

4

Análise dos dados

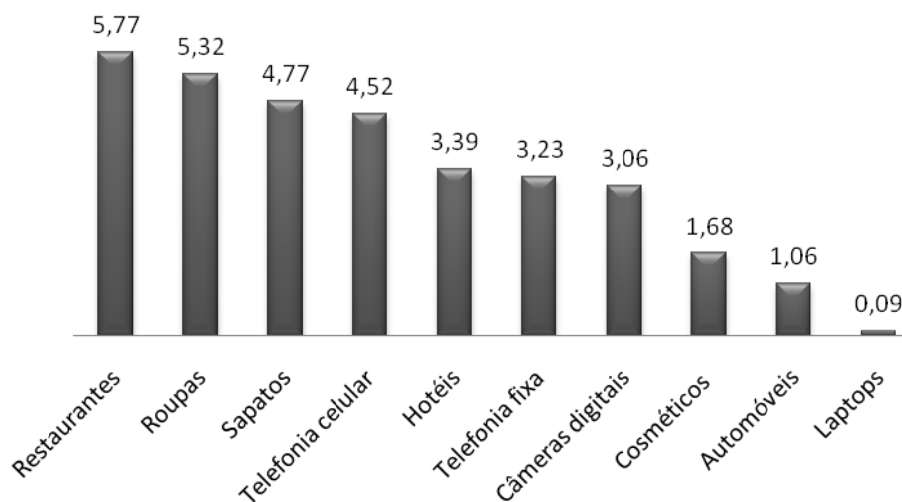
Esta parte apresenta os resultados obtidos neste trabalho. Serão detalhados os procedimentos estatísticos e as análises utilizadas. A variável independente é a motivação de compra (hedônica ou utilitária) e a variável dependente é o arrependimento experimentado. O nível de significância adotado neste trabalho é de 5%. Para o tratamento dos dados, foi utilizado o *software* estatístico SPSS, versão 18.0.

4.1.

Resultado da 1ª etapa exploratória do estudo

A partir do *survey* realizado com aplicação de questionário (Anexo 2) na primeira etapa exploratória, foram encontradas as categorias de produtos e serviços que mais provocam arrependimento no consumidor, e que foram escolhidas para a pesquisa final desse trabalho, conforme apresentado na Figura 1 abaixo.

Figura 1 – Médias de arrependimento experimentado



4.2. Caracterização da amostra

A pesquisa contou com a participação de 131 pessoas, com faixa etária entre 20 e 59 anos, de ambos os sexos, a maioria mulheres (66%) e idade de 20 a 29 anos (46%). As características demográficas dos respondentes são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

		Frequência	%
Sexo	Feminino	86	66
	Masculino	45	34
	Total	131	100
Idade	Menos de 20 anos	01	32
	20 a 29 anos	60	46
	30 a 39 anos	42	06
	40 a 49 anos	20	15
	50 a 59 anos	08	01
	Total	131	100

4.3. Análise das dimensionalidades dos construtos

4.3.1. Motivação de compra

Os itens da escala hedônico/utilitário foram submetidos à análise fatorial exploratória, com extração por componentes principais e rotação ortogonal Varimax. A análise indica a existência de dois fatores, que representam as duas dimensões de consumo (hedônica e utilitária), consistente com a teoria. Ao utilizar a análise fatorial para obter fatores que explicam a correlação (CHURCHILL, 1979), é esperado que os itens “hedônicos” e os “utilitários” da escala devam se correlacionar, de forma apropriada, com seu respectivo fator.

O primeiro fator extraído refere-se à motivação hedônica agrupando os itens “chato/interessante”; “não prazeroso/prazeroso”; “não divertido/divertido”; “não emocionante/ emocionante”; “agradável/ desagradável”. O segundo fator refere-se à motivação utilitária agrupando os itens “necessário/desnecessário”;

“funcional/não funcional”; “útil/inútil”. O item “prático/complicado” (*perguntas P.2_{UT}; P.11_{UT}; P.20_{UT}; P.29_{UT}*) não carregou em nenhum dos dois fatores extraídos, para as categorias analisadas, portanto decidiu-se pela sua exclusão nas análises posteriores. Do mesmo modo, foram excluídos os itens “não emocionante” (*pergunta P.26_{HED} relativa a restaurantes*) e “não prazeroso/prazeroso” (*pergunta P.32_{UT} relativa a telefonia celular*), por não carregarem nos fatores.

