

## 2

### Revisão da literatura

#### 2.1.

#### Dimensões hedônica e utilitária do consumo – uma visão geral

Nesta parte da revisão de literatura será apresentada uma visão das pesquisas acadêmicas já realizadas no campo do comportamento do consumidor, com abordagem nas dimensões hedônica e utilitária do consumo. Para isso, buscou-se um resgate histórico dos estudos desenvolvidos sobre o tema (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; HAVLENA e HOLBROOK, 1982; BATRA e ATHOLA, 1990; CROWLEY *et al.*, 1992; BABIN *et al.*, 1994; BABIN e ATTTAWAY, 2000; DHAR e WERTENBROCH, 2000; VOSS *et al.*, 2003; BARDHI e ARNOULD, 2005; OKADA, 2005; SLOOT *et al.*, 2005; HOLBROOK, 2006; CHITTURI *et al.*, 2008; SELA *et al.*, 2009).

A dimensão utilitária do consumo é importante para analisar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, mas não é única. Enquanto a abordagem mais tradicional do consumo concentra, principalmente, nos aspectos utilitários do comportamento do consumidor, o consumo hedônico concentra nos aspectos fantasiosos e emocionais como parte fundamental do processo de tomada de decisão. As emoções passam a ser consideradas fator relevante, substituindo o conceito do consumidor como indivíduo tomador de decisões apenas racionais. A dimensão hedônica complementa a utilitária e permite uma estrutura completa de avaliação dos critérios de escolha e seleção, pelo consumidor, de um produto, um serviço ou uma marca (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Com os primeiros estudos de Hirschman e Holbroock (1982) a dimensão hedônica passou a ser vista como complementar à utilitária e ter importância no campo de estudos do comportamento do consumidor (HOLBROOCK e HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN e HOLBROOCK, 1982).

A perspectiva hedônica de consumo foi descrita por Holbrook e Hirschman

(1982) através de aspectos experienciais do consumo envolvendo fantasias, sentimentos e diversão com a compra. A fantasia refere-se a sonho, imaginação, inconsciência e desejos. Sentimento reflete emoções como amor, ódio, raiva, medo, alegria e tristeza. Diversão reflete prazer derivado de atividades lúdicas ou entretenimento. Os significados simbólicos de um produto, as respostas hedônicas e os critérios estéticos observados sintetizam a visão experiencial do consumo (HOLBROOCK e HIRSCHMAN, 1982).

Consumo hedônico é um *“um fenômeno que designa as facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multissensoriais e emocionais da experiência de um indivíduo com produtos”* (HIRSCHMAN e HOLBROOCK, 1982, p.92). Ao comparar as duas dimensões do consumo, a hedônica é mais subjetiva e individualista do que a utilitária, além de ser percebida pelo prazer e diversão com a experiência de consumo.

A teoria dos “3 Fs” (*fantasies, feelings, fun*) tornou-se um dos aspectos-chave dos estudos posteriores sobre a perspectiva experiencial do consumo. Holbrook (2000), por exemplo, estende os aspectos iniciais do consumo hedônico para o que chamou de os “4Es” – *“experience, entertainment, exhibitionism and evangelizing”* (HOLBROOK, 2000, p.178). Esta nova abordagem experiencial considera novas dimensões de respostas hedônicas para motivações de compra: experiência (escapismo, emoções, diversão); entretenimento (estética, excitação, êxtase); exibicionismo (entusiasmo, expressividade, exposição); evangelização (educação, evidência, aprovação).

Seguindo o caminho aberto por Hirschman e Holbrook, outros autores procuraram investigar as dimensões hedônicas e utilitárias nos anos 90, demonstrando sua importância para a compreensão das atitudes e comportamentos do consumidor e desenvolvendo, inclusive, escalas que possibilitassem capturar as duas dimensões como Batra e Ahtola (1990); Crowley *et al.* (1992); Mano e Oliver (1993); Babin *et al.* (1994).

A partir dos anos 2000, novos estudos aprofundaram o conhecimento sobre o efeito das dimensões nas atitudes e comportamentos do consumidor (BABIN e ATTAWAY, 2000; HOLBROOK, 2000; O'CURRY e STRAHILEVITZ, 2001; ARNOLD e REYNOLDS, 2003; STOEL *et al.*, 2004; BABIN *et al.*, 2005; BARDHI e ARNOULD, 2005; SLOOT *et al.*, 2005; JONES *et al.*, 2006; HOLBROOK, 2006; ALLARD *et al.*, 2008; BIGNÉ *et al.*, 2008; CHITTURI *et al.*,

2008; LIM e ANG, 2008; SEO e LEE, 2008; VOSS *et al.*, 2003; SELA *et al.*, 2009). Nesta época surgem os primeiros trabalhos com foco nas dimensões hedônicas e utilitárias aplicadas à pesquisa do consumo *online* (CHILDERS *et al.*, 2001; OVERBY e LEE, 2006; TO *et al.*, 2007; BRIDGES e FLOSSHEIM, 2008).

