

Arrependimento na decisão de comprar ou não comprar do consumidor transgressor

Álvaro Ferronato Slemer¹ (alvaro_profissional@hotmail.com)

José Mauro da Costa Hernandez¹. (jmhernandez@fei.edu.br)

¹ Administração, Centro Universitário FEI

Resumo: Compras que infringem as normas para satisfazer uma meta de consumo são comuns e podem gerar consequências negativas para o consumidor ou para sociedade. Interessante é notar que alguns consumidores que se envolvem em comportamentos transgressores não experimentam arrependimento mesmo quando obtêm resultados negativos. Por meio de 4 experimentos, estudamos como os consumidores experimentam arrependimento em contextos de consumo que violam as normas sociais ou legais.

Introdução

Além de ter muitas implicações para o comportamento dos consumidores [1], o arrependimento é a emoção mais importante no contexto de tomada de decisão pois é a única emoção que está relacionada exclusivamente à escolha [1]. Um dos temas mais debatidos em estudos sobre o arrependimento reside em compreender em que contexto essa experiência é mais intensa, seja quando o indivíduo escolhe agir (em contextos de consumo: comprar ou consumir) ou quando escolhe não agir (em contextos de consumo: não comprar ou não consumir) [2], [3], [4]. O objetivo do presente trabalho é investigar a intensidade do arrependimento em decisões de compra ou não compra de produtos que transgridam as normas sociais e o papel moderador das normas pessoais.

As hipóteses do estudo são as seguintes:

H1: Na busca pelo atingimento de metas de consumo, não comprar produtos legítimos resulta em maior arrependimento do que comprar produtos legítimos e o arrependimento experimentado pelo consumidor não depende da norma pessoal.

H2: Na busca pelo atingimento de metas de consumo, não comprar produtos transgressores resulta em maior (menor) arrependimento do que comprar produtos transgressores para pessoas cuja norma pessoal é favorável (desfavorável) à compra de produtos transgressores.

Metodologia

Estudo Piloto

O objetivo do estudo piloto era identificar quais comportamentos são encarados como transgressores para serem posteriormente usados como estímulos nos experimentos subsequentes.

Procedimento. Inicialmente, os participantes (n = 468) foram questionados se já haviam praticado ou não 13

comportamentos de compra ou consumo. Estes comportamentos foram selecionados pelos autores deste estudo por terem sido julgados transgressores. Entre aqueles incluídos na pesquisa estavam desde comportamentos legais (“ir à uma festa na véspera de uma prova”, “jovens fazerem cirurgia plástica estética” e “especular no mercado financeiro”), comportamentos ilegais que dificilmente são puníveis e cuja ilegalidade é amplamente desconhecida (“automedicação”) e comportamentos estritamente ilegais (compra de games e softwares pirateados e produtos falsificados).

Os resultados sugerem que os participantes já haviam adotado vários dos comportamentos listados, mesmo sendo desfavoráveis à sua adoção. Dois bons exemplos são a compra de produtos falsificados (85% já comprou e 65% é desfavorável à sua compra) e a compra de games piratas (81% já comprou e 62% afirmou ser desfavorável à sua compra).

Estudos 1, 2 e 3

O objetivo dos estudos 1, 2 e 3 era testar a hipótese de que a norma pessoal modera o efeito do arrependimento decorrente da compra/consumo ou não de produtos transgressores (H1).

Procedimentos. Inicialmente, os participantes (n = 199) foram solicitados a ler um cenário que descrevia uma situação em que uma pessoa decidiu comprar um determinado produto (ação) ou pensou em comprá-lo, mas acabou desistindo (inação) e, após a decisão, o sujeito do cenário se viu diante de um resultado negativo. Após a leitura do cenário, os participantes foram solicitados a indicar em que medida o sujeito do cenário havia se arrependido usando uma escala de 7 pontos (1 = nada arrependido; 7 = muito arrependido). A norma pessoal foi mensurada usando uma escala de 4 pontos (1 = muito desfavorável; 2 = desfavorável; 3 = favorável; 4 = muito favorável).

Resultado. Os resultados sugerem que para pessoas desfavoráveis à compra do produto transgressor, o arrependimento é sempre maior por ter comprado do que por não ter comprado. Entretanto, para pessoas favoráveis à compra do produto transgressor, os resultados foram ligeiramente diferentes: não houve diferença de arrependimento na ação ou inação na situação de automedicação e compra de produtos no mercado paralelo enquanto que o arrependimento foi maior por não ter ido à festa do que por ter ido à festa na véspera de uma prova importante (Figura 1, Gráficos A, B e C).

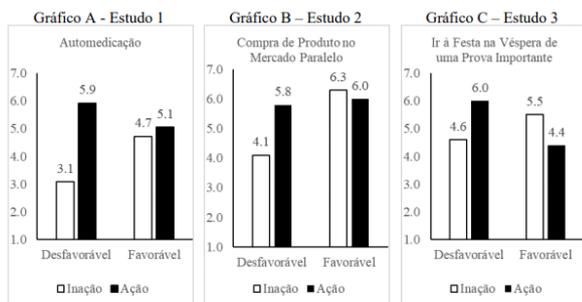


Figura 1. Arrependimento Provocado pela Ação Inação e Normal Pessoal nos Estudos 1, 2 e 3

Portanto, de forma geral, os estudos 1, 2 e 3 confirmam parcialmente a hipótese 2.

Estudo 4

No estudo 4, queríamos mostrar que os resultados dos estudos 1, 2 e 3 não se verificariam para a compra de produtos legítimos (H1) e também queríamos replicar os estudos 1, 2 e 3 para outras situações. Também queríamos mostrar que a moralidade individual é um importante moderador do arrependimento.

Procedimentos. Os respondentes foram expostos a 3 cenários na seguinte ordem: compra de um tênis, compra de um software e compra de um game. A apresentação dos cenários foi aleatorizada de tal forma que o mesmo indivíduo foi exposto à uma única condição experimental para cada cenário.

Resultados. De forma geral, os resultados confirmam a nossa previsão de que o arrependimento por não ter comprado um produto legítimo é maior do que o arrependimento por ter comprado um produto legítimo (Figura 2, Gráficos A, B e C), confirmando H1.

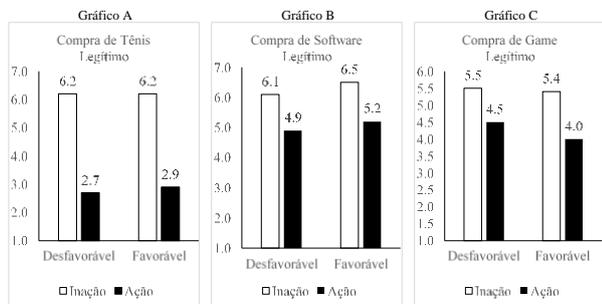


Figura 2. Arrependimento Provocado pela Ação Inação e Norma Pessoal na Compra de Produtos Legítimos

Os resultados também replicaram os resultados dos estudos 1, 2 e 3, ou seja, para pessoas desfavoráveis à compra, o arrependimento da compra foi maior do que o arrependimento da não compra. Entretanto, para pessoas favoráveis à compra, não houve diferença entre o arrependimento da compra ou não compra (Figura 3, Gráficos A, B e C), confirmando parcialmente H2.

Da mesma forma, os resultados também confirmaram a hipótese de que a moralidade individual modera o arrependimento. Especificamente, pessoas com alta moralidade se arrependem mais por comprar do que por não comprar enquanto que pessoas com baixa moralidade se arrependem igualmente da compra ou não compra (Figura 4, Gráficos A, B e C).

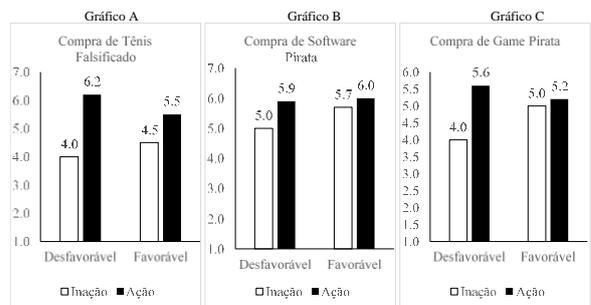


Figura 3. Arrependimento Provocado pela Ação Inação e Norma Pessoal na Compra de Produtos Transgressores

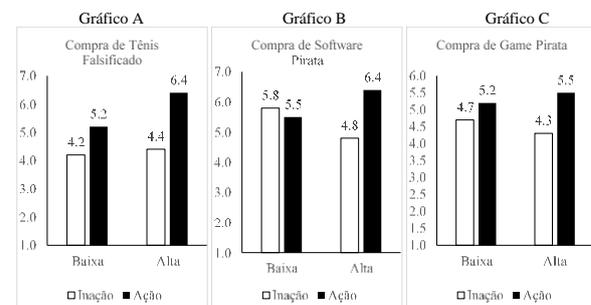


Figura 4. Arrependimento Provocado pela Ação Inação e Moralidade na Compra de Produtos Transgressores

Conclusões

Por meio dos resultados de 4 experimentos usando como estímulos 6 situações diferentes é possível observar que não comprar produtos legítimos resulta em maior arrependimento do que comprar. Entretanto, o arrependimento derivado da compra de produtos transgressores depende das normas pessoais e do nível de moralidade. Em cinco das seis situações, não comprar ou consumir produtos transgressores resultou em níveis de arrependimento similares ao arrependimento da compra para indivíduos cuja norma pessoal era favorável à compra ou consumo dos produtos transgressores. Por outro lado, em todas as situações, o arrependimento da compra ou consumo do produto transgressor foi maior do que a não compra ou consumo do produto transgressor para indivíduos cuja norma pessoal era desfavorável à compra. Observamos também que para indivíduos de baixa moralidade, o arrependimento por não comprar produtos transgressores é similar ao arrependimento provocado pela compra. Para indivíduos de alta moralidade, o arrependimento da compra de produtos transgressores é maior do que o arrependimento da não compra.

Referências

- [1]Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3–18.
- [2]Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1994). The temporal pattern to the experience of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 357–365.
- [3]Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: What, when, and why. *Psychological Review*, 102(2), 379–395.
- [4]Gilovich, T., Medvec, V. H., & Kahneman, D. (1998). Varieties of regret: A debate and partial resolution. *Psychological Review*, 105(3), 602–605.