compras destes indivíduos, o artigo propõe um modelo no qual a frequência e a variedade de compras pela Internet podem ser parcialmente explicadas pela experiência individual na utilização da Internet, pelo conhecimento subjetivo de se utilizar a Internet para fazer compras e pelo risco percebido de comprar pela Internet.

Para se atingir o objetivo proposto, este artigo foi estruturado da seguinte forma: na primeira seção são discutidos os fundamentos teóricos do modelo e são formuladas as hipóteses que lhe dão suporte; na segunda seção, explicita-se o método utilizado para a coleta dos dados analisados no teste do modelo; na terceira seção são apresentados os resultados do estudo; na quarta seção discute-se os resultados; na quinta seção apontam-se as limitações do estudo e as sugestões para outros estudos e na última seção são delineadas as conclusões do estudo.

1. Desenvolvimento do Modelo e Formulação de Hipóteses

Na primeira parte desta seção discute-se a importância do conceito de conhecimento para a literatura de marketing e define-se as três categorias de conhecimento: conhecimento subjetivo, conhecimento objetivo e experiência. Na segunda parte da seção discute-se a relação entre conhecimento e risco percebido e finalmente, na terceira parte, discute-se a relação entre risco percebido e comportamento do consumidor na Internet.

1.1 Experiência, conhecimento subjetivo e conhecimento objetivo: as três faces do conhecimento

Uma das variáveis mais importantes no estudo do comportamento do consumidor e que tem recebido considerável atenção de pesquisadores na área de marketing é o conhecimento do consumidor (Flynn e Goldsmith, 1999). Este interesse pelo conhecimento do consumidor se justifica pelo fato de que a literatura de marketing já reuniu um volume

considerável de evidências demonstrando que o conhecimento do consumidor influencia todas as fases do processo decisório, desde a seleção de atributos para a escolha, passando pela decisão do montante de informações a serem procuradas, até a avaliação dos resultados da decisão de compra (por exemplo, Bettman e Park, 1980; Park e Lessig, 1981; Punj e Staelin, 1983; Alba e Hutchinson, 1987).

Indivíduos com mais conhecimentos acabam desenvolvendo estruturas cognitivas mais complexas e mais precisas (Weber e Crocker, 1983), o que lhes permite distinguir as informações mais relevantes para o processo decisório com menos esforço que indivíduos com menos conhecimentos. Os indivíduos com mais conhecimentos também necessitam se esforçar menos para buscar informações externas e são capazes de atingir níveis de compreensão superiores aos indivíduos com menos conhecimento com base no mesmo conjunto de informações. Também é mais provável que o consumidor com menos conhecimentos desperdice o seu tempo de procura, levando-o à frustração, resultados de compra inferiores e atitudes menos positivas em relação à experiência (Alba e Hutchinson, 1987).

Uma vez que não existe relação proporcional entre o conhecimento subjetivo e objetivo (Alba e Hutchinson, 2000) e estudos anteriores demonstraram que o conhecimento subjetivo e o conhecimento objetivo influenciam a procura externa por informações (Bettman e Park, 1980; Park e Lessig, 1981) e o processamento de informações (Park et al., 1988) de formas diferentes, é importante estabelecer a diferença entre os diferentes constructos relacionados ao conhecimento.

Brucks (1985) sugeriu a existência de três categorias diferentes de conhecimento: conhecimento subjetivo, referindo-se ao que o consumidor pensa que sabe, geralmente mensurado por meio de alguma escala de conhecimento auto-declarada; conhecimento objetivo, referindo-se ao que o consumidor realmente sabe, geralmente mensurado por meio de algum teste cognitivo; e experiências anteriores, adquiridas por meio da compra e utilização do produto ou pela busca de informações.

Park et al. (1994) verificaram que a correlação entre as experiências de uso e o conhecimento subjetivo é mais forte que a correlação entre experiência de uso e o conhecimento objetivo ou a correlação entre o conhecimento subjetivo e objetivo. Por considerar ter utilizado um produto muitas vezes ou ter gasto bastante tempo procurando por informações sobre os atributos relevantes deste produto, o consumidor pode acabar inferindo que ele sabe muito sobre o produto. Por outro lado, as experiências de uso podem não ser suficientes para a aquisição do conhecimento objetivo necessário para avaliação deste produto.

Os resultados de Park et al. (1994) sugerem que existe uma relação de antecedência entre experiência de uso e conhecimento objetivo e subjetivo, isto é, para que alguém possa julgar que conhece um determinado assunto ou mesmo para que ele possa ter acumulado conhecimento suficiente para desempenhar-se bem em algum teste cognitivo é necessário antes que este indivíduo tenha efetivamente tido experiências de uso ou de procura de informações sobre o assunto.

Este artigo propõe que a experiência adquirida na utilização da Internet, mesmo que para fins não relacionados à atividades de compra, pode ter como consequência o aumento do grau de conhecimento subjetivo do indivíduo em relação à comprar pela Internet. Ao utilizar a Internet frequentemente para navegar em diferentes Websites ou reunir informações, os indivíduos podem considerar que também adquiriram conhecimentos suficientes para fazer compras, ainda que não seja este o caso.

No modelo proposto neste estudo não se considerou o efeito da experiência na utilização da Internet sobre o conhecimento objetivo uma vez que estudos anteriores concluíram que o conhecimento subjetivo tem demonstrado maior capacidade de prever o comportamento do consumidor do que o conhecimento objetivo (Raju et al., 1995; Flynn e Goldsmith, 1999).

Por sua vez, a experiência na utilização da Internet pode ser analisada sob duas dimensões: tempo (medido em meses desde que começou a utilizar a Internet) e intensidade (horas de utilização da Internet por semana). Portanto, as seguintes hipóteses podem ser formuladas:

H1a: O conhecimento subjetivo de comprar pela Internet é maior quanto maior o tempo de utilização da Internet

H1b: O conhecimento subjetivo de comprar pela Internet é maior quanto maior a intensidade de utilização da Internet

1.2 Conhecimento subjetivo, experiência e risco percebido

A revisão da literatura permite concluir que poucos estudos na área de marketing examinaram a relação entre conhecimento subjetivo e risco percebido. Num destes estudos, ao examinarem possíveis extensões de marcas, Kjell et al. (2002) descobriram que o maior conhecimento de um consumidor sobre uma categoria de produtos pode reduzir a sua incerteza, tornando-o mais apto a avaliar as diferentes alternativas desta categoria de produtos. Em outro destes estudos, Madhu (1995) sugeriu que indivíduos com mais conhecimentos sobre medicamentos, devido às suas habilidades de processamento de informações e ao seu conhecimento extenso, percebem menos risco quando expostos a informações de advertência do que pessoas leigas. Os leigos, por sua vez, quando expostos a informações de advertência percebem um risco maior do que o risco real devido à sua capacidade limitada de processar informações técnicas.

Por outro lado, a associação entre experiência e risco percebido foi mais extensivamente investigada. Por exemplo, diversos estudos na área de varejo descobriram que o montante de experiências e o resultado satisfatório destas experiências poderiam reduzir o risco percebido na compra por canais de venda remotos como compra por catálogos e por telefone (por exemplo, Gillett, 1976; Festervand et al., 1986; Hawes e Lumpkin, 1986).

Ao investigarem a influência da experiência sobre o risco percebido para diversas categorias de produtos, Michell e Prince (1993) descobriram que o risco percebido diminui com o aumento da frequência de compras para produtos e serviços de alto valor mas não para produtos e serviços de baixo valor. Além do mais, o decréscimo do risco percebido na compra de serviços foi menor que o decréscimo do risco percebido na compra de produtos.

Michell e Prince (1993) justificaram os resultados afirmando que à medida que um consumidor se torna mais experiente com a compra e o consumo de um produto, mais certo ele fica que a sua próxima experiência surtirá os mesmos efeitos da última compra. Dado que o produto se comportou satisfatoriamente e não houve consequências adversas, o produto pode ser adquirido novamente quase que sem incerteza. Para serviços, entretanto, dada a sua natureza e heterogeneidade, o consumidor não teria a mesma certeza de que a próxima compra traria os mesmos resultados de que a última compra, embora pudesse haver um residual de redução de risco com o aumento da experiência.

Parece lógico que o mesmo tipo de raciocínio pode ser feito em relação a um canal de vendas como a Internet. Assim, à medida que os indivíduos passam a acumular mais experiência e conhecimentos sobre computadores, Internet e lojas eletrônicas, comprar por meio da Internet passa a se parecer cada vez mais com a compra realizada em lojas reais. Os

indivíduos se tornam cada vez mais capazes de distinguir entre os riscos reais e os riscos fictícios de comprar online, o que os leva a perceber um risco menor (Bhatnagar et al., 2000).

Algumas pessoas envolvidas com o comércio eletrônico, entretanto, argumentam que o aumento da experiência com a Internet e a ampla publicidade dos riscos potenciais que o comércio eletrônico oferecem pode aumentar a percepção de risco dos consumidores.

Diversos estudos anteriores tiveram por objetivo investigar a influência da experiência na utilização da Internet sobre o comportamento dos consumidores na Internet. Alguns destes estudos examinaram a relação entre a experiência na utilização da Internet e o fato de um indivíduo comprar ou não pela Internet (Bellman et al., 1999; Lohse e Spiller, 1999; Li et al., 1999), enquanto outros se detiveram sobre o montante de compras (Goldsmith e Bridges, 2000) e outros sobre a intenção de comprar pela Internet (Goldsmith, 2002; Park e Jun, 2001). De modo geral, estes estudos descobriram que a experiência aumenta a disposição a comprar pela Internet. Entretanto, surpreendentemente, a maioria destes estudos desconsiderou o papel do risco percebido.

Apenas Miyazaki e Fernandez (2001) investigaram a hipótese de que a relação entre a experiência na utilização da Internet e o comportamento do consumidor é intermediada pelo risco percebido de comprar pela Internet. Este artigo foi buscar suporte nos resultados encontrados por Miyazaki e Fernandez (2001) para propor que tanto o conhecimento subjetivo quanto a experiência na utilização da Internet podem não estar associados diretamente ao comportamento de compra e que esta relação é de fato intermediada pelo risco percebido de comprar pela Internet. Este papel intermediador do risco percebido já foi sugerido ou ilustrado em outros contextos (por exemplo, Bearden and Shimp 1982; Taylor 1974)

Portanto, com base na discussão anterior, as seguintes hipóteses podem ser formuladas:

H2: O risco que um indivíduo percebe ao comprar pela Internet diminui: a. com o aumento do tempo de utilização da Internet; b. com o aumento da intensidade de utilização da Internet; c. com o aumento do conhecimento subjetivo.