### **2.1.1.**

#### **Motivações hedônica e utilitária na compra de produtos**

Tauber (1972) estudou algumas motivações intrínsecas ao comportamento do consumidor, da aquisição do produto ao valor de compra. A motivação pode ser em função da simples procura pelo produto necessário (valor utilitário), mas também pela satisfação obtida com a aquisição do produto. Os consumidores são motivados por necessidades psicossociais, além daquelas relacionadas à aquisição de um produto.

Em geral, a motivação de compra tem sido operacionalizada como um construto bidimensional. O comportamento do consumidor com relação a marcas e produtos pode ser influenciado tanto por motivações hedônicas como por utilitárias (BATRA e ATHOLA, 1990; CROWLEY *et al.*, 1992; MANO e OLIVER, 1993; BABIN *et al.*, 1994; DHAR e WERTENBROCH, 2000; VOSS *et al.*, 2003). Diferentes experiências de consumo podem estar associadas a benefícios intangíveis do produto, mas também a características emocionais que são mais hedônicas e subjetivas (HAVLENA e HOLBROOK, 1986).

Babin *et al.* (1994) demonstraram duas formas do consumidor obter valor em suas compras: através da necessidade de obter algo (motivações utilitárias) e do prazer provocado pelo ato da compra (motivações hedônicas). A motivação hedônica se relaciona a aspectos mais subjetivos, como a compra pela diversão, por puro entretenimento ou como forma de escapismo, podendo ser caracterizada pela interação do consumidor com o produto ou o ambiente de compra. Este envolvimento é tão importante para o consumidor quanto a realização objetiva da compra em si. Bardhi e Arnould (2005) descobriram que o consumo, quando realizado com mais economia, também pode apresentar benefícios hedônicos de prazer, diversão, entretenimento. A compra pela realização de fantasias e pela busca do inesperado são dois valores hedônicos percebidos por consumidores que compram com mais parcimônia.

As motivações que levam à compra dependem de experiências interativas entre o objeto (produto) e o sujeito (consumidor). Esta interação “objeto-consumidor” pode ser comparativa, pessoal e situacional. Comparativa porque envolve comparação entre objetos; pessoal porque varia de pessoa para pessoa e situacional porque depende da situação em que acontece a avaliação de compra (HOLBROCK, 2006, p. 715). A compra em função de motivações utilitárias é uma tarefa racional e instrumental, como se fosse uma "missão" a ser cumprida. Na compra influenciada por motivações hedônicas, a necessidade é de experiências emocionais, de sentir prazer despertado durante o processo e o consumidor é gratificado, afetivamente, pelo consumo (BATRA e ATHOLA, 1990; BABIN *et al.*, 1994; BABIN e ATTAWAY, 2000).

Alguns estudos focam nas necessidades do consumidor e sua orientação a motivações de compra hedônicas ou utilitárias (DHAR e WERTENBROCH, 2000; BARDHI e ARNOULD, 2005; BIGNÉ *et al.*, 2008; CHITTURI, RAGHUNATHAN e MAHAJAN, 2008; SEO e LEE, 2008; SELA *et al.*, 2009).

Dhar e Wertenbroch (2000) estudaram a influência da motivação hedônica e utilitária de compra de produtos. A motivação hedônica prevalece sobre a utilitária em situações onde o consumidor deve decidir quais produtos não irá adquirir. Aqueles que são escolhidos por motivações hedônicas são usualmente os primeiros a serem descartados no momento de escolha, a fim de evitar emoções negativas como a culpa.

Chitturi *et al.* (2008) demonstraram que a intensidade de experiência emocional adquirida a partir do consumo de produtos com benefícios mais hedônicos é diferente daquela do consumo de produtos com benefícios mais utilitários. Esta diferença na experiência emocional resulta em diferentes níveis de encantamento, satisfação e comportamento futuro, como boca-a-boca positivo e intenções de recompra. Produtos cuja motivação de compra é mais utilitária promovem confiança e segurança como forma de prevenção de emoções negativas pós-compra. Já produtos cuja motivação de compra é mais hedônica podem provocar emoções positivas de alegria e entusiasmo.