O teste KMO apresentou valores superiores a 0,70 e o teste de *Bartlett*, com significância de 0,000, indicaram a adequação dos dados da amostra à análise fatorial. Um resumo com os principais resultados é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Resultados da análise fatorial de hedônico/utilitário

Categorias	KMO	Bartlett	Fatores extraídos	Itens	Variância explicada (%)
Roupas	0,70	443,18	2	8	38,95
Câmeras digitais	0,78	357,18	2	8	40,36
Restaurantes a <i>La carte</i>	0,76	387,41	2	7	46,89
Planos de telefonia celular	0,78	371,41	2	7	46,56

Para determinar a motivação de compra dominante nas categorias analisadas, foi realizado um teste de comparação de médias pareadas. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Médias pareadas de hedônico/utilitário

Categorias	Dimensões	Média	Desvio Padrão
Roupas	HED	5,70	1,00
	UT	4,41	1,37
Câmeras digitais	HED	4,83	1,26
	UT	5,21	1,04
Restaurantes a <i>La carte</i>	HED	6,08	0,92
	UT	4,99	1,23
Planos de telefonia celular	HED	2,03	1,13
	UT	6,15	1,04

A análise dos dados da categoria de roupas mostrou que a média da motivação hedônica de compra é superior à utilitária ($média_{HED_ROU} = 5,70$ x $média_{UT_ROU} 4,41$; $t = 9,08$; $p < .000$). A categoria de câmeras digitais apresenta médias para a motivação utilitária superior à hedônica ($média_{UT_CAM} 5,21$ x $média_{HED_CAM} = 4,83$; $t = 2,88$; $p < .005$). Restaurantes *a La carte* apresentaram média superior para a motivação hedônica ($média_{HED_REST} = 6,08$ x $média_{UT_REST} 4,99$; $t = 9,57$; $p < .000$) e os planos de telefonia celular mostraram média superior para a motivação utilitária ($média_{UT_TEL} 6,15$ x $média_{HED_TEL} = 2,03$; $t = 30,17$; $p < .000$).

Os resultados indicam que comprar roupas ou frequentar restaurantes *a La carte* parece ser mais interessante, prazeroso, divertido, emocionante e agradável ao consumidor, assim como comprar câmeras digitais ou contratar planos de telefonia celular parece ser mais necessário, funcional e útil para o consumidor.

Os testes confirmaram a dominância da motivação de compra, hedônica ou utilitária, em cada uma das categorias escolhidas (Tabela 4).

Tabela 4 – Teste *t* para diferença das médias entre hedônico x utilitário por categoria de produtos e de serviços

Categorias	Diferença das médias	Desvio padrão	95% Intervalo confiança da diferença		t	gl	Sig. (2-caudais)
			Inferior	Superior			
Roupas	1,28	1,62	1,01	1,56	9,08	130	0,000
Câmeras digitais	0,38	1,51	0,12	0,64	2,88	130	0,005
Restaurantes	1,09	1,30	0,86	1,31	9,57	130	0,000
Telefonia celular	4,12	1,56	4,34	3,85	30,17	130	0,000

4.3.2.

Arrendimento experimentado

A análise fatorial, com extração por componentes principais e rotação ortogonal Varimax, confirmou a unidimensionalidade da escala de Zeelenberg e Pieters (2004), nas quatro categorias analisadas. O teste KMO apresentou valores de 0,50 e o teste de *Bartlett* com significância de 0,000, indicaram a adequação dos dados da amostra à análise fatorial. Um sumário da análise fatorial é apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 – Resultados da análise fatorial de arrependimento

Categorias	KMO	Bartlett	Fatores extraídos	Itens	Variância explicada (%)
Roupas	0,50	66,70	1	2	81,82
Câmeras digitais	0,50	174,12	1	2	93,07
Restaurantes a <i>La carte</i>	0,50	111,29	1	2	88,06
Planos de telefonia celular	0,50	86,35	1	2	84,97

A confiabilidade de uma escala define-se através do “grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas das características” (MALHOTRA, 2001, p. 263). O coeficiente alfa é a estatística básica que determina a confiabilidade de uma escala de medida com múltiplos itens, com base em sua consistência interna (Churchill, 1979).

Primeiramente, foi analisada a confiabilidade da escala hedônico/utilitário para cada categoria em relação ao tipo de motivação hedônica ou utilitária de compra. Na análise de confiabilidade, não foram consideradas as variáveis excluídas na análise fatorial. As escalas apresentaram alta confiabilidade, todas com alfa de Cronbach superior a 0,70 (Tabela 6).