1.3 Risco percebido e comportamento do consumidor

Características específicas da Internet aumentam tanto o risco percebido quanto o risco substantivo de comprar por este meio. Por exemplo, a Internet reduz e pode até mesmo eliminar completamente as interações face-a-face, tornando impossível ao consumidor que compra pela Internet utilizar “dicas” importantes como a aparência do interlocutor, sua maneira de falar ou seu comportamento. Assim como ocorre com outros tipos de compras não convencionais, como as compras realizadas por meio de catálogos ou por telefone, a compra por meio da Internet também impede que o consumidor inspecione fisicamente a mercadoria a ser adquirida, devendo confiar no varejista que o produto entregue terá as mesmas especificações de qualidade que aquelas pelas quais o produto foi encomendado.

O risco objetivo de comprar pela Internet também é maior uma vez que a Internet possibilitou a redução do custo de entrada de novos varejistas, aumentando o número de operações fraudulentas e tornando mais difícil a distinção entre negócios legítimos e negócios ilegais. Além disso, a Internet permite que empresas baseadas em diferentes ambientes legais apresentem suas ofertas sem a existência de um sistema internacional de proteção ao consumidor (Grazioli e Jarvenpaa, 2000).

Portanto, o consumidor que compra em mercados eletrônicos está mais vulnerável do

que aquele que compra em mercados convencionais (Van den Poel e Leunis, 1999). Além dos riscos inerentes às práticas comerciais, comuns às transações convencionais, o comprador eletrônico também está sujeito aos riscos de privacidade e segurança da transação que a Internet oferece, riscos geralmente não associados aos mercados convencionais.

Diversos estudos demonstraram que a compra em varejistas eletrônicos é percebida pelos consumidores como mais arriscada do que a compra em lojas convencionais (por exemplo, Gupta e Chatterjee, 1997; Jarvenpaa e Todd, 1997; Hoffman et al., 1998). O risco associado à compra pela Internet pode diminuir a utilidade que o consumidor obtém ao realizar uma compra por este canal e eventualmente torná-lo menos disposto a sujeitar-se a este risco. Quanto maior a percepção de risco associado à compra pela Internet, maior a variância ou incerteza dos benefícios derivados desta compra e menor a possibilidade de que os consumidores comprem pela Internet.

Portanto, não é de surpreender que diversos estudos sobre varejo eletrônico tenham verificado que o risco percebido está intimamente relacionado à disposição de comprar por meio da Internet (Jarvenpaa et al., 2000; Grazioli e Jarvenpaa, 2000; Kimery e McCord, 2002; Miyazaki e Fernandez, 2001; Liebermann e Stashevsky, 2002; The UCLA Internet Report, 2003).

Portanto, com base em resultados de estudos anteriores, é possível propor que quanto maior o risco percebido, menor a probabilidade de que um indivíduo venha a fazer compras por meio da Internet. É possível também que alguns indivíduos, mesmo percebendo haver um grau substancial de risco em comprar pela Internet, estejam dispostos a correr apenas um determinado nível de risco, considerado adequado, comprando produtos de menor valor como CD's ou livros. Logo, estes indivíduos podem fazer compras freqüentes, mas restritas a algumas poucas categorias de produto. Assim, o número de diferentes produtos adquiridos pela Internet se torna um bom instrumento para se mensurar quanto um indivíduo está efetivamente disposto a fazer compras pela Internet e não apenas na fase de experiências. Logo, as seguintes hipóteses podem ser formuladas:

H3: Quanto maior o risco percebido de comprar pela Internet, a. menor a freqüência de compras; b. menor o número de diferentes produtos adquiridos

1.4 Variáveis demográficas

Uma vez que a literatura revelou que estudos anteriores não controlaram adequadamente o efeito de variáveis demográficas ao investigar o comportamento de compras pela Internet, a utilização de uma amostra homogênea de indivíduos em relação a determinadas variáveis demográficas pode minimizar o seu efeito ao distinguir os indivíduos que compram mais daqueles que compram menos.

Dados do último censo norte-americano sobre a posse de computadores e a utilização da Internet (U.S. Census Bureau, 2000) revelaram que as pessoas mais educadas e mais ricas têm maior probabilidade de possuir computadores em casa e utilizar a Internet. Por exemplo, enquanto na média da população apenas 37,3% dos indivíduos acessam a Internet em casa, 62,4% dos indivíduos com nível superior ou mais e 66,5% dos que têm renda superior a 75 mil dólares acessam a Internet em casa.

Uma vez que a variável educação está entre as três variáveis que mais influenciam o nível de utilização da Internet e sua adoção como canal de compras (as outras duas são renda e idade - U.S. Census Bureau, 2000), este estudo investigou apenas indivíduo com o mesmo nível de instrução para que se pudesse controlar seus efeitos mais adequadamente.

Entretanto, não foi possível controlar pelo desenho da pesquisa o efeito das outras duas variáveis demográficas (idade e renda). Logo, estas duas variáveis foram incluídas no modelo para que seus efeitos possam ser determinados.

De acordo com a literatura que trata sobre busca de informações (por exemplo, Ratchford & Srinivasan, 1993), quanto maior a experiência de um indivíduo, menos informações externas ele se sente disposto a procurar já que ele detém um nível de conhecimento interno superior. Por possuir um nível de conhecimentos superior, é mais provável que este indivíduo perceba um nível inferior de risco. Logo, por hipótese, quanto maior a idade do indivíduo, menor o risco percebido de comprar pela Internet.