O'Curry e Strahilevitz (2001) analisaram como o modo de aquisição pode afetar a preferência entre produtos de características mais hedônicas ou utilitárias. Quando a aquisição é inesperada, a preferência maior é por itens mais hedônicos, percebidos como se fossem prêmios, enquanto que a preferência é por itens mais utilitários quando são percebidos como compras.

Alguns estudos demonstram como as motivações hedônicas e utilitárias de compra afetam as justificativas do consumidor para suas escolhas: é mais fácil justificar uma compra em função de motivações utilitárias do que hedônicas (OKADA, 2005; SELA *et al.*, 2009). O consumidor pode optar por um produto de características mais utilitárias pela facilidade de justificar, se estiver, no momento da busca, procurando também por um produto de características mais hedônicas. Se a procura por esses dois tipos de produtos acontece em momentos diferentes, é bem provável que o consumidor escolha o produto que possui características mais hedônicas (OKADA, 2005). A variedade de ofertas dificulta o processo de decisão de compra e o consumidor poderá escolher aqueles produtos cuja motivação de compra é utilitária, por serem mais fáceis de justificar. No entanto, em situações nas quais existe mais facilidade de justificar as escolhas, como em situações com menos disponibilidade de ofertas, é bem provável que a compra seja em função de motivações hedônicas (SELA *et al.*, 2009).

Escalas bidimensionais, ajudam a explicar as motivações de compra do consumidor na tomada de decisão, são encontradas em alguns estudos (BATRA e AHTOLA, 1991; CROWLEY *et al.*, 1992; BABIN *et al.*, 1994; VOSS *et al.*, 2003). Batra e Ahtola (1990) foram pioneiros no desenvolvimento e validação de uma escala bidimensional de compra hedônica/utilitária, que possibilita a mensuração das atitudes do consumidor com relação a algumas marcas como *Pepsi*, *Listerine*, *Comet Cleanser* e *Cadillac*. O desenvolvimento e a validação da escala possibilitaram a identificação de atributos bipolares para operacionalização das variáveis pertencentes às dimensões hedônica e utilitária. Itens como “útil/inútil”, “valioso/sem valor”, “benéfico/prejudicial”, “sábio/insensato” são utilizados para capturar a dimensão utilitária. “Agradável/desagradável”, “bom/ruim”, “feliz/triste”, “bem disposto/mal disposto” capturam a dimensão hedônica.

Com base nos estudos de Batra e Ahtola (1990), outras escalas foram

desenvolvidas e validadas na tentativa de capturar as dimensões hedônicas e utilitárias (CROWLEY *et al.*, 1992; VOSS *et al.*, 2003). Crowley *et al.* (1992) testaram a escala de Batra e Ahtola (1990) em categorias de produtos e serviços como automóveis, restaurantes caros, resorts, câmeras fotográficas, computadores, calculadoras, calças jeans, utensílios de cozinha, canetas caras, malas de bagagem, detergentes, pipoca de microondas, entre outros, encontrando certas dificuldades na captura das duas dimensões. A escala de Voss *et al.* (2003) foi testada em diferentes categorias de produtos e em algumas marcas, diferentemente do estudo de Batra e Ahtola (1990), que testaram somente em marcas, e de Crowley *et al.* (1992), que utilizaram somente produtos. Crowley *et al.* (1992) demonstraram que produtos e serviços podem possuir níveis altos e baixos em ambas as dimensões (hedônica e utilitária) e dominância em apenas uma delas.

### 2.1.2.

#### **Motivações hedônica e utilitária na compra de serviços**

Alguns estudos focam suas pesquisas no estudo das motivações hedônicas e utilitárias associadas ao ambiente da loja (BABIN *et al.*, 1994; BABIN e ATTAWAY, 2000; BABIN e BABIN, 2001; ARNOLD e REYNOLDS, 2003; JONES *et al.*, 2006; BABIN *et al.*, 2005; ALLARD *et al.*, 2008; SEO e LEE, 2008).

Babin *et al.* (2005) estudaram a satisfação com restaurantes coreanos, utilizando uma escala de valor pessoal de compra para capturar as dimensões hedônicas e utilitárias, para descobrir como afetam o comportamento do consumidor e sua satisfação com os serviços. O modelo de escala de valor proposto pelos autores examina os efeitos do ambiente, baseados em qualidades afetivas (mais emocionais e espontâneas) e funcionais (mais práticas) e seu impacto na satisfação do consumidor e suas intenções de comportamento pós-compra. Qualidades afetivas do ambiente têm efeito significativo no valor hedônico percebido. Qualidades funcionais são relacionadas ao valor utilitário percebido. Empresas prestadoras de serviços, como restaurantes, não devem somente se preocupar com as qualidades funcionais, mas também desenvolver um ambiente que forneça ao cliente benefícios emocionais como entretenimento, excitação, espontaneidade e escapismo (BABIN *et al.*, 2005).

