



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**

Denise Gabriela Rodrigues

**O EFEITO MEDIADOR DO
ARREPENDIMENTO NA ESCOLHA POR PRODUTO OU EXPERIÊNCIA,
MODERADO PELA SINGULARIDADE DA
OPORTUNIDADE**

Belo Horizonte
junho de 23



Denise Gabriela Rodrigues

**O EFEITO MEDIADOR DO
ARREPENDIMENTO NA ESCOLHA POR PRODUTO OU EXPERIÊNCIA,
MODERADO PELA SINGULARIDADE DA
OPORTUNIDADE**

Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como Requisito à Obtenção do Título de Doutora em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia, Marketing e Inovação

Orientador: Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro

Belo Horizonte
junho de 23

Ficha Catalográfica

R696p
2022

Rodrigues, Denise Gabriela.
O efeito mediador do arrependimento na escolha por produto ou experiência, moderado pela singularidade [manuscrito] / Denise Gabriela Rodrigues. - 2022
106 f., il., gráfs e tabs.

Orientador: Plínio Rafael Reis Monteiro.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais,
Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.
Inclui bibliografia (82-87) e apêndices.

1. Administração – Teses. 2. Arrependimento – Teses. 3.
Singularidades – Teses. I. Monteiro, Plínio Rafael Reis. II.
Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e
Pesquisa em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Adriana Kelly Rodrigues CRB-6/2572
Biblioteca da FACE/UFMG. – AKR/124/2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TESE

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **DENISE GABRIELA RODRIGUES**, REGISTRO Nº 295/2022. No dia 29 de agosto de 2022, às 09:00 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 29 de agosto de 2022, para julgar o trabalho final intulado "**O EFEITO MEDIADOR DO ARREPENDIMENTO NA ESCOLHA POR PRODUTO OU EXPERIÊNCIA, MODERADO PELA SINGULARIDADE DA OPORTUNIDADE**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO

REPROVAÇÃO

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 29 de agosto de 2022.

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro ORIENTADOR - CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Márcio Augusto Gonçalves CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado PPGADM/UFPR

Prof. Dr. Ramon Silva Leite

PPGA/PUC Minas

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho Universidade FUMEC



Documento assinado eletronicamente por **Marcio Augusto Goncalves, Professor do Magistério Superior**, em 31/08/2022, às 17:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Plinio Rafael Reis Monteiro, Professor do Magistério Superior**, em 24/09/2022, às 11:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Henrique Muller Prado, Usuário Externo**, em 26/09/2022, às 09:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ramon Silva Leite, Usuário Externo**, em 26/09/2022, às 12:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cid Gonçalves Filho, Usuário Externo**, em 27/09/2022, às 16:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1578449** e o código CRC **919BBD80**.

*Para Alice.
O amor cura.*

AGRADECIMENTOS

Escrever um agradecimento é empobrecer um significado. Ironicamente, faltam palavras que consigam expressar a combinação de sentimentos que surgem em momentos como esse. Mas a exemplo do próprio desafio de construir um trabalho com o meu melhor esforço e, ainda assim, precisar ter a humildade para aceitar a imperfeição da sua representação, reservo este espaço para singelamente homenagear aqueles que tornaram essa jornada possível até aqui.

Ao meu orientador, Professor Dr. Plínio, cujo trabalho, dedicação e entregas acima da média sempre me inspiraram. Eu serei uma profissional melhor onde eu atuar porque aprendi novas perspectivas a partir de seu trabalho. Desde o estágio, grupos de pesquisas, presenciar o impacto nos alunos, as ideias diferentes e a vivência da pesquisa ressignificaram a importância do trabalho científico-acadêmico. Além disso, meu muito obrigada pela compreensão e humanidade. Obrigada.

À UFMG que me permitiu esta realização, me recebeu e ofereceu tanto. Aos professores Jonathan e Márcio por conduções provocativas e incentivadoras. À Marina e Luciana por me atenderem sempre tão prontamente. Obrigada.

Ao Prof. Paulo Prado quem admiro imensamente desde o mestrado na UFPR e por quem tenho profunda gratidão pelo tempo e engrandecedoras contribuições em minha pesquisa. Obrigada. À Profª Juliana Magalhães e ao Prof. Ramon Silva Leite pelas valiosas contribuições ao projeto de qualificação. Obrigada.

À minha família. Meus pais que sofreram junto e me apoiaram de todas as formas que puderam. Sou grata pelo amor, torcida e à vida. Vocês me deram tudo. À minha irmã, que é a pessoa quem eu mais amo nesse universo e sempre me acolheu e ajudou incondicionalmente. À Alice, quem me apresentou um amor que não pode ser descrito, e ao meu querido cunhado. À prima Camila que gentilmente me ofereceu um lugar para morar quando cheguei em BH, à Nathalia e a todos os familiares por quem tenho muito amor. Obrigada.

Aos colegas de turma, em especial Ana, Andy, Carol, Jane, Osvaldo, Rafa e Rossi. Vocês tornaram mais colorida a caminhada. Admiro imensamente cada um de vocês. Saibam que cada um, sem exceção, me marcaram e vou levar muito de vocês comigo. Obrigada.

Às minhas amigas. Todas, todas, que me compreenderam e incentivaram tanto nesses 4 anos tão complexos. Sem querer ser injusta, mas especialmente Fran, Carol Reis, Indira, Luana N, Camila, Fer, Paula Souza, Luciana, Paula Jacome, Suelem e Luana. Obrigada.

Ao querido Sérgio Condé pelo inexpressável suporte, carinho e trocas nesta vida. Obrigada,

Às admiráveis parceiras de trabalho, Ana Paula e Tereza. Às clientes amadas, em especial Tainá, Juliana, Ever, Bloo e Marisa, com quem eu aprendi tanto contribuindo. Aos colegas que fiz no Instituto Cliente Feliz, pelo carinho e apoio. Obrigada.

À Raquel, revisora tão querida. Nessa etapa final e estressante, você foi um acalento. Obrigada.

À Nala e Clarinha que preenchem meus dias com amor. Obrigada.

SIGLAS

WTB – Willingness to Borrow (Propensão ao empréstimo)
FOMO – Fear of missing out (Medo de perder alguma informação nova)
DC – Definição Constitutiva
DO – Definição Operacional
VD – Variável Dependente
VI – Variável Independente

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas, ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana.”
(Carl Jung)

RESUMO

A maneira como os consumidores tomam decisões impacta diretamente o seu bem-estar. Comumente, estratégias consideradas irracionais são adotadas como apoio nesse processo decisório, podendo, inclusive, comprometer a qualidade das escolhas realizadas, alterando-se de maneira contraintuitiva, segundo o cenário. A literatura vigente propõe que, em contextos de recursos limitados, os consumidores optam por produtos em virtude da durabilidade e maior racionalidade da compra. A presente pesquisa levanta evidências que sugerem que, quando há um alto grau de singularidade, o arrependimento pode influenciar a decisão, invertendo o efeito direto mencionado, ou seja, aumenta a preferência dos indivíduos por experiências de consumo. Para investigar este fenômeno, foram realizados dois estudos via *survey* examinando o julgamento de duas oportunidades de empréstimo para realização de compras: uma experiencial; outra, de produto. Avaliou-se o grau em que a preferência por experiências é consistente, seguindo a mesma tendência em um cenário com duas alternativas (produto versus experiência), em comparação ao cenário em que apenas uma oportunidade de compra é apresentada. Para as análises, testou-se o modelo de mediação moderada (modelo 14 do *process*) para a presença de apenas uma oportunidade de compra, bem como se aplicaram testes *t* de amostras relacionadas. Os resultados apresentam evidências de que o arrependimento pode mediar a escolha de experiências em contextos de empréstimo, sendo este efeito moderado pela singularidade da oportunidade de compra. Uma agenda de estudos é proposta ao final, visando a sua aplicação em uma abordagem experimental a fim de garantir critérios de causalidade. Sugestões e contribuições para a teoria, consumidores e profissionais de marketing são ainda apresentadas como resultado do estudo.

Palavras-chave: Tipo de arrependimento. Arrependimento por ação. Arrependimento por inação. Bens materiais versus experiências. Singularidade.

ABSTRACT

The way consumers make decisions directly impacts their well-being. Strategies considered irrational are commonly adopted to support this decision-making process, and may even compromise the quality of the choices made, changing in a counterintuitive way, depending on the scenario. Current literature proposes that in contexts of limited resources, consumers choose products because of their durability and greater purchase rationality. The present research raises evidence that suggests that when there is a high degree of uniqueness, regret can influence the decision, reversing the mentioned direct effect, that is, it increases the preference of individuals for consumption experiences. To investigate this phenomenon, two studies were carried out via survey examining the judgment of two loan opportunities for purchases, one experiential and the other, a product. We evaluated the degree to which the preference for experiences is consistent, following the same trend in a scenario with two alternatives (product versus experience), compared to the scenario in which only one purchase opportunity is presented. For the analyses, the moderate mediation model (model 14 of the process) was tested for the presence of only one buying opportunity, as well as t tests of related samples were applied. The results present evidence that regret can mediate the choice of experiences in borrowing contexts, this effect being moderated by the uniqueness of the purchase opportunity. A study agenda is proposed at the end, aiming at its application in an experimental approach to guarantee causality criteria. Suggestions and contributions to theory, consumers and marketing professionals are still presented as a result of the study.

Keywords: Type of regret. Action regret. Inaction regret. Material goods versus experiences. Uniqueness.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: WTB para Produto ou Experiência Média Geral	400
Tabela 2: Escolha por Experiência	411
Tabela 3: Escolha por produto	411
Tabela 4 : Estatísticas de grupo	422
2Tabela 5: Teste de amostras independentes	422
Tabela 6: Estatísticas de grupo para teste t comparando valores.....	433
Tabela 7: Teste t de amostras independentes comparação dentre condições	433
Tabela 8: Análise fatorial Arrependimento	444
Tabela 9: Comparação do arrependimento entre grupos.....	455
6Tabela 10: Teste de amostras independentes	466
Tabela 11: Conferência do tipo do arrependimento.....	466
Tabela 12: Teste de amostras independentes	477
Tabela 13: Análise fatorial singularidade	477
Tabela 14: Estatísticas de grupo singularidade	4949
Tabela 15: Teste t de amostras independentes.....	499
Tabela 16: Análises da variável arrependimento no modelo.....	500
Tabela 17: Resumo do teste do modelo de mediação moderada	511
Tabela 18: Intervalo de valores da ocorrência da moderação da mediação	522
Tabela 19: Análises de efeitos diretos e indiretos	555
Tabela 20: Relações diretas entre as variáveis.....	566
Tabela 21: Relações indiretas e interações entre as variáveis e moderação por intervalo de valores	566
Tabela 22: Estatísticas de amostras emparelhadas	611
Tabela 23: Teste de amostras emparelhadas	611
Tabela 24: Correlações de amostras emparelhadas	611
Tabela 25: Comparação de médias entre arrependimento por inação em produto e experiência.....	644
Tabela 26: Teste t comparação entre pares.....	644
Tabela 27: Risco Percebido	811
Tabela 28: Teste de Amostras Dependentes.....	811
Tabela 29: Análise Fatorial Variável Felicidade	812

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Representação gráfica do modelo teórico de mediação moderada das referidas hipóteses	322
Figura 2 : Modelo de mediação moderada.....	577

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Produto ou Experiência	400
Gráfico 2: Efeito moderador da singularidade	544
Gráfico 3: Comparação da escolha produto ou experiência	577
Gráfico 4: Escolha por produto ou experiência – Estudo 2.....	622
Gráfico 5: Comparação tendência de compra entre os estudos	633

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA CIENTÍFICA	21
1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	22
1.3.1 Objetivo Geral	22
1.3.2 Objetivos Específicos.....	22
1.4 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA	23
1.5 ESTRUTURA DA TESE.....	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 COMPRAS EXPERIENCIAIS VS. COMPRAS MATERIAIS.....	24
2.2 Oferta de empréstimo para de produto x Oferta de empréstimo para Experiência.....	25
2.3 FONTE DE RECURSOS E ARREPENDIMENTO	26
2.3.1 Arrependimento.....	27
2.3.2 Arrependimento e a Decisão de compra	29
2.4 SINGULARIDADE.....	30
2.5 FONTE DE RECURSOS, ARREPENDIMENTO, SINGULARIDADE E DECISÃO DE COMPRA	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E VISÃO GERAL DOS ESTUDOS	33
3.1 VISÃO GERAL DOS ESTUDOS	33
3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DE VARIÁVEIS	35
3.2.1 Variável Independente.....	35
3.2.2 Variável Dependente	36
3.2.3 Variável Mediadora.....	36
3.2.4 Processo Condicional – Mediação Moderada	36
4. ESTUDO 1	38
4.1 MÉTODO	38
4.1.1 Participantes e Planejamento.....	38
4.1.2 Procedimento.....	38
4.2 RESULTADOS	39
4.3 DISCUSSÃO	58
5 ESTUDO 2 - PRODUTO E EXPERIÊNCIA	59
5.1 MÉTODO	60
5.2 RESULTADOS	60
5.3 DISCUSSÃO	65

6 DISCUSSÃO GERAL	66
7 CONTRIBUIÇÕES	70
8 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	73
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A	81
APÊNDICE B	83

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, serão apresentadas a estrutura da tese, as variáveis investigadas, bem como o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, e, em seguida, serão relatadas as justificativas teóricas e práticas.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O arrependimento do consumo é um tópico tão relevante que detém amparo legal para algumas situações em que ocorre. Paralelo a isso, a compreensão da preferência dos consumidores por produtos ou experiências já tem um clássico “vencedor” na literatura: Experiência. A explicação é cunhada como vantagem experiencial, definida pela atribuição de características positivas como fonte de maior felicidade, engrandecimento da vivência, entre outros ganhos subjetivos à aquisição de experiências (CAPRARIELLO & REIS, 2013; CARTER & GILOVICH, 2010; 2012; CHAN & MOGILNER, 2017; GILOVICH & KUMAR, 2015; HORNIK & DIESENDRUCK, 2017; HOWELL & HILL, 2009).

A única exceção até o momento para a vantagem experiencial foi demonstrada em pesquisas relacionadas à gestão financeira e ao cenário de endividamento, mesmo para compras discricionárias (TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015). O uso de capital emprestado, financiamento, ou limitado altera a preferência geral para produtos. Tal contexto investigado comprovou que o cenário de limitação como fonte de recursos pode alterar ou até mesmo influenciar as preferências direcionando o consumidor para preferência para produtos, mais especificamente a proveniência dos recursos podem impactar a avaliação desta compra, mas ainda existem inconsistências e falta de consenso sobre os mecanismos explicativos (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012; TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015; DURANTE; LARAN, 2016).

As compras materiais já foram definidas como sendo mais duradouras do que as compras experienciais, o que impacta a preferência individual; já consumidores tipicamente optam por estender o benefício da compra, adquirindo produtos de maior durabilidade (TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015). Dada essa diferença de “vida-útil” da experiência, estudos sobre custo-benefício e correspondência de duração sugerem que as pessoas devem estar mais dispostas a emprestar para compra material do que para compras experienciais (GILOVICH, 2012; TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015).

Pesquisas relacionadas fornecem razões adicionais pelas quais as pessoas podem ser mais dispostas a tomar empréstimos para compras de bens materiais versus a aquisição de experienciais. Por exemplo, os consumidores tendem a julgar que bens materiais fornecem maior valor econômico, podem ser negociados e revendidos, sendo que alguns bens, como imóveis ou bens raros, podem até mesmo se valorizar com o passar dos anos (PCHELIN; HOWELL, 2014), principalmente pela questão da durabilidade. Com efeito, incorrer dívida por bens materiais pode parecer lógico, uma vez que as compras materiais podem servir como ativos que podem ser revendidos se necessário (por exemplo, para pagar uma dívida) (LARAN; JANISZEWSKI, 2009).

Em relação aos gastos, sabe-se que a fonte de financiamento pode alterar as escolhas do consumidor (HIRST; JOYCE; SCHADEWALD, 1994; TULLY; SHARMA, 2017). No entanto, pouco se sabe sobre como ou por que isso acontece, e, ainda, sobre essa relação no contexto da dívida (GILOVICH, 2020). Da mesma forma, permanece desconhecida a questão da possibilidade de a evitação do arrependimento afetar ou não o consumidor. Para suprir essa lacuna, o presente trabalho propõe uma série de estudos para investigar como a propensão ao empréstimo para compras de experienciais é influenciada pelo arrependimento por ação ou inação.

Tais avaliações complexas e por vezes distorcidas acontecem não apenas durante o ato de decidir se deve ou não realizar uma compra. Mais especificamente no contexto de avaliação e escolhas de produto ou experiência, tais direcionadores de decisão por bens materiais ou por experiências têm sido um campo muito pesquisado. Estudos concluíram que o cenário também interfere na forma como os consumidores avaliam um produto ou uma experiência nas interações de compra (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012; TULLY, 2017).

Assim, um corpo de estudos relacionados ao entendimento dos fatores que influenciam a forma como os consumidores avaliam e escolhem entre produtos ou experiências em diferentes contextos tem crescido a fim de lançar mais luz sobre os aspectos que impactam tais decisões. Entre estes, um campo tem apresentado evidências interessantes de que aspectos relacionados às finanças pessoais podem influenciar as decisões de compra do consumidor. Em outras palavras, as escolhas por produtos ou experiências também podem ser afetadas por questões relacionadas à gestão financeira (SOMAN, 2001B; SOLL; KEENEY; LARRICK, 2013) e à forma de pagamento utilizada para realizar a compra.

O impacto da facilitação de crédito somado à má qualidade de decisões financeiras é tão grave e passível de afetar os consumidores que alguns países, como Canadá, Estados Unidos

e Brasil, vieram a intervir no mercado de crédito, regulando o uso do cartão de crédito de diferentes formas. As ações adotadas variaram desde a determinação do *layout* da fatura do cartão, especificando como e quais informações deveriam ser dispostas, até a limitação do uso do juro rotativo por meio do pagamento mínimo da fatura, sendo que até mesmo o percentual deste valor passou a ser regulado pelo governo (LARAN; JANISZEWSKI, 2009; MACINNIS; FOLKES, 2010; SOLL; KEENEY; LARRICK, 2013).

Em outros contextos, já foi comprovado que os meios de pagamento podem influenciar a avaliação geral da compra mesmo para atributos não relacionados ao aspecto financeiro. Por exemplo, o uso de cartão de crédito pode aumentar o consumo de alimentos não saudáveis, isso porque o cartão de crédito permite uma compra mais ágil com menor grau de avaliação e planejamento, o que impacta indiretamente a qualidade final dos itens consumidos (THOMAS; DESAI; SEENIVASAN, 2011). Além disso, estudos, ainda em estágio inicial, apresentam evidências de que a gestão financeira impacta a escolha do consumidor por bens materiais em detrimento de bens experienciais (TULLY; SHARMA, 2017). Porém, ainda não está claro o mecanismo pelo qual os meios de pagamento ou fontes de recursos influenciam as decisões de consumo. Igualmente, o tipo de fonte de recurso também pode impactar o consumidor (WANG; LV; JIANG, 2011), intensificando ou facilitando as decisões de compra ou ainda os mecanismos explicativos que atuam e se conduzem para produtos ou experiências.

Devido à avaliação negativa do arrependimento, estudos anteriores mostraram que os consumidores fazem esforços consideráveis para evitar este sentimento no processo de escolha (COOKE; MEYVIS; SCHWARTZ, 2001; ABENDROTH; DIEHL, 2006; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). No contexto exposto, o arrependimento tem sido destacado com um fator que também pode interagir com as decisões de consumo no que tange às escolhas de produtos versus experiências (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Isso acontece porque o arrependimento é visto como uma emoção negativa a ser evitada, caracterizada como o oposto de sentimentos positivos de consumo, tais como a satisfação ou a felicidade (BELL, 1982; HERRNSTEIN; PRELEC, 1991; WATHIEU et al., 2002). Nesta tese, trata-se de maneira intercambiável o efeito resultante da tentativa de evitar o arrependimento por inação, o medo de perder a oportunidade única, de viver uma experiência, que, diferentemente do conhecido efeito FOMO¹ (ELHAI; YANG; MONTAG, 2020), pode, então, ser definido como um estado de alerta denominado de efeito experiencial único. Neste caso, esta tese irá abordar de maneira

¹ *Fear Of Missing Out* em inglês significa medo de perder alguma informação nova.

intercambiável este arrependimento como um receio de reviver o pensamento de “ruminação” que resulta de uma escolha hipotética.

Portanto, os consumidores tentam evitar ativamente o arrependimento, antecipando a possível maneira de se arrepender menos, ou evitar tal sentimento por completo. Dessa forma, é possível afirmar que há uma avaliação sobre o que é reconhecido como mais fácil de lidar: o arrependimento pela escolha feita em vez da oportunidade perdida, como, por exemplo, comprar uma marca ruim, ou da inação (perder um lançamento) (ABENDROTH; DIEHL, 2006; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012).

Para resolver esse dilema, as pessoas preferem uma ação ao arrependimento por inação, e isso ocorre porque é relativamente mais fácil desfazer consequências indesejadas de uma ação, enquanto muitas vezes é impossível ou muito difícil retomar uma ação cujo ponto de decisão já expirou (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982; LANDMAN, 1987; GILOVICH; MEDVEC, 1994, 1995). Além disso, o arrependimento da inação tende a aumentar com o passar do tempo, assim como o arrependimento de uma ação tomada diminui (KAHNEMAN; MILLER, 1986; KAHNEMAN, 1995). Em outras palavras, pode-se concluir que, do ponto de vista do consumidor, comumente é preferível se arrepender por ter agido a se arrepender por não ter feito nada.

Em cenários de decisão de compra, especificamente escolhas por produtos ou experiências, evitar o arrependimento pode desempenhar um papel definitivo que influencia a decisão na direção da não repetição da oportunidade, ou seja, na busca por usufruir uma experiência (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Por exemplo, a compra de um produto é relativamente simples do ponto de vista do medo do arrependimento, pois está sujeito à troca ou revenda. Por outro lado, quando se fala de experiência, a dinâmica muda drasticamente, principalmente se for considerado o grau de singularidade da experiência, ou seja, quanto maior a raridade daquele evento, maior será a propensão ao arrependimento pela inação.

Ainda nesse sentido, o arrependimento é uma emoção frequentemente investigada em contextos que envolvem decisões financeiras e de despesas não planejadas principalmente porque é a única emoção que tem como fonte exclusiva a deliberação (HIRST; JOYCE; SCHADEWALD, 1994; TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015). Normalmente, os indivíduos avaliam os resultados de suas ações para aprender com o processo e, quando consideram que trilharam o melhor caminho, sentem-se bem. Por outro lado, quando se sentem frustrados com o resultado, arrependem-se (BELL, 1982; HERRNSTEIN; PRELEC, 1991).

Portanto, em contextos em que a decisão envolve dilemas delicados com alta chance de arrependimento, o consumidor frequentemente busca confiar na decisão com menos chance de se arrepender posteriormente. Por esse motivo, a singularidade de uma experiência pode impactar muito as decisões dos consumidores. Tipicamente uma experiência comum não teria apelo suficiente para motivar o consumidor a utilizar investimentos pessoais para a sua aquisição. No entanto, quando há uma situação única, o medo do arrependimento torna-se muito maior em relação à possibilidade de ruminação da lembrança “eterna” da oportunidade perdida, em detrimento do arrependimento da perda de uma compra (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Mais especificamente, a fonte de recursos pode impactar as decisões de compra dos consumidores, tendendo a se intensificar com a percepção da singularidade, atuando, assim, como uma forma de prevenção ao arrependimento.

Em relação aos gastos, sabe-se que a fonte de financiamento pode alterar as escolhas do consumidor (HIRST; JOYCE; SCHADEWALD, 1994; TULLY; SHARMA, 2017). No entanto, pouco se sabe sobre como ou por que isso acontece no contexto de dívidas ou capital de terceiros. Ainda se percebe a necessidade de compreender como a evitação do arrependimento atua nesse processo de escolha, justificando escolhas de experiências de consumo. Para suprir essa lacuna, o presente trabalho propõe uma série de estudos para investigar se a escolha do consumidor por compras experienciais ou materiais é influenciada pelo arrependimento por ação ou inação.

Até o momento, sabe-se pouco sobre como o tipo de recurso financeiro influi nas preferências pela aquisição de bens materiais ou experiências, apesar de Tully e Sharma (2017) terem constatado que o tipo de dívida importa. Além disso, os autores fizeram um estudo de campo sobre os mecanismos explicativos em compras discricionárias com cartão de crédito, demonstrando que, nesses casos, os consumidores gastam mais dinheiro quando estão em um contexto de consumo de experiências. Além disso, a literatura acadêmica apresenta conhecimento limitado deste efeito da flexibilização na preferência de bens materiais ou experiências por meio do endividamento do consumidor, bem como tais relações com diferentes tipos de arrependimento.

A principal hipótese deste trabalho é que a “fonte do recurso” altera a WTB² do consumidor para compras experienciais (vs. materiais). De outra forma, o receio de arrependimento pela perda da oportunidade pode alterar essas preferências, sendo influenciado

² Sigla em inglês para *Willingness to Borrow*, ou Disposição para Empréstimo.

pelo grau de singularidade da compra. Conforme apresentado, há evidências para propor que os atributos da fonte de financiamento podem influenciar as preferências do consumidor por bens materiais/experiências devido à relutância em pedir emprestado, desejo de evitar arrependimento e simultaneamente desejo de fazer uma compra, como sugerido por pesquisas estabelecidas (TULLY; SHARMA, 2017; KETTLE et al., 2016) .

Todas essas decisões complexas, portanto, estão associadas a sentimentos de arrependimento. E na medida em que é avaliado como desconfortável, os consumidores tentam ativamente evitá-lo. Ao mesmo tempo, o consumidor não tem como ser indiferente, uma vez que esse arrependimento ocorre não apenas por uma ação, mas também por uma oportunidade perdida, logo, é um dilema (KAHNEMAN, 1995). Por outro lado, escolhas de bens materiais ou experiências resultam em diferentes tipos de arrependimento, dependendo do contexto e do grau de intercambialidade da compra³. Como afirmado, o presente trabalho prevê que o tipo de prevenção ao arrependimento pode afetar a influência das “fontes de financiamento” na preferência por bens materiais ou compras experienciais.

Para testar essas proposições, um pré-teste e dois estudos com caráter de levantamento foram conduzidos para exploração do fenômeno, seguindo uma tendência no corpo de estudos sobre natureza de compra ainda em estágios imaturos de delimitações de efeitos. O objetivo do estudo 1 foi delimitar como o consumidor avalia o arrependimento da ação (vs. inação) no contexto de endividamento. Sua proposta também mensurou o impacto do arrependimento por perda da oportunidade e a percepção do grau da singularidade da compra. Em seguida, o estudo 2 pretendeu investigar se o padrão de decisão e conseqüente preferência por experiência foram impactados pelo arrependimento e pela singularidade da compra de forma consistente com o estudo 1.

O estudo 1 permitiu validar as hipóteses que sugerem a alteração do efeito das fontes de recursos sobre a preferência para produto, em que o arrependimento mediou completamente a relação quando moderado pela singularidade. Já o estudo 2 teve como objetivo verificar se o efeito seria consistente para o cenário de escolha de produtos versus experiências.

1. 2 PROBLEMA DE PESQUISA CIENTÍFICA

³ O grau de intercambialidade da compra refere-se à existência de substitutos e possibilidade de que a oportunidade se repita.

Diante da discussão apresentada, este trabalho visa responder ao seguinte problema de pesquisa científica: **A preferência por bens materiais ou experienciais é afetada pela “fonte do recurso” em razão da evitação de arrependimento, quando moderado pela singularidade?**

1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Para realizar o estudo com base no problema apresentado, foram estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar como os diferentes tipos de prevenção ao arrependimento podem afetar a influência da “fonte de financiamento” na preferência por bens materiais ou compras experienciais.

1.3.2 Objetivos Específicos

Desta forma, os objetivos específicos desenhados para contribuir para o cumprimento das metas gerais, são:

- I. Explorar e identificar mecanismos explicativos da influência do tipo de dívida na preferência pela compra experiencial vs. material;
- II. Investigar se há evidências de que o arrependimento medeia completamente a relação direta entre a “fonte de recurso financiamento” e a preferência por bens materiais ou experienciais;
- III. Examinar o efeito da intercambialidade característica da compra como moderadora no tipo de mediação do arrependimento;
- IV. Identificar se o padrão se mantém em contexto de decisões em conjunto ou apenas isoladas.

1.4 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA

O presente trabalho contribui para diferentes literaturas. Para a literatura do arrependimento, fornece evidências de que o arrependimento da inação é diferente no contexto do endividamento devido à importância de manter o *status quo*; ademais, ajuda a delinear a relutância em tomar empréstimos sugerindo a evitação do arrependimento. Também auxilia na melhor compreensão sobre quais são e de que maneira os atributos da fonte de financiamento influenciam a decisão da realização de empréstimo, identificando mecanismos explicativos. Para os estudos sobre preferências de compra, contribui na proposição de novos fatores que podem influenciar o fenômeno como tipo de dívida. E, finalmente, esta pesquisa fornece evidências para ajudar os consumidores a atenuar preferências que, às vezes, podem levar a más decisões financeiras ou uso excessivo do cartão de crédito.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

Esta tese está organizada dentro da seguinte estrutura: Introdução, na qual se apresenta a temática, os objetivos e justificativas teórica e prática. Em seguida, há a Fundamentação teórica, Procedimentos metodológicos, Descrição dos Estudos, Discussão Geral e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, apresenta-se o referencial teórico, que visa abordar os principais conceitos de diferenças nas compras materiais e experienciais, as características da fonte de financiamento que influenciam a propensão ao empréstimo, os tipos de arrependimento e o caráter de intercambialidade de algumas ofertas de compra. Além disso, serão apresentadas as interações entre os construtos já previstas na literatura.

2.1 COMPRAS EXPERIENCIAIS VS. COMPRAS MATERIAIS

O que diferencia os bens materiais das experiências? A fronteira difusa entre a classificação de uma compra como material ou experiencial é ilustrada pela analogia de momentos em que é difícil saber se é noite ou dia, entretanto, tal dificuldade não mina a utilidade da distinção (GILOVICH; GALLO, 2020). A distinção entre a natureza experiencial ou material de uma compra é imediatamente estabelecida pelos consumidores e tem consequências consideráveis para o seu bem-estar, uma vez que o significado atribuído à compra realizada afeta a maneira como o indivíduo avalia sua satisfação geral, qualidade de vida, percepção de autoconfiança e autodesenvolvimento (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; VAN BOVEN, 2005; CARTER; GILOVICH, 2010; 2012).

Os aspectos que consideram como o consumidor classifica a compra com base em suas perspectivas sobre tangibilidade e operacionalização da compra já estão estabelecidos na literatura (PINE; GILMORE, 1998; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; CARTER; GILOVICH, 2010). Assim, as diferenças nas escolhas experienciais versus compras foram exploradas e sugerem que o consumidor avalia isso de maneiras distintas, tendo consequências relevantes para o bem-estar do consumidor (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; VAN BOVEN 2005; CARTER; GILOVICH 2010; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012).

Neste sentido, o processo de decisão de compra baseado na dicotomia “produto ou experiência” é consideravelmente estudado na literatura, especialmente em função da avaliação imprecisa e subjetiva destas tipologias na perspectiva dos consumidores. Compras experienciais vêm com uma característica inerente: o fato de poderem “tornar-se experienciais” (CARTER; GILOVICH, 2012; BASTOS; BRUCKS, 2017; CHAN; MOGILNER, 2017).

O que foi exposto é significativo principalmente porque estar atento ao processo de compra é extremamente relevante para alcançar a satisfação, dado que mesmo as emoções e as avaliações pós-compra estão associadas à avaliação do produto, seja um bem material ou

experiência (VAN BOVEN; GILOVICH 2003; VAN BOVEN, 2005; CARTER; GILOVICH 2010; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012).

Outros efeitos já comprovados são a capacidade de alguns sentimentos se alterarem a partir da natureza da compra. De fato, vários sentimentos e atitudes, tais como o nível de satisfação, a felicidade, a adaptação hedônica, além do sentimento de insegurança são percebidos e relatados de maneiras diferentes em cada tipo de compra (LARAN, 2010; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; PINE; GILMORE, 1998).

A preferência por um ou outro pode mudar pela influência de fatores externos sobre as preferências do consumidor na escolha por bens materiais ou experienciais (DURANTE; LARAN, 2016). Especificamente, a preferência do consumo de experienciais versus preferência de consumo de bens materiais em um contexto de restrição financeira leva consumidores que possuem orçamento limitado a buscarem compras que durem mais ao longo do tempo, escolhendo bens materiais mesmo para compras discricionárias (TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015).

Além disso, um comportamento subjacente é a influência do tipo de compra no comportamento de endividamento (TULLY; SHARMA, 2017). Considerando o contexto de escolhas de compras dada sua natureza, pesquisas sugerem que a fonte de recursos pode ser uma das razões que influenciam as escolhas do consumidor por bens materiais versus compras experienciais, principalmente quando a forma de pagamento envolve maior comprometimento pessoal (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

2.2 Oferta de empréstimo para de produto x Oferta de empréstimo para Experiência

Um grande corpo de estudos tem investigado a influência de fatores subjacentes que alteram as escolhas e preferências do consumidor (THOMAS, DESAI; SEENIVASAN, 2011; DURANTE; LARAN, 2016), como forma de pagamento (SOMAN, 2001; MICK et al., 2012), momento da compra (ABENDROTH; DIEHL, 2006; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012) e fonte de financiamento (HIRST; JOYCE; SCHADEWALD, 1994; TULLY, 2017). No entanto, pouco se sabe sobre como e por que o tipo de financiamento pode influenciar as escolhas do consumidor. Outrossim, esse fenômeno não foi investigado à luz do arrependimento.

Por exemplo, imagine uma pessoa que acabou de receber o extrato do cartão de crédito, mas não tem dinheiro suficiente para pagar aquela conta; saber que é possível adiar o pagamento pagando o mínimo exigido seria uma fonte de recurso. Assim, se o consumidor deseja comprar

algo, essa pode ser uma alternativa para fazê-lo, caso busque crédito (RODRIGUES; KORELO, 2018). Portanto, o referido exemplo demonstra que o tipo de financiamento pode, assim como outras fontes convencionais de empréstimo, levar o consumidor a preferir bens materiais (vs. experiência) (TULLY, 2015).

Neste estudo, propõe-se que, em razão da limitação de recursos, de um lado, e uma oportunidade singular, do outro, o efeito conhecido de preferência para material será alterado para experiência. Principalmente por considerar o arrependimento, o consumidor terá menos disposição para gastar com material, mas também é considerado o tipo de arrependimento nas decisões do consumidor.

A literatura propõe que, em cenários de recursos limitados, há maior propensão pela escolha por produtos. A explicação reside principalmente na duração da compra. Já que há um cenário de restrição, o consumidor busca fazer essa compra durar mais, assim, como as experiências têm um caráter mais efêmero, há uma tendência maior da escolha por produtos (TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015; TULLY, 2017).

Outra explicação para os produtos serem preferidos em contextos de restrição financeira é o fato de que os produtos são passíveis de serem revendidos, o que torna o peso do arrependimento menor (GILOVICH, 2003) e faz mais sentido sob o ponto de vista racional/financeiro (TULLY, 2015).

Ainda nesta direção, o próprio fato de a compra ser realizada com uma fonte de recursos de terceiros é, segundo a literatura, suficiente para impactar a tomada de decisão. Isso porque se trata de uma decisão que exige maior deliberação, portanto, com mais características, e, por ser uma ação um pouco mais elaborada, esse “pensar duas vezes” tende a levar a pessoa para um viés mais racional que resulta em compras mais conservadoras (THOMAS; DESAI; SEENIVASAN, 2011; WANG; LV; JIANG, 2011). Sendo assim, apresenta-se a principal hipótese da tese:

H1a): A oferta de empréstimo para produto ou experiência pode influenciar a escolha de aquisição por experiência, mediada pela evitação do arrependimento.

2.3 FONTE DE RECURSOS E ARREPENDIMENTO

A fonte de recursos, além de influenciar a tomada de decisão referente à escolha de produtos ou experiências, também impacta a avaliação de uma compra. Por exemplo, uma

televisão pode ser paga à vista, parcelada, parcelada com juros, paga com o dinheiro da poupança, paga com o dinheiro de uma herança, com um valor recebido como prêmio de loteria ou até mesmo por meio de um consórcio. Estas alternativas na forma de pagamento alteram os sentimentos e atitudes do consumidor perante a compra, podendo impactar o nível de satisfação, o sentimento de necessidade do produto e a percepção de qualidade. (ROZENWEIG; GILOVICH, 2012; GALLO; GILOVICH, 2019; GALLO et al., 2017; TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015; TULLY, 2017). Mas esse efeito é irracional, uma vez que o dinheiro é fungível, sendo intrigante o fato que a fonte do recurso impacte as decisões de aplicação de recursos, as emoções e as atitudes após a compra.

Especificamente, quando a fonte de recursos envolve capital de terceiros, há uma tendência maior dos consumidores em decidir mais cuidadosamente, o que significa que a avaliação da compra é mais minuciosa, além de envolver maiores consequências e implicações. Portanto, está presente também a tomada de consciência sobre a prevenção ao arrependimento pela ação, ou seja, tomar o empréstimo (THOMAS; DESAI; SEENIVASAN, 2011).

2.3.1 Arrependimento

Seguindo a mesma lógica do consumidor, buscar a felicidade por meio da compra torna coerente a tentativa de não se arrepender de uma escolha. De modo análogo, o desejo de aumentar a durabilidade de uma compra, explicado previamente, irá se relacionar a dois tipos de arrependimento (*ex. ação e inação*) (TSIROS; MITTAL, 2000; ROSENZWEIG, GILOVICH, 2012).

Uma vez que a ideia da felicidade baseada no consumo é um processo difundido na sociedade, pode-se observar o arrependimento tanto em contextos em que uma ação desejável não é realizada (arrependimento por inação) quanto em situações em que uma ação tomada apresenta resultados diferentes do esperado (arrependimento por ação) (ABENDROTH; DIEHL, 2006). Especialmente porque a dinâmica do bem material versus experiência está relacionada à interpretação do consumidor quanto à durabilidade da experiência ou da utilização do produto (manutenção da felicidade), propõe-se, na presente tese, investigar a relação com sentimento de polaridade oposta. Divergentes tipos de arrependimento também se relacionam com a durabilidade e seriam o lado oposto, pois o arrependimento, diferentemente da felicidade, é uma emoção autoelaborada e negativa (KRUGLANSKI; HIGGINS, 2014).

O arrependimento é uma espécie de culpa autoatribuída resultante da avaliação de uma decisão já tomada que está considerando que algumas alternativas podem ser piores do que outras (SUGDEN, 1985). O remorso do comprador foi verificado em pesquisas anteriores para algumas perspectivas, uma vez que o arrependimento pós-compