

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004. 2ª edição.

ALLARD, T.; BABIN, B. J.; CHEBAT, J.-C. When income matters: customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, In Press, Corrected Proof, Available online, Set. 2008.

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

BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 91-99, Ago. 2000.

_____.; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 89-96, Nov. 2001.

_____.; _____.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.4, p. 644-656, 1994.

_____.; LEE, Y.-Ki.; KIM, E.-Ju.; GRIFFIN, M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **Journal of Service Marketing**, v. 19, n. 3, p. 133-139, 2005.

BARDHI, F.; ARNOULD, E. J. Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic benefits. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 4, p. 223-233, 2005.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. **Marketing Letters**, v. 12, n. 2, p. 159-170, 1990.

BIGNÉ, F. E.; MATTILA, A. S.; ANDREU, L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 4, p. 303-315, 2008.

BRIDGES, E.; FLORSHEIM, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 4, p. 309-314, Abr. 2008.

CHERNEV, A. Decision Focus and Consumer Choice among Assortments. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 50-59, Jun. 2006.

CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.

CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN R.; MAHAJAN V. Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. **Journal of Marketing**. v. 72, n. 3, p. 48-63, Maio 2008.

CHURCHILL, G. A. JR. A paradigm for developing better measures of a marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.

COOKE, A. D. J.; MEYVIS, T.; SCHWARTZ, A. Avoiding future regret in purchase-timing decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 447-459, Mar. 2001.

CROWLEY, A. E.; SPANGENBERG E. R.; HUGHES, K. R. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. **Marketing Letters**, v. 3, p. 239-249, Jul. 1992.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. 4ª edição.

GILOVITCH, T.; MEDVEC V. H. The experience of regret: what, when e why. **Psychological Review**, v. 102, n. 2, p. 379–395, 1995.

HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 394-404, Dez. 1986.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 92–101, 1982.

HOLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, Jun. 2006.

_____. The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**, v.20, n. 2, p. 178-192, Dez. 2000.

_____.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 09, p. 132-140, 1982.

INMAN, J. J.; ZEELLENBERG, M. Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuate role of decision justifiability. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, Jun. 2002.

IYENGAR, S. S.; LEPPER, M. R. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n.6, p. 995–1006, 2000.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, Set. 2006.

KIVETZ, R.; KEINAN, A. Repenting hyperopia: an analysis of self-control regrets. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 273-82, Set. 2006.

_____.; SIMONSON, I. Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards, **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 2, p. 155-170, Maio 2002.

LEÃO, A. L. M. S. Hedonismo como valor do cliente pós-moderno: simples clímax experiencial ou uma nova razão de consumo. In: Enanpad, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.

LIM, E. A. C.; ANG, S. H. Hedonic vs. utilitarian consumption: a cross-cultural perspective based on cultural conditioning. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, p. 225-232, Mar. 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2001. 3ª edição.

MANDEL, N.; NOWLIS, S. M. The effect of making a prediction about the outcome of a consumption experience on the enjoyment of that experience. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 09-20, Jun. 2008.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.

NICOLAO, L. Compreendendo o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. In: Enanpad, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.

_____. **Proposição de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

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

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irvin/McGraw-Hill, 1996.

OVERBY, J. W.; LEE E.n-J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, Out. 2006.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. 8ª edição.

SELA, A.; BERGER, J.; LIU, W. Variety, vice, and virtue: how assortment size influences option choice. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 941–951, Abr. 2009.

SEO, S.; LEE, Y. Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 6, p. 491-499, Nov. 2008.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, Dez. 1999.

SIMONSON, I. The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. **The Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 105-118, Jun. 1992.

SLOOT, L. M.; VERHOEF, P. C.; FRANSES, P. H. The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 15-34, 2005.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002. 5ª edição.

TAUBER, E. M. Why do people shop? **Journal of Marketing**. v. 36, n. 4, p. 46–49, 1972.

TAYLOR, K. A. A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. **Marketing Letters**. v. 8, n. 2, p. 229–238, 1997.

TSIROS, E. M. Releasing the regret lock: consumer response to new alternatives after a sale. **The Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 1039-1059, Abr. 2009.

_____.; MITTAL, V. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **The Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 401-417, Mar. 2000.

TO, P.-L.; LIAO, C.; LIN, T.-H. Shopping motivations on Internet: a study based on and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n. 12, p. 774-787. Dez. 2007.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**, vol. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 445-455, 2004.

_____.; van den BOSS, K.; PIETERS, R. The inaction effect in the psychology of regret. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, n. 3, 2002.

_____.; van DIJK W. W.; MANSTEAD, A. S. R.; PLIGT, J. V. D. On bad decisions and disconfirmed expectancies: the psychology of regret and disappointment. **Cognition and Emotion**, v. 14, 2000.

_____.; The experience of regret and disappointment. **Cognition and Emotion**, v.12, n. 2, p. 221-230,1998a.

7 Anexos

7.1. Anexo I - questionário da pesquisa



Olá, sou aluna do Mestrado em Administração da Escola de Negócios da PUC do Rio de Janeiro. Como parte do curso, estou realizando uma pesquisa sobre o consumo de algumas categorias de produtos e serviços. Sua participação é de grande importância para esse estudo.

Por favor, responda todo questionário e não deixe nenhuma pergunta em branco. Esta pesquisa deverá tomar apenas 10 minutos do seu tempo. Obrigada!

QUESTIONÁRIO

Para cada afirmativa abaixo, marque um X na opção que melhor descreve seus sentimentos a respeito do consumo especificado. Quanto mais apropriado for o adjetivo, mais próximo dele você deverá marcar o X.

Em geral, comprar ROUPAS é:

01. Chato	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
02. Prático	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
03. Não prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
04. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
05. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
06. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
07. Útil	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
08. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
09. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Em geral, comprar CÂMERAS DIGITAIS é:

10. Chato	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
11. Prático	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
12. Não prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
13. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
14. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
15. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
16. Útil	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
17. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
18. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável



Em geral, frequentar RESTAURANTES a La CARTE é:

- | | | |
|---------------------|-------------------------------------|---------------|
| 19. Chato | () () () () () () () () () | Interessante |
| 20. Prático | () () () () () () () () () | Complicado |
| 21. Não prazeroso | () () () () () () () () () | Prazeroso |
| 22. Necessário | () () () () () () () () () | Desnecessário |
| 23. Funcional | () () () () () () () () () | Não funcional |
| 24. Não divertido | () () () () () () () () () | Divertido |
| 25. Útil | () () () () () () () () () | Inútil |
| 26. Não emocionante | () () () () () () () () () | Emocionante |
| 27. Agradável | () () () () () () () () () | Desagradável |

Em geral, contratar planos de TELEFONIA CELULAR é:

- | | | |
|---------------------|-------------------------------------|---------------|
| 28. Chato | () () () () () () () () () | Interessante |
| 29. Prático | () () () () () () () () () | Complicado |
| 30. Não prazeroso | () () () () () () () () () | Prazeroso |
| 31. Necessário | () () () () () () () () () | Desnecessário |
| 32. Funcional | () () () () () () () () () | Não funcional |
| 33. Não divertido | () () () () () () () () () | Divertido |
| 34. Útil | () () () () () () () () () | Inútil |
| 35. Não emocionante | () () () () () () () () () | Emocionante |
| 36. Agradável | () () () () () () () () () | Desagradável |

Nas questões a seguir, lembre uma experiência pessoal em que você tenha se arrependido com o consumo especificado.

Marque um X na opção que melhor descreve seu arrependimento a respeito. Se o arrependimento que sentiu foi nenhum ou muito, mais próximo deste você deverá marcar o X.

O mesmo deve ser feito quanto à sua decisão de optar por esse consumo. Se a decisão foi pouco ou muito ruim, mais próximo deste você deverá marcar o X.

Lembre uma situação pessoal de arrependimento com a compra de ROUPAS:

Após esta experiência, quanto arrependimento você sentiu com sua escolha?

- | | | |
|------------|-------------------------------------|-------|
| 37. Nenhum | () () () () () () () () () | Muito |
|------------|-------------------------------------|-------|

Ao lembrar o que ocorreu, o quão ruim você avalia sua decisão de optar por essa compra?

- | | | |
|---------------|-------------------------------------|------------|
| 38. Nada ruim | () () () () () () () () () | Muito ruim |
|---------------|-------------------------------------|------------|



Agora, lembre uma situação de arrependimento com a compra de uma CÂMERA DIGITAL:

Após esta experiência, quanto arrependimento você sentiu com sua escolha?

39. Nenhum () () () () () () () () () Muito

Ao lembrar o que ocorreu, o quão ruim você avalia sua decisão de optar por essa compra?

40. Nada ruim () () () () () () () () () Muito ruim

Agora, lembre uma situação de arrependimento com a escolha de algum RESTAURANTE a La CARTE:

Após esta experiência, quanto arrependimento você sentiu com sua escolha?

41. Nenhum () () () () () () () () () Muito

Ao lembrar o que ocorreu, o quão ruim você avalia sua decisão de optar por esse restaurante?

42. Nada ruim () () () () () () () () () Muito ruim

Agora, lembre uma situação de arrependimento com a escolha de algum plano de TELEFONIA CELULAR:

Após esta experiência, quanto arrependimento você sentiu com sua escolha?

43. Nenhum () () () () () () () () () Muito

Ao lembrar o que ocorreu, o quão ruim você avalia sua decisão de optar por esse prestador de serviço?

44. Nada ruim () () () () () () () () () Muito ruim

Por favor, forneça algumas informações sobre você:

45. Você é?

() Mulher

() Homem

46. Qual a sua idade?

() Menos de 20 anos

() 20 a 29 anos

() 30 a 39 anos

() 40 a 49 anos

() 50 a 59 anos

() Acima de 60 anos

Agradeço muito sua participação!

Cynthia Storck

7.2.

Anexo II - questionário escolha categorias (fase exploratória)



Sou aluna do Mestrado em Administração da Escola de Negócios da PUC do Rio de Janeiro e gostaria da sua ajuda para realizar uma pesquisa acadêmica sobre produtos e serviços cuja escolha mais provoca arrependimento. Sua participação é de grande importância para o estudo.

INSTRUÇÕES:

Por favor, indique o grau de arrependimento que você já teve com a escolha de cada produto ou serviço na lista abaixo. Para informar o grau de arrependimento, considere:

- Escreva o valor 0 (zero) na coluna ARREPENDIMENTO EXPERIMENTADO, se você nunca se arrependeu com uma compra daquele produto ou serviço
- Escreva o valor 10 na coluna ARREPENDIMENTO EXPERIMENTADO, se aquele tipo de produto ou serviço trouxe para você o maior arrependimento de todos
- Para cada produto ou serviço, escreva uma nota entre 0 (zero) e 10 (dez) na coluna ARREPENDIMENTO EXPERIMENTADO, representando o grau de arrependimento que você já teve com sua compra.

PRODUTO / SERVIÇO	ARREPENDIMENTO EXPERIMENTADO
Roupas	
Sapatos	
Cosméticos	
Automóvel	
Câmera digital	
Laptop	
Celular	
Telefonia fixa	
Hotel	
Restaurante	

Agradeço muito sua participação!
Cynthia Storck