Para Jones *et al.* (2006), a satisfação está relacionada aos aspectos hedônicos de compra. Os valores utilitários são necessários para construção da lealdade do consumidor com o prestador de serviços, mas não são suficientes, precisando ser complementados por valores hedônicos que representam aspectos mais emocionais da experiência de compra, com relação, direta e positiva, com a satisfação do consumidor, comportamentos de boca-a-boca positivo e futuras intenções de recompra.

Com relação ao tipo de varejo, Babin e Babin (2001) demonstraram que aqueles que mais proporcionam uma experiência de consumo emocional aumentam o estímulo e a excitação, relacionados a valores hedônicos, mas podem afetar a intenção de compra. Variáveis como o nome da loja, a aparência dos vendedores e a localização podem afetar o comportamento de compra. Para Babin e Attaway (2000), a atmosfera de uma loja de varejo pode afetar o comportamento do consumidor e estimular valores afetivos entre a loja e o cliente. A atmosfera do ambiente pode provocar emoções que criam valores afetivos positivos, aumentando a participação do cliente.

O valor hedônico de compra, analisado em três diferentes tipos de varejo de vestuário (lojas de departamento, de desconto e *e-commerce*) pode ser compreendido a partir de cinco principais dimensões, classificadas como valores de compra experiencial, diversional, confiável, eficiente e auto-expressivo (SEO e LEE, 2008). O fator “experiencial” está relacionado a uma experiência de compra mais ampla e não limitado à aquisição do produto; o fator “diversional” refere-se aos sentimentos pessoais envolvidos, que ajudam no esquecimento de problemas ou na fuga da rotina; o fator “confiável” refere-se à confiança depositada na loja e na oferta de bons produtos; o fator “eficiente” está relacionado ao tempo que se gasta em uma compra; e o fator “auto-expressivo” está relacionado à consciência do consumidor com relação aos outros e à sua identificação com o ambiente. O consumidor pode ter maior envolvimento experiencial e emocional (fatores experiencial, diversional e confiável) nas compras realizadas em lojas de departamento e pela Internet, onde há presença maior de motivações hedônicas, e se sentir mais eficiente na aquisição de produtos em lojas de desconto, cuja motivação de compra utilitária é mais predominante, provavelmente devido aos preços mais baixos dos produtos há tendência de pouco envolvimento com a compra (SEO e LEE, 2008).

Ao analisar as motivações hedônicas de compra, Arnold e Reynolds (2003) encontram seis diferentes fatores, classificados como aventura, gratificação, papel, valor, social, ideia. O fator “aventura” é a compra por estímulo e excitação ao estar no universo próprio da experiência de compra; o fator “gratificação” é comprar para alívio do estresse, para relaxar; o fator “papel” é o prazer que se tem ao comprar para presentear o outro; o fator “valor” é a compra em promoções e descontos, o benefício que se ganha com as ofertas; o fator “social” é o prazer da compra com amigos e familiares, a socialização que a compra permite; por fim, o fator “ideia” é comprar para acompanhar as tendências de moda e novidades.

Estudos mais recentes (CHILDERS *et al.*, 2001; OVERBY e LEE, 2006; TO *et al.*, 2007; BRIDGES e FLOSSHEIM, 2008) apresentam as motivações hedônicas e utilitárias de compra em contextos de consumo *online*. Overby e Lee (2006) demonstram que consumidores podem procurar o canal *online* em razão de motivações utilitárias, como preço, promoções e conveniência. As motivações hedônicas, que levam o consumidor a comprar pela Internet são mais intensas naqueles que não são freqüentadores habituais do canal, o que pode ser explicado pelo fato de que, quanto mais o consumidor tiver experiência em compras *online*, menos será influenciado por apelos visuais e experienciais, típicos dos *websites*. A conveniência de compra, como uma motivação utilitária, também é observada por To *et al.* (2007), que encontraram outras, como a percepção de custo-benefício, diante da possibilidade de encontrar o mesmo produto por menor preço, a obtenção de informações completas sobre o produto e a variedade de ofertas disponíveis para seleção e escolha. Childers *et al.* (2001) também analisaram as motivações hedônicas nas compras *online* e identificaram antecedentes das atitudes do consumidor, refletindo percepções de entretenimento e envolvendo características mais interativas da experiência *online*, como a facilidade de navegação. To *et al.* (2007) complementaram o estudo sobre atitudes e comportamento de compras pela Internet e identificaram motivações hedônicas, como o espírito de aventura, além de autoridade e status como forma de se obter maior controle sobre a compra.