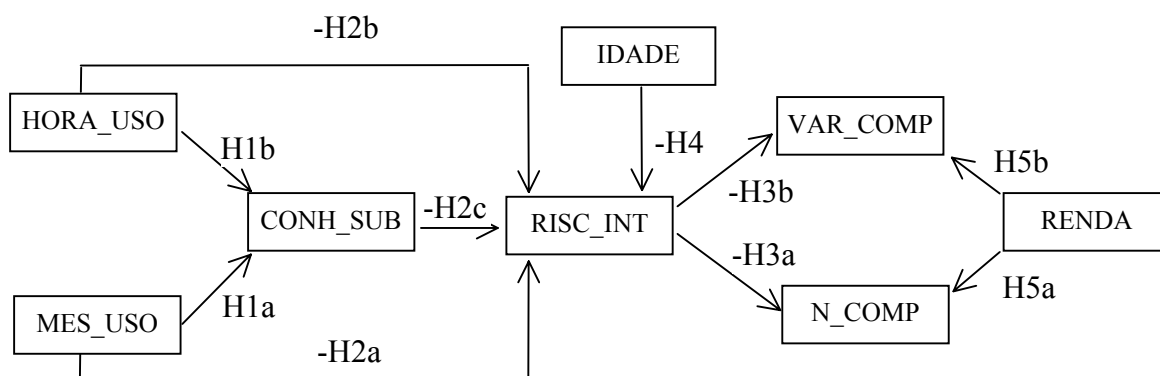
Teoricamente, a renda por si só não deve ter nenhum efeito nem sobre o nível de conhecimentos nem sobre o risco percebido. É mais provável que indivíduos com renda superior tenham maior capacidade de gastos e, portanto, comprem mais e artigos mais variados que pessoas com menor renda. Portanto, é proposto que quanto maior a idade do indivíduo, maior o número de compras pela Internet e maior a variedade destas compras. Formalmente, as seguintes hipóteses podem ser formuladas:

H4: Quanto maior a idade do indivíduo, menor o risco percebido de comprar pela Internet

H5: Quanto maior a renda do indivíduo, a. maior a frequência de compras pela Internet; b. maior o número de categorias de produtos comprados pela Internet.

A figura 1 contém uma descrição esquemática do modelo derivado das hipóteses formuladas nesta seção. Os sinais negativos indicam que a relação é inversa.

Figura 1
Modelo Teórico



2. MÉTODO

Esta seção descreve os procedimentos utilizados para coletar os dados utilizados para testar as hipóteses formuladas na seção anterior.

2.1 Amostra

Os dados foram coletados em uma amostra por conveniência composta por alunos de pós-graduação em administração de empresas (MBA) de uma grande universidade pública

localizada na porção nordeste dos Estados Unidos. O critério de seleção desta amostra foi a facilidade de acesso a estes alunos.

Todos os 1.175 alunos de MBA desta universidade receberam um questionário em papel pelo correio. Como estímulo para o preenchimento do questionário foi oferecida a chance de se ganhar um assistente pessoal eletrônico no valor de 250 dólares.

Foram recebidos 304 questionários, correspondendo a uma taxa de retorno de 25,9%. Do total de questionários recebidos, 4 questionários foram excluídos da análise porque os respondentes nunca haviam feito nenhuma compra pela Internet e outros 10 questionários foram excluídos porque continham respostas em branco para algumas das variáveis utilizadas na análise. Portanto, foram analisados 290 questionários.

O fato da amostra ter sido selecionada entre estudantes de cursos de pós-graduação na modalidade tempo integral (56,7%) e executiva (43,3%) acabou revelando uma amostra com características bastante distintas do que geralmente se considera que um estudante possui: 70,0% dos respondentes estavam empregados, 52,9% dos quais em tempo integral e mais de 50% recebendo salários acima de US\$ 50,000 anuais (20,1% recebendo salários superiores a US\$ 80,000 anuais). A maioria dos respondentes era composta por pessoas do sexo masculino (68,9%), jovens (91,1% até 35 anos), casadas (49,8%) e de nacionalidade norte-americana (73%).

Logo, não causou surpresa observar-se que os respondentes tinham bastante conhecimento da Internet. Em média, os respondentes haviam adotado a Internet há 5 anos e 9 meses e a utilizavam cerca de 6,8 horas por semana. Da mesma forma, os respondentes também eram usuários freqüentes da Internet para realizar compras: 6,6 compras nos últimos 6 meses. Durante a sua experiência de compras pela Internet, os respondentes declararam já haver comprado, em média, 7,1 categorias diferentes de produtos.

Em resposta à pergunta sobre quais categorias de produtos eles já haviam adquirido por meio da Internet, os respondentes mencionaram em primeiro lugar livros (91,1%), seguida por viagens (85,0%), computadores e softwares (59,0%), presentes (58,7%), ingressos (55,3%), roupas (54,9%) e DVD's e CD's (53,9%). As categorias menos mencionadas nesta pergunta foram produtos para gourmet e cozinha (14,0%), produtos para casa, jardim e animais domésticos (13,7%) e jóias e relógios (9,2%).

2.2 Medidas

Os respondentes foram solicitados a declarar há quanto tempo haviam utilizado a Internet pela primeira vez em número de anos e meses. Esta variável (*mes_uso*) foi transformada para conter apenas o número total de meses. Os respondentes também foram solicitados a declarar o número de horas que eles utilizavam a Internet por semana (*hora_uso*) sem incluir o tempo gasto com correspondência eletrônica.

O conhecimento subjetivo de utilizar a Internet para fazer compras foi mensurado por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos¹ (1="strongly disagree", isto é, discordo fortemente; 7="strongly agree", isto é, concordo fortemente) com quatro itens: 1. *Compared to most other people, I know a lot about how to shop in the Internet*; 2. *I do not feel very knowledgeable about the different shopping Websites in the Internet* (reverter); 3. *My friends frequently ask me advice of how to shop in the Internet*; 4. *If I wanted to make a purchase in the Internet today, I would need to gather very little information in order to choose the best store*². Os dois primeiros itens foram adaptados de Flynn e Goldsmith (1999) e os dois últimos foram adaptados de Smith e Park (1992). O coeficiente de Cronbach para esta escala foi igual a 0,59, abaixo do limite sugerido de 0,7 (Fornell e Larcker, 1981). Portanto, o quarto

item da escala foi excluído, resultando num coeficiente de 0,70, considerado aceitável. A escala final (*conh_sub*) foi obtida a partir da média dos três itens restantes.

O risco percebido de comprar pela Internet foi medido por uma escala do tipo Likert de 7 pontos (1= “strongly disagree”, isto é, discordo fortemente; 7= “strongly agree”, isto é, concordo fortemente) com 3 itens, adaptados de Jarvenpaa e Tractinsky (1999): 1. *I would feel safe completing commercial transactions over the Internet* (reverter); 2. *There is too much uncertainty associated with shopping on the Internet*; 3. *Compared with other ways of shopping, buying on the Internet is more risky*³. O coeficiente de Cronbach para os três itens foi igual a 0,67, considerado aceitável. A escala final (*risc_int*) foi obtida a partir da média dos três itens.

Os respondentes também foram solicitados a declarar o número de compras realizadas nos últimos 6 meses (*n_comp*). A variedade de compras (*var_comp*) foi obtida somando-se todas as categorias de produtos que os respondentes declararam já haver comprado pela Internet. A idade dos respondentes (*idade*) foi obtida por meio de uma pergunta de múltipla escolha com 6 categorias e a renda (*renda*) por meio de uma pergunta de múltipla escolha com 12 categorias.

3. Resultados

As hipóteses formuladas na primeira seção foram testadas por meio da análise de caminhos utilizando Lisrel 8.30 (Jöreskog e Sörbon, 1996). A tabela 1 contém a matriz de variância-covariância utilizada na análise.

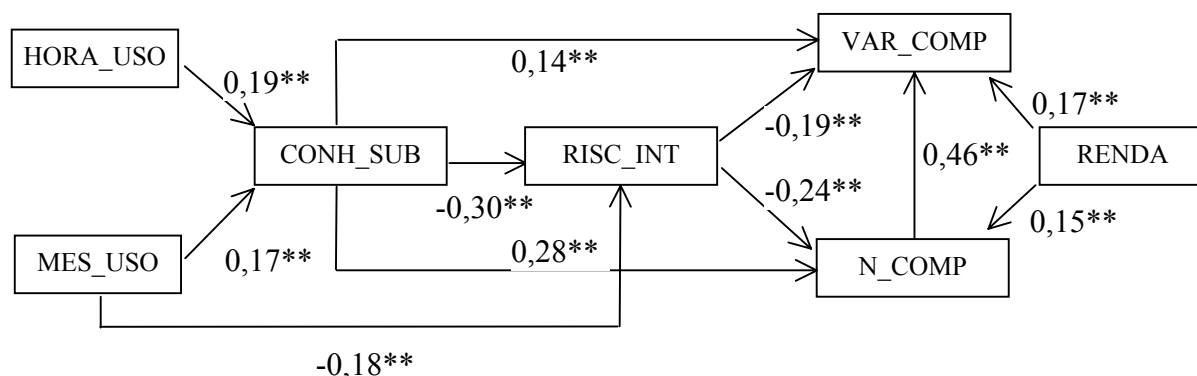
Tabela 1
Matriz de Variância-Covariância Analisada

	CONH_SUB	RISC_INT	N_COMP	VAR_COMP	MÊS_USO	HOR_USO	RENDA	IDADE
CONH_SUB	13.1923							
RISC_INT	-4.3041	12.5861						
N_COMP	2.8925	-2.6525	4.3520					
VAR_COMP	5.3346	-5.4472	4.6568	13.2596				
MÊS_USO	20.2122	-23.2386	11.6585	33.9120	761.1930			
HOR_USO	5.6100	-3.6950	1.8812	4.9516	33.6477	48.1002		
RENDA	1.6562	-1.5984	1.3239	3.3084	14.1403	1.0825	7.6163	
IDADE	-.2037	-.1798	-.0197	-.0361	-1.2880	.0321	.7562	.7653

Os parâmetros para teste do modelo descrito na Figura 1 foram inseridos no programa. Entretanto, as medidas de ajuste indicaram uma fraca adequação do modelo aos dados. Com base nos índices de modificação sugeridos pelo programa, as devidas alterações foram feitas nos parâmetros para ajuste do modelo final, que não apenas se adequa melhor aos dados como os caminhos adicionados com base nos índices de modificação também fazem sentido substancial (Joreskog e Sörbom, 1993, p. 128).

O modelo final resultante está descrito esquematicamente pela Figura 2. As medidas de ajuste do modelo inicial e do modelo final podem ser comparadas pelos dados da Tabela 2.

Figura 2
Modelo Final Após Ajustes



** Indica significância ao nível de 95% de confiança

Tabela 2
Medidas de Ajustes dos Modelos Inicial e Final

Medida de Ajuste		Modelo Inicial	Modelo Final
Graus de Liberdade		18	8
Qui-Quadrado (valor)		152,42	28,52
Probabilidade Associada		0,0	0,0027
RMSEA		0,16	0,05
GFI		0,88	0,98
AGFI		0,76	0,95
NFI		0,63	0,93
CFI		0,65	0,93
R ²	Conh_Sub	0,08	0,08
	Risc_Int	0,15	0,15
	N_Comp	0,15	0,21
	Var_Comp	0,23	0,45

Observa-se pelos dados da tabela 2 que as medidas de ajuste do modelo final, que contém os ajustes sugeridos pelo programa, são muito superiores às medidas de ajuste do modelo inicialmente proposto. A análise dos resultados significativos descritos na Figura 2 permite concluir que:

- quanto maior o tempo de uso e a intensidade de uso da Internet, maior o nível de conhecimento subjetivo de utilizar a Internet para fazer compras. Logo, H1a e H1b não podem ser rejeitadas;
- quanto maior o tempo de uso da Internet e o conhecimento subjetivo de utilizar a Internet para fazer compras, menor o risco percebido, levando à conclusão que H2a e H2c não podem ser rejeitadas. Por outro lado, a intensidade de uso não influencia o risco percebido e H2b deve ser rejeitada;
- quanto maior o risco percebido, menor o número e a variedade de compras realizadas pela Internet. Logo, H3a e H3b não podem ser rejeitadas;
- a idade não influenciou o risco percebido enquanto que a renda influenciou positivamente o número e a variedade de compras realizadas pela Internet. Logo, H4 deve ser rejeitada enquanto H5a e H5b não devem ser rejeitadas.

Para melhorar o ajuste do modelo foi necessário adicionar três caminhos. Um destes caminhos relaciona o conhecimento subjetivo (*conh_sub*) ao número de compras (*n_comp*) e à variedade de compras feitas pela Internet (*var_comp*). Isto significa que o risco percebido não intermediou todo o efeito do conhecimento subjetivo sobre a frequência e a variedade de compras feitas pela Internet. Por outro lado, não foi necessário criar nenhum caminho direto entre as medidas de experiência (*mês_uso* e *hora_uso*) e as medidas de compras pela Internet (*n_comp* e *var_comp*), significando que o conhecimento subjetivo e o risco percebido intermediaram todo o efeito da experiência sobre o comportamento de compras.

O terceiro caminho criado relaciona o número à variedade de compras realizadas pela Internet. Este resultado é facilmente compreensível uma vez que quanto maior o número de compras de um indivíduo, maior tende a ser o número de categorias adquiridas.

4. Discussão

Este estudo teve como objetivo desenvolver e testar um modelo para explicar a frequência e a variedade das compras pela Internet de indivíduos que já utilizam este meio para fazer compras. O modelo propôs que a experiência de uso da Internet, o conhecimento subjetivo de comprar pela Internet e o risco percebido de comprar pela Internet poderiam explicar satisfatoriamente o número de compras e a variedade de categorias adquiridas pela Internet.

Para testar as hipóteses de suporte do modelo, foram analisados dados coletados entre uma amostra de alunos de *MBA* tempo integral e parcial de uma universidade pública americana. De modo geral, a análise dos dados por meio de análise de caminhos confirmou o modelo. Verificou-se que quanto maior a experiência na utilização da Internet maior o conhecimento subjetivo de comprar pela Internet e que quanto maior este conhecimento subjetivo, menor o risco percebido de comprar pela Internet. Entretanto, apenas uma das medidas de experiência (tempo de utilização da Internet) teve influência sobre o risco percebido. Este resultado não chegou a surpreender já que é provável que a experiência de utilizar a Internet seja mais dependente do tempo de uso do que da intensidade de uso.

Os resultados também mostraram que o risco percebido de comprar pela Internet não mediou todo o efeito do conhecimento subjetivo de comprar pela Internet sobre a frequência e a variedade de compras pela Internet. No entanto, os resultados confirmaram que o risco percebido não pode ser desconsiderado uma vez que esta variável intermedia parte deste efeito. Como mencionado anteriormente, é possível que os resultados de alguns estudos que investigaram o comportamento de compras pela Internet tenham chegado a resultados controversos por não terem considerado explicitamente o papel do risco percebido.

Deve-se ressaltar que a utilização de uma amostra com características demográficas bastante homogêneas possibilitou praticamente eliminar o efeito de variáveis demográficas sobre o comportamento de compras. Apesar disto, verificou-se que a renda teve influência tanto sobre a frequência quanto sobre a variedade de compras realizadas pela Internet. Entretanto, devido à técnica utilizada de análise de caminhos, que considera os efeitos individuais de todas as variáveis simultaneamente, o fato do efeito da variável renda ter sido significativo não compromete os demais resultados. Deve-se apenas reconhecer que efetivamente a renda do indivíduo é um forte condicionante do volume e frequência de compras pela Internet.

Tomados como um todo, os resultados parecem sustentar a tese de Bellman et al(1999) de que variáveis demográficas expliquem menos que o grau de utilização da Internet o comportamento de compras dos indivíduos por este canal. Os resultados deste estudo sugerem que quanto maior o tempo e a intensidade de utilização da Internet, maior o número e a

variedade de compras feitas por este canal.

A correlação parcial entre o tempo de uso da Internet e o conhecimento subjetivo foi igual a 0,21 e entre intensidade de uso e conhecimento subjetivo igual a 0,22, ambas significativas ao nível de confiança de 99%. Estes resultados estão ligeiramente inferiores aos obtidos por outros estudos. Por exemplo, Raju et al. (1995) encontrou uma correlação de 0,31 entre experiência de uso e conhecimento subjetivo e Cole et al. (1986) encontrou correlações variando entre 0,39 e 0,63 entre experiência de uso e conhecimento subjetivo para diferentes categorias de jogos de mesa. Deve-se ter em mente que estes estudos consideraram a experiência de uso de uma determinada categoria de produto e o conhecimento subjetivo sobre a mesma categoria de produto. Neste artigo, a experiência referia-se à utilização da Internet para qualquer fim, mesmo que não relacionada à compras e o conhecimento subjetivo de comprar pela Internet. Desta forma, não é surpresa verificar-se uma correlação inferior à encontrada por outros estudos.

5. Limitações e Direções para Futuras Pesquisas

Sem dúvida alguma, a maior limitação deste estudo foi a utilização de uma amostra conveniente de estudantes. Ainda que se tivesse por objetivo minimizar a saliência dos efeitos demográficos e investigar apenas os indivíduos que já utilizam a Internet para fazer compras, estudos futuros nesta área deveriam considerar amostras escolhidas aleatoriamente. Deve-se ainda considerar que é necessário desenvolver-se um modelo que também contemple os indivíduos que, apesar de utilizar a Internet, ainda não fizeram compras por este meio.

Uma segunda recomendação refere-se à mensuração do risco percebido. Neste estudo, considerou-se apenas o risco global de comprar pela Internet, embora seja possível supor que diferentes indivíduos tenham razões distintas para se sentirem inseguros em relação à Internet. Por exemplo, enquanto alguns podem temer a perda da privacidade, associada ao temor de que os varejistas eletrônicos distribuam suas informações a outros parceiros, outros podem temer o ataque de hackers e o furto do número de seu cartão de crédito enquanto outros podem temer que o produto encomendado não seja entregue de acordo com as especificações pelo qual ele foi comprado ou que nem seja entregue de qualquer modo.

Neste sentido, seria interessante investigar qual o efeito das diferentes modalidades de risco sobre o comportamento de compras pela Internet. De posse desta informação, os varejistas eletrônicos estariam em melhores condições de influenciar positivamente o comportamento dos seus clientes por meio do desenvolvimento de mecanismos que superem os seus temores.

Finalmente, vale lembrar que o modelo final foi capaz de explicar 21% da variância do número de compras realizadas nos últimos 6 meses e 45% da variância do número de categorias de produtos já adquiridas pela Internet. Logo, fica claro que ainda existe uma parcela considerável da variância que ainda não foi explicada pelas variáveis presentes no modelo apresentado. Assim, abrem-se perspectivas para que outras variáveis sejam adicionadas ao modelo para que se possa explicar melhor o comportamento de compras do consumidor que compra pela Internet.

6. Conclusão

Enquanto alguns especialistas em comércio eletrônico advogam que o risco percebido associado às compras pela Internet cresce quanto mais um indivíduo utiliza a Internet já que ele se torna mais consciente dos riscos que a Internet oferece, outros advogam exatamente o contrário, isto é, que com a maior utilização da Internet, os indivíduos passam a diferenciar os riscos reais dos riscos fictícios, diminuindo a sua percepção sobre o risco envolvido em

comprar pela Internet.

Os resultados deste estudo proporcionaram evidências que a experiência na utilização da Internet aumenta a percepção de conhecimento sobre como comprar pela Internet e, estas duas variáveis, por sua vez, diminuem a percepção de risco de comprar pela Internet. Indivíduos que percebem menor risco, por sua vez, tendem a comprar mais freqüentemente e mais categorias de produtos.

Portanto, tomados em conjunto, estes resultados sugerem que o volume de mercadorias comercializado por meio da Internet tende a aumentar com o aumento do número de pessoas que acessam e utilizam a Internet. Desta forma, a tendência de crescimento do comércio eletrônico deve se manter nos próximos anos à medida em que os computadores se tornem mais baratos e o acesso à Internet se torne mais fácil, melhor e mais barato.

A segunda conclusão é que o segmento de consumidores mais atrativo parece ser representado pelos indivíduos que têm maior renda e que utilizam intensamente a Internet. Logo, os varejistas eletrônicos deveriam desenvolver políticas de marketing para atrair e reter este grupo de consumidores que tende a representar a maior parcela das vendas realizadas pela Internet.

Notas

- ¹ Os itens das escalas foram descritos no original em inglês
- ² 1. Comparado com a maioria das outras pessoas, eu sei muito sobre como fazer compras pela Internet; 2. Eu acho que não conheço muito bem os diferentes Websites de compras que existem na Internet; 3. Meus amigos freqüentemente me pedem conselhos sobre como fazer compras pela Internet; 4. Se eu quisesse fazer uma compra pela Internet hoje eu precisaria reunir muito pouca informação para escolher a melhor loja.
- ³ 1. Eu me sentiria seguro realizando transações comerciais pela Internet; 2. Há muita incerteza associada a atividade de comprar pela Internet; 3. Comparado com outras formas de fazer compras, comprar pela Internet é muito mais arriscado.

Referências Bibliográficas

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (2000). "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They think they Know", *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156
- Bearden, W.O., & Shimp, T.A. (1982). "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption", *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229-239
- Bellman, S.; Lohse, G. L.; & Johnson, E. J. (1999). "Predictors of Online Buying Behavior", *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38
- Bettman, J.R., & Park, C.W. (1980). "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248
- Bhatnagar, A.; Misra, S.; & Rao, H.R. (2000). "On risk, convenience, and Internet Shopping behavior", *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105
- Brucks, M. (1985). "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 1-16

- Burke, R. R. (1997). "Real Shopping in a Virtual Store," in Robert A. Peterson (ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 82-88.
- Cole, C.A.; Gaeth, G., & Singh, S.N. (1986). "Measuring Prior Knowledge", In Lutz, R.J. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, 64-66.
- Cruz, R. (2002, 4 de Dezembro). "Varejistas Mostram Otimismo com Natal Digital", *O Estado de S. Paulo*, B8.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52-58
- Festervand, T.A.; Snyder, D.R.; & Tsalikis, J.D. (1986). "Influence of Catalog vs. Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk", *Academy of Marketing Science*, 14 (4), 28-36.
- Flynn, L.R., & Goldsmith, R.E. (1999). "A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge", *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50
- Gillett, P.L. (1976). "In-Home Shoppers – An Overview", *Journal of Marketing*, 40(4), 81-88
- Goldsmith, R. E. (2002). "Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22-28
- Goldsmith, R. E., & Bridges, E. (2000). "E-tailing vs. Retailing: Using Attitudes to Predict Online Buyer Behavior", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 245-253
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. (2000). "Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust With Experienced Internet Consumers", *IEEE transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4), 395-410.
- Gupta, S., & Chatterjee, R. (1997). "Consumer and Corporate Adoption of the World Wide Web as a Commercial Medium," in Peterson, R.A. (ed.). *Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 123-138.
- Hawes, J.M., & Lumpkin, J.R. (1986). "Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode", *Academy of Marketing Science*, 14(4), 37-32.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Peralta, M (1998). "Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy". Disponível em <<http://elab.vanderbilt.edu/research/manuscripts/index.htm>>. Acesso em 16 Fevereiro de 2002.
- Ibope (2002). Disponível em (<http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/index.htm>). Acesso em 02 Mar. 2002.
- Jarvenpaa, S.L., & Todd, P.A. (1997). "Is There a Future for Retailing on The Internet," in Peterson, R.A. (ed.). *Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 139-154.
- Jarvenpaa, S.L. e Tractinsky, N. (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-33
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Joreskog, K. e Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International, Inc.

- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kimery, K.M., & McCord, M. (2002). "Thrid-Party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-retailing", *The Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82
- Kjell, G.; Hem, L., & Lines, R. (2002). "Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions", *Journal of Brand Management*, 9(6), 463-476
- Li, H.; Kuo, C.; e Russell, M.G. (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), Disponível em <http://www.ascusc.org*mc/vol5/issue2/hairong.html>. Consultado em 28 Abr. 2003.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). "Perceived Risks as Barriers to Internet and e-Commerce Usage", *Qualitative Market Research*, 5(4), 291-300
- Lohse, G. e Spiller, P. (1999), "Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). Disponível em < <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>>. Consultado em 28 Abr. 2003.
- Madhu, A. (1995). "Warning labels: The role of expertise and perceived risk in pharmaceutical purchase behavior", *Health Marketing Quarterly*, 13(2), 99-106
- Michell, V.W., & Prince, G.S. (1993). "Retailing to Experienced and Inexperienced Consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(5), 10-25
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- O'Rourke, K. (2000). "Who is the Internet shopper?", *Drug Store News*, 22(9), 80-84
- Park, C.W., Lessig, V.P. (1981). "Familiarity and its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230
- Park, C.W.; Gardner, M.P., & Thukral, V.K. (1988). "Self-perceived Knowledge: Some Effects on Information Processing for a Choice Task", *American Journal of Psychology*, 101 (Fall), 401-424
- Park, C.W.; Mothersbaugh, D.L., & Feick, L. (1994). "Consumer Knowledge Assessment", *Journal of Consumer Research*, 21(2), 71-82
- Park, C., & Jun, J. (2002). "A Cross-Cultural Comparison of Online Buying Intention: Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness", *The Eighth Australian World Wide Web Conference Proceedings*. Disponível em <<http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/park/paper.html>> . Consultado em 19/04/2003
- Punj, G.N., & Staelin, R. (1983). "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380
- Raju, P.S., Lonial, S.C., & Mangold, W. G. (1995). "Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation", *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180
- Ratchford, B., & Srinivasan, N. (1993). "An Empirical Investigation of Returns to Search", *Marketing Science*, 12(1), 73-87
- Reibstein, D.J. (2000). "The Internet Buyer", In Wind, J., & Mahajan, Vijay, *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*, New York, NY: John Willey & Sons, 201-225

- Sin, L., & Tse, A. (2002), "Profiling Internet Shoppers in Hong Kong: Demographic, Psychographic, Attitudinal and Experiential Factors", *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7-29
- Smith, D. C., & Park, C.W. (1992). "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising", *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Taylor, J.W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 38 (April), 54-60
- The UCLA Internet Report – Year Three (2003). "Surveying the Digital Future", Los Angeles: UCLA Center for Communication Policy. Disponível em <<http://www.ccp.ucla.edu>>. Consultado em 25 Jan. 2003.
- Tucker, K.G. and Mickey C. Smith (1987), "Direct to Consumer Advertising: Effects of Different Formats of Warning Information Disclosure on Cognitive Reactions of Adults," *Journal of Pharmaceutical Marketing & Management*, 2(1), 27-41
- U.S. Census Bureau (2000). Disponível em <<http://www.census.gov/prod/2001pubs/p23-207.pdf>>. Acesso em 27 Abr. 2003.
- U.S. Census Bureau (2003). Disponível em <<http://www.census.gov/mrts/www/current.html>>. Acesso em 24 jan. 2003.
- Van den Poel, D., & Leunis, J. (1999), "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution", *Journal of Business Research*, 45(3), 249-256.
- Weber, R., & Crocker, J. (1983). "Cognitive Processes in the Revision of Stereotype Beliefs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(Nov.), 961-977