Tabela 6 – Confiabilidade de hedônico/utilitário

Categorias	Dimensões	Alfa de Cronbach	Itens
Roupas	HED	0,83	5
	UT	0,75	3
Câmeras digitais	HED	0,85	5
	UT	0,70	3
Restaurantes a <i>La carte</i>	HED	0,86	4
	UT	0,78	3
Planos de telefonia celular	HED	0,85	5
	UT	0,75	2

A análise de confiabilidade da escala de arrependimento experimentado para as categorias apresentou alfa de Cronbach superior a 0,78 (Tabela 7).

Tabela 7 – Confiabilidade de arrependimento

Categorias	Alfa de Crobach	Itens
Roupas	0,78	2
Câmeras digitais	0,93	2
Restaurantes a <i>La carte</i>	0,86	2
Planos de telefonia celular	0,81	2

Um teste *t* de amostras independentes adicional foi realizado para verificar a existência de diferença na média de arrependimento experimentado entre homens e mulheres em cada uma das categorias estudadas. Os resultados indicam que não existem diferenças entre os gêneros (Tabela 8).

Tabela 8 – Resultado da diferença de médias de arrependimento entre homens e mulheres

Categorias	t	gl	Sig. (2-caudais)
Roupas	0,160	113,375	0,873
Câmeras digitais	0,604	96,162	0,547
Restaurantes a <i>La carte</i>	-0,319	98,488	0,750
Planos de telefonia celular	0,600	100,263	0,550

4.3.3. Teste da hipótese

A hipótese H_1 prevê que o arrependimento experimentado pelo consumidor, na avaliação pós-compra, será mais intenso na motivação hedônica de compra. A escala de arrependimento de Zeelenberg e Pieters (2004) foi utilizada para capturar diferenças na intensidade desta emoção negativa nas categorias de produtos e serviços analisadas. A Tabela 9 apresenta as médias e os desvios padrão de arrependimento nas categorias com dominância de motivação hedônica e utilitária de compra.

Tabela 9 – Médias de arrependimento

Categorias	Média	Desvio padrão
Roupas (HED)	5,33	1,40
Câmeras digitais (UT)	3,38	1,98
Restaurantes a <i>La carte</i> (HED)	5,46	1,52
Planos de telefonia celular (UT)	4,54	1,88

A intensidade do arrependimento nas motivações de compra foi examinada através do teste de comparação de médias. Ao comparar o arrependimento nas categorias analisadas, os produtos e serviços com motivação mais hedônica apresentaram maior intensidade de arrependimento, de acordo com o *Teste t-Pareado* ($\alpha = 0,000$) na Tabela 10.

Tabela 10 – Teste *t* para diferença das médias de arrependimento nas categorias de produtos e de serviços

Categorias	Diferença das médias	Desvio padrão	95% Intervalo confiança da diferença		t	gl	Sig. (2-caudais)
			Inferior	Superior			
Roupas (HED) x Câmeras digitais (UT)	1,95	2,60	1,51	2,40	8,57	130	0,000
Restaurantes (HED) x Telefonia celular (UT)	0,92	2,32	0,52	1,32	4,60	130	0,000

Os resultados obtidos levam à aceitação da hipótese H_1 deste trabalho e estão de acordo com a literatura, que indica manifestações mais intensas de arrependimento nas motivações hedônicas de compra (COOKE *et al.*, 2001; KIVETZ e KEINAN, 2006).

A motivação hedônica parece ser mais forte na compra de roupas e de serviços de restaurantes a *La carte*. Para as categorias de produtos analisadas, os resultados indicam que consumidores podem experimentar arrependimento mais intenso na compra de roupas, em comparação à compra de câmeras digitais. Para as categorias de serviços analisadas, o arrependimento manifestou-se mais intensamente em restaurantes a *La carte*, do que em telefonia celular.

De acordo com a literatura, as motivações hedônicas refletem envolvimento mais emocional com o produto (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; BATRA e ATHOLA, 1990), trazem benefícios mais imediatos, mas induzem a arrependimento maior a longo prazo (KIVETZ e KEINAN, 2006). O consumidor com orientação à compra hedônica deve aprender a antecipar o arrependimento, na tentativa de evitá-lo ao máximo (COOKE *et al.*, 2001). Por outro lado, em situações de ampla variedade de ofertas, o consumidor pode ser influenciado por motivações mais utilitárias para evitar emoções negativas na avaliação pós-compra (SELA *et al.*, 2009). As motivações utilitárias de compra caracterizam-se pela resolução prática de um problema, pela visão de um consumidor mais racional e orientado ao cumprimento de uma tarefa (BABIN *et al.*, 1994).