A experiência de compra *online* pode possibilitar uma experiência de compra com mais sensação de entretenimento, devido a elementos escapistas de “*flow*”, isto é, um profundo senso de envolvimento com o canal *online*. Os autores demonstraram que os elementos de “*flow*” que a Internet possibilita podem ser

classificados em hedônicos ou utilitários, como sintomas do uso patológico da internet. Desse modo, identificou como elementos hedônicos a “tele-presença”, como um senso de estar fora da realidade e “distorção do tempo”, quando há percepção de que o tempo passou e não foi sentido. Os elementos utilitários encontrados foram a habilidade de uso da internet como canal de compra, a possibilidade de interatividade rápida e a importância que a internet tem na vida do consumidor (BRIDGES e FLOSSHEIM, 2008).

## **2.2.**

### **Arrependimento na avaliação pós-compra**

Nesta parte da revisão de literatura serão abordados tópicos sobre o arrependimento no comportamento do consumidor. Primeiramente, serão explicadas as razões para a escolha desta emoção negativa neste estudo.

O arrependimento tem importante papel para a compreensão do processo de avaliação pós-compra. Pesquisas sobre arrependimento na literatura de marketing abordam este comportamento em sua forma antecipada (SIMONSON, 1992; ZEELLENBERG *et al.*, 2000; MANDEL e NOWLIS, 2008; TSIROS, 2009) e experimentada (TAYLOR, 1997; GILOVICH e MEDVEC, 1995; ZEELEMBERG *et al.*, 1998; TSIROS e MITTAL, 2000; INMAN e ZEELLENBERG, 2002; ZEELLENBERG *et al.*, 2002; ZEELLENBERG e PIETERS, 2004) e sua relação com as dimensões hedônicas e utilitárias de consumo (IYENGAR e LEPPER, 2000; COOKE *et al.*, 2001; KIVETZ e KEINAN, 2006).

Uma segunda razão é que não se tem claras respostas sobre como o arrependimento é afetado em função de motivações hedônicas e utilitárias de compra. Oliver (1996) alerta a necessidade de mais estudos que relacionem arrependimento com consumo.

#### **2.2.1.**

##### **Arrependimento – uma visão geral**

O arrependimento é uma emoção negativa, que surge da comparação entre o resultado de uma opção escolhida e o resultado imaginado de opções preteridas (TSIROS e MITTAL, 2000). Existem, pelo menos, duas situações nas quais as

expectativas violadas resultam em experiências negativas. A primeira ocorre quando a escolha do consumidor torna-se pior do que a que ele rejeitou. Nesse caso, a decisão pode provocar arrependimento. A segunda ocorre quando a escolha do consumidor se torna pior do que a que ele esperou. Nesse caso, as expectativas são desconfirmadas e podem provocar desapontamento na avaliação pós-compra (ZEELLENBERG *et al.*, 2000).

O arrependimento pode surgir nas formas antecipada ou experimentada. Arrependimento antecipado consiste no resultado de uma simulação mental sobre uma questão indesejada que poderá ocorrer antes da decisão de compra ser tomada, considerando que esta avaliação é feita anteriormente ao processo de decisão (SIMONSON, 1992). O arrependimento que o consumidor antecipa poderá determinar o quanto ele aproveitará a experiência de consumo. Cooke *et al.* (2001) demonstraram que, na tentativa de antecipar arrependimento, o consumidor pode comparar preços de produtos antes da tomada de decisão, para que uma escolha insatisfatória não afete sua satisfação. Ao antecipar possíveis arrependimentos, o consumidor pode encontrar respostas sobre o momento ideal para decisão de compra (SIMONSON, 1992). Tsiros (2009) mostra que o consumidor procura antecipar arrependimento como forma de prevenção, especialmente quando perde oportunidades de comprar produtos em promoção.

