



Cynthia Storck Figueira

**Motivação de Compra Hedônica ou Utilitária:
Como Afeta o Arrependimento?**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro

Julho de 2010



Cynthia Storck Figueira

**Motivação de Compra Hedônica ou Utilitária:
Como Afeta o Arrependimento?**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares
Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida
COPPEAD – UFRJ

Prof^a. Mônica Herz
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 09 de julho de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

Cynthia Storck Figueira

Graduou-se em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na UFF (Universidade Federal Fluminense) em 2000. Pós graduou-se em Marketing no IBMEC Business School em 2006.

Ficha catalográfica

Figueira, Cynthia Storck

Motivação de compra hedônica ou utilitária: Como afeta o arrependimento? / Cynthia Storck Figueira; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2010.

61f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Arrependimento. 3. Motivação hedônica. 4. Motivação utilitária. 5. Avaliação pós-compra. I. Hor-Meyll, Luis Fernando. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Aos meus pais que dedicaram a história de suas vidas à
construção do meu caráter...

...Valcir e Vera Lúcia.

Agradecimentos

Primeiro, a Deus, por sempre iluminar meu caminho.

Ao programa de Mestrado em Administração da Escola de Negócios da PUC do Rio de Janeiro, a todos os seus profissionais e professores, pela qualidade de ensino e pesquisa.

Ao Professor Luis Fernando Hor-Meyll, pela disponibilidade, ensinamentos e orientações, que deram norte a este trabalho, facilitando alcançar os seus objetivos. Seu incentivo, amizade e respeito foram cruciais para que eu acreditasse na minha capacidade de ir além.

Ao Professor Paulo César Motta da PUC-RJ, pela sabedoria compartilhada nas aulas do mestrado e pela sua presença nesta banca que, com certeza, contribuirá para ampliar a qualidade deste trabalho.

Ao Professor Victor Manoel Cunha de Almeida da COPPEAD-UFRJ, por participar desta banca, pelo seu conhecimento e disposição que, certamente, tornarão este trabalho mais rico.

Ao Professor Jorge Brantes, por analisar, gentilmente, os dados da pesquisa e sugerir importantes melhorias.

Aos professores, alunos e profissionais que participaram direta ou indiretamente deste estudo, especialmente, aqueles que compartilharam comigo o aprendizado, as angústias e as alegrias: Juliana, Suzane, Mariana e Labruna. Aos funcionários da secretaria acadêmica do IAG PUC-RJ, em especial, à Teresa Campos e ao Fábio Etienne, pela competência e sincera dedicação. À Mônica Noronha e Magda Fleur, que gentilmente, me ajudaram no envio do questionário.

Aos meus companheiros de trabalho, que me incentivaram e me auxiliaram, em especial, ao Rogério Quintanilha, que me ajuda a superar os desafios profissionais e de vida, com alegria, gentileza, leveza e bom humor.

Aos meus amigos, que me motivaram nesta importante etapa, estando ao meu lado sempre que precisei de ajuda, carinho e “colo”. Em especial, à Patricia Amorim, agradeço por ser instrumento de Deus no meu caminho.

Aos meus pais, que estiveram sempre ao meu lado, me incentivando a estudar e fornecendo suporte para isso. Ambos me deram a mais valiosa aula, que faculdades não são capazes de dar: amor, valores e princípios. Aos meus amados irmãos Ticiane e Alessandro. Sou grata a Deus por ter vocês na minha vida.

Resumo

Figueira, Cynthia Storck; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **Motivação de Compra Hedônica ou Utilitária: Como afeta o arrependimento?** Rio de Janeiro, 2010. 61p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As motivações hedônica e utilitária de compra podem provocar diferentes reações emocionais na avaliação pós-compra, como arrependimento. A abordagem do arrependimento como uma emoção negativa, fruto do processo de avaliação pós-compra, vem ganhando mais atenção e importância no estudo do comportamento do consumidor. Esta dissertação procurou examinar como se manifesta o arrependimento que consumidores experimentam na avaliação pós-compra, em função de sua motivação de consumo ser hedônica ou utilitária. Conduziu-se um levantamento (*survey*), com o questionário sendo enviado por e-mail para uma amostra não-probabilística de 131 consumidores. Os resultados encontrados sugerem que o arrependimento experimentado manifesta-se de forma mais intensa quando a motivação da compra for hedônica e menos intensa quando a motivação de compra é utilitária.

Palavras-chave

Arrependimento; motivação hedônica; motivação utilitária; avaliação pós-compra.

Abstract

Figueira, Cynthia Storck; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Hedonic or Utilitarian Purchase Motivation: How does it affect regret?** Rio de Janeiro, 2010. 61p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The hedonic and utilitarian motivations of purchase can provoke different emotional responses in post-purchase, such as regret. The regret's approach as a negative emotion, the result of the evaluation process after purchase, is gaining more attention and importance in the study of consumer behavior. This dissertation attempted to examine how it expresses regret that consumers experience in post-purchase, depending on their motivation for consumption is hedonic or utilitarian. We conducted a survey, with the questionnaire being sent by e-mail to a non-probabilistic sample of 131 consumers. The results suggest that experienced regret is manifested more intensely in the hedonic motivation of purchase and it is less intense in the utilitarian motivation.

Keywords

Regret; hedonic motivation; utilitarian motivation; post-purchase evaluation.

Sumário

1. Introdução	13
1.1. Definição do problema	15
1.2. Objetivo do estudo	16
1.3. Relevância do estudo	16
1.4. Delimitação do estudo	17
1.5. Organização do estudo	17
2. Revisão da literatura	19
2.1. Dimensões hedônica e utilitária do consumo – uma visão geral	19
2.1.1. Motivações hedônica e utilitária na compra de produtos	21
2.1.2. Motivações hedônica e utilitária na compra de serviços	24
2.2. Arrependimento na avaliação pós-compra	27
2.2.1. Arrependimento - uma visão geral	28
2.2.2. Diferenças entre arrependimento e desapontamento	30
2.2.3. Arrependimento experimentado	31
2.2.4. Arrependimento e motivações hedônica e utilitária de compra	32
2.3. Hipótese	33
3. Método	35
3.1. Tipo de pesquisa	35
3.2. Escolha das categorias de consumo	35
3.3. Operacionalização das variáveis da pesquisa	36
3.3.1. Operacionalização da variável motivação de compra (hedônica e utilitária)	36
3.3.2. Operacionalização da variável arrependimento experimentado	37
3.4. Construção do instrumento de medida	38
3.4.1. O instrumento de coleta de dados	38
3.5. Amostra	39
3.6. Coleta de dados	40
3.7. Limitações do método	40
4. Análise dos dados	41
4.1. Resultado da 1ª etapa exploratória do estudo	41
4.2. Caracterização da amostra	42
4.3. Análise das dimensionalidades dos construtos	42
4.3.1. Motivação de compra	42
4.3.2. Arrependimento experimentado	44
4.3.3. Teste da hipótese	46

5. Conclusões	49
5.1. Sumário	49
5.2. Conclusões	49
5.3. Sugestões para pesquisas futuras	52
6. Referências bibliográficas	53
7. Anexos	59
7.1. Anexo I – questionário da pesquisa	59
7.2. Anexo II – questionário escolha categorias (fase exploratória)	61

Lista de figuras

Figura 1 – Médias de arrependimento experimentado

41

Lista de quadros

Quadro 1 – Itens da escala HED/UT de Voss et al. (2003)	37
Quadro 2 – Itens da escala de arrependimento de Zeelenberg e Pieters (2004)	38
Quadro 3 – Sumário das escalas utilizadas para operacionalização das variáveis	38

Lista de tabelas

Tabela 1 – Caracterização da amostra	42
Tabela 2 – Resultados da análise fatorial de hedônico/utilitário	43
Tabela 3 – Médias pareadas de hedônico/utilitário	43
Tabela 4 – Teste t para diferença das médias entre hedônico x utilitário por categoria de produtos e serviços	44
Tabela 5 – Resultados da análise fatorial de arrependimento	45
Tabela 6 – Confiabilidade de hedônico/utilitário	45
Tabela 7 – Confiabilidade de arrependimento	46
Tabela 8 – Resultado da diferença de médias de arrependimento entre homens e mulheres	46
Tabela 9 – Médias de arrependimento	47
Tabela 10 – Teste t para diferença das médias de arrependimento nas categorias de produtos e serviços	47