Alguns estudos trataram a relação entre arrependimento e satisfação (TSIROS e MITTAL, 2000; COOKE *et al.*, 2001; ZEELLENBERG e PIETERS, 2004). Outros comprovaram os efeitos do arrependimento em intenções comportamentais pós-compra (TAYLOR, 1997; INMAN e ZEELLENBERG, 2002; ZEELLENBERG e PIETERS, 2004). O arrependimento gera intenções de comportamentos, como respostas do consumidor às experiências negativas de consumo. Algumas reações comportamentais apontadas na literatura são a intenção de recompra, a mudança de *status quo*, a intenção de reclamação, o boca-a-boca negativo e o comportamento de inércia (TSIROS e MITTAL, 2000; INMAN e ZEELLENBERG, 2002; ZEELLENBERG e PIETERS, 2004).

Tsiros e Mittal (2000) afirmaram que o arrependimento se diferencia da satisfação em seus antecedentes e conseqüências e encontraram uma relação direta entre o arrependimento e intenções de recompra, e indireta entre intenções de reclamação e de boca-a-boca negativo, através da satisfação. Zeelenberg e Pieters (2002) encontraram resultados semelhantes, relacionando o arrependimento com a

intenção de troca de um determinado produto ou serviço adquirido. Tsiros e Mittal (2000) apontam que os consumidores deverão revelar menor intenção de recompra de produtos ou serviços se tiverem experimentado alguma emoção negativa na avaliação pós-compra. Quanto maior esse arrependimento experimentado, menor é a intenção de recompra. O arrependimento não tem relação direta com a intenção de reclamação, sobretudo quando o consumidor sente-se responsável pela experiência negativa da escolha. No entanto, o arrependimento terá relação direta com os comportamentos de boca-a-boca negativo e inércia, que se reflete na dificuldade de o consumidor aceitar uma perda ou uma emoção negativa experimentada na compra, mas não toma nenhuma ação reparadora. Pode-se esperar que, quando o consumidor experimenta uma emoção negativa a partir de suas escolhas, sinta desejo de relatar para outras pessoas suas experiências ou emoções (ZEELLENBERG e PIETERS, 2004).

Inman e Zeelenberg (2002) estabeleceram relação entre razões para compra e arrependimento. As razões que determinam as intenções do consumidor em repetir ou trocar de marca, afetam a experiência de arrependimento. É mais comum que o arrependimento ocorra quando o consumidor opta por trocar de marca ou produto que ele está acostumado, do que quando decide repetir a compra. Essa situação é chamada de “efeito *status quo*”, na qual o arrependimento é mais forte para troca do que repetição de compra. Entretanto, o reverso do “efeito *status quo*” também pode acontecer: a decisão de trocar de marca ou produto, suportada por uma forte razão, leva a níveis menores de arrependimento (INMAN e ZEELLENBERG, 2002). Decisões tomadas a partir de fortes razões que as justifiquem tendem a diminuir a intensidade do arrependimento experimentado na avaliação pós-compra.

### 2.2.2.

#### Diferenças entre arrependimento e desapontamento

A literatura de arrependimento procura diferenciar arrependimento de desapontamento e tratá-los como dois construtos diferentes. Arrependimento e

desapontamento são emoções negativas que possuem em comum, o fato de serem experimentadas quando o resultado de uma escolha é desfavorável. Ambas estão relacionadas com o processo de tomada de decisão e a incerteza de resultados a serem obtidos nas escolhas. Arrependimento e desapontamento têm origem na comparação entre resultados obtidos e imaginados, se outras opções tivessem sido feitas. Nestas emoções é comum o consumidor questionar-se sobre “o que poderia ter sido”, com a escolha de outras opções (ZEELEMBERG *et al.*, 1998; ZEELEMBERG *et al.*, 2000; ZEELEMBERG e PIETERS, 2004).

Existem diferenças entre arrependimento e desapontamento e consistem nas condições sobre as quais são experimentados e como afetam o processo de decisão do consumidor, com relação a produtos e serviços. É comum que estas emoções aconteçam na ausência de informações sobre resultados a serem obtidos, pois nem sempre o consumidor tem conhecimento concreto sobre o desempenho de opções preteridas (TSIROS e MITTAL, 2000). Arrependimento pode surgir da comparação entre o resultado obtido e o que poderia ter sido obtido, com outra escolha. Desapontamento pode surgir da comparação entre o resultado obtido e um melhor resultado sobre a mesma escolha. Este melhor resultado pode ser real ou construído pelo consumidor em sua imaginação, através de mecanismos cognitivos (“pensamento contrafactual”) (TSIROS e MITTAL, 2000; ZEELEMBERG *et al.*, 1998).

Zeelemborg *et al.* (1998) encontraram dimensões para arrependimento e desapontamento, classificadas como: sentimentos, pensamentos, tendências de ações, ações tomadas e objetivos com fins emocionais. Arrependimento possui relação mais forte com a dimensão “sentimentos”, onde o consumidor deve conhecer mais sobre sua escolha; “pensamentos”, onde o consumidor deve pensar sobre possíveis erros de escolha; “tendências de ações”, onde o consumidor pode vir a autopunir-se com escolhas erradas; e “ações tomadas”, onde o consumidor tentará reverter escolhas erradas ou obter uma segunda chance.

Alguns estudos trataram a relação entre arrependimento, desapontamento e responsabilidade (SIMONSON, 1992; ZEELEMBERG *et al.*, 2000; ZEELEMBERG *et al.*, 2002). Zeelemborg *et al.* (2000) demonstraram que a responsabilidade é mais forte no arrependimento, pois concentra atenção no próprio decisor, como responsável pelo resultado desfavorável obtido. No desapontamento,

a responsabilidade é menos intensa, sobretudo quando o consumidor não pode fazer nada com relação ao resultado desfavorável obtido. O consumidor desapontado pode sentir-se menos responsável pelo resultado, por considerar que influências externas ou terceiros são a causa da emoção negativa, e não ele próprio.

### 2.2.3.

#### **Arrependimento experimentado**

No processo de avaliação pós-compra, o consumidor compara o resultado das escolhas feitas com as preteridas (TSIROS e MITTAL, 2000). Esta comparação pode levar a emoções negativas de arrependimento. O arrependimento experimentado, caracterizado como uma comparação entre desempenho de resultados, pode ocorrer na percepção de que as escolhas feitas tornaram-se piores do que as rejeitadas (ZEELEMBERG *et al.*, 1998; TSIROS e MITTAL, 2000; ZEELEMBERG *et al.*, 2000; ZEELEMBERG e PIETERS, 2004).

Nicolao (2002) buscou compreender a relação entre arrependimento e satisfação, identificando situações onde a emoção negativa pode ocorrer. Na situação “arrependimento sem alternativas”, a única opção do consumidor é não realizar a compra, podendo haver auto-recriminação e arrependimento mais intenso com escolhas não justificadas. Em “arrependimento sem alternativas e motivado pela insatisfação”, pode haver intenções de reclamação e troca provocadas pela insatisfação. Em “arrependimento com alternativas e com insatisfação”, pode ocorrer intenções de reclamação e boca-a-boca negativo influenciada pela insatisfação com a escolha. Em “arrependimento com alternativas e com satisfação”, as expectativas do consumidor são superadas pelo desempenho da opção escolhida, gerando satisfação, apesar de existirem opções preteridas com desempenho superior. Neste caso, o consumidor, mesmo arrependido, pode estar satisfeito com a opção escolhida (NICOLAO, 2002).

A auto-recriminação também foi apontada por Zeelemborg *et al.* (2000), em situações onde o consumidor procura formas de amenizar os efeitos negativos de escolhas feitas, através de ações que desfaçam o ocorrido, mesmo que mentalmente.

#### 2.2.4.

#### **Arrependimento e motivações hedônica e utilitária de compra**

Motivações de compra, de natureza hedônica ou utilitária, influenciam decisões de compra, provocando emoções negativas no consumidor, como arrependimento (COOKE *et al.*, 2001; KIVETZ e KEINAN, 2006). Kivetz e Keinan (2006) demonstraram que, opções escolhidas a partir de motivações hedônicas despertam benefícios imediatos, mas induzem a arrependimento a longo prazo. Benefícios percebidos pelo consumidor, por influência de motivações hedônicas, são mais difíceis de quantificar pelo maior grau de envolvimento emocional.

A visão do consumidor orientado à compra hedônica foi apontada por Cooke *et al.* (2001), que demonstraram que o arrependimento deve ser antecipado, na tentativa de evitá-lo, ao máximo, na avaliação pós-compra. Neste caso, a comparação de resultados entre opções disponíveis para escolha, deve ser feita anteriormente à decisão de compra. A comparação de resultados na avaliação pós-compra pode ensejar maior nível de arrependimento (COOKE *et al.*, 2001), assim como as escolhas que o consumidor queria ter feito, mas não fez (erros cometidos por omissões) (GILOVICH e MEDVEC, 1995).

Kivetz e Keinan (2006) constataram que, escolhas “virtuosas” (utilitárias) sobre “viciosas” (hedônicas) evocam aumento de arrependimento ao longo do tempo e o efeito do tempo no auto-controle de arrependimento pode ser mediado por redução de culpa e intensificação de sentimentos de perda dos prazeres da vida. Simonson (1992) também abordou o tempo e sua relação com arrependimento, encontrando que, nas situações onde o consumidor posterga a compra, na expectativa de obter melhores preços, e isso não ocorre, o arrependimento antecipado pode ser mais intenso, justamente pelo consumidor pagar preços maiores pelo mesmo produto.

A diversidade de opções, embora pareça atrativa e interessante em um primeiro momento, pode gerar dificuldades e frustrações no processo de decisão de compra, devido à quantidade de informação disponível, levando o consumidor a experimentar arrependimento (IYENGAR e LEPPER, 2000; SELA *et al.*, 2009). A

responsabilidade de acertar na decisão e encontrar a melhor opção, pode ser frustrante e aumentar a chance de ocorrer arrependimento com a opção escolhida (CHERNEV, 2006). Em situações de grande variedade de ofertas, há evidências de que o consumidor escolha produtos cuja motivação de compra é mais utilitária, pela facilidade de justificativas. Em situações de poucas ofertas, mas onde há facilidade de justificar escolhas, o consumidor pode optar por produtos mais hedônicos (SELA *et al.*, 2009). Entretanto, estas escolhas hedônicas podem ser mais difíceis de justificar pela associação a emoções negativas, como arrependimento (O'CURRY e STRAHILEVITZ, 2001).

Enquanto muitos estudos trataram dificuldades no processo de decisão de compra, onde ampla variedade de ofertas pode levar a arrependimento (IYENGAR e LEPPER, 2000; SELA *et al.*, 2009) e questões sobre motivações de compra do ponto de vista de emoções negativas (COOKE *et al.*, 2001; O'CURRY e STRAHILEVITZ, 2001; KIVETZ e KEINAN, 2006), este trabalho busca compreender como as motivações de compra, hedônicas e utilitárias, afetam o arrependimento, conforme hipótese formulada a seguir.

### **2.3. Hipótese**

A compra pode ser consequência de duas motivações de compra básicas: hedônica, onde há maior grau de envolvimento emocional e motivações intrínsecas despertadas relacionadas ao prazer; e utilitária, onde o consumo atende a um objetivo prático e determinado (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; BATRA e AHTOLA, 1990; BABIN *et al.*, 1994; VOSS *et al.*, 2003). Apesar dos aspectos utilitários serem úteis para analisar o processo de decisão de compra, não são suficientes, pois podem não representar as verdadeiras razões para o consumo. A dimensão hedônica complementa a utilitária, oferecendo estrutura mais ampla de avaliação dos seus critérios usados para a escolha de produtos, serviços ou marcas (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; BATRA e AHTOLA, 1990; BABIN *et al.*, 1994; BABIN e ATTAWAY, 2000).

A visão experiencial do consumo caracteriza-se pelo envolvimento emocional do consumidor com o produto. O consumidor busca experiências que satisfaçam suas necessidades e que lhe proporcionem entretenimento e prazer (HOLBROOK, 2000). A experiência da compra pode ser mais agradável,

interessante, divertida, envolvendo fantasias, sentimentos e emoções (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; VOSS *et al.*, 2003).

As decisões do consumidor podem provocar emoções negativas, como arrependimento na avaliação pós-compra (COOKE *et al.*, 2001; KIVETZ e KEINAN, 2006). O arrependimento experimentado surge da comparação entre desempenho de resultados da opção escolhida e resultados imaginados de opções preteridas (ZEELEMBERG *et al.*, 1998; TSIROS e MITTAL, 2000; ZEELEMBERG *et al.*, 2000; ZEELEMBERG e PIETERS, 2004).

O consumidor, com motivações de compra mais hedônicas, parece aprender a antecipar arrependimento, na tentativa de evitá-lo ao máximo (COOKE *et al.*, 2001). Em situações de grande variedade de ofertas, o consumidor pode escolher produtos, cuja motivação de compra é mais utilitária, pela facilidade de fornecer justificativas (SELA *et al.*, 2009). Produtos e serviços, escolhidos por motivações hedônicas, são mais difíceis de justificar (O'CURRY e STRAHILEVITZ, 2001) e possuem benefícios mais difíceis de quantificar (KIVETZ e KEINAN, 2006). Kivetz e Keinam (2006) demonstraram que opções escolhidas, a partir de motivações hedônicas, despertam benefícios imediatos, pelo maior grau de envolvimento emocional, mas induzem a arrependimento a longo prazo. Formula-se, portanto, a hipótese a ser testada:

***H<sub>1</sub>. O arrependimento experimentado pelo consumidor, na avaliação pós-compra, será mais intenso em situações de motivação hedônica do que em situações de motivação utilitária de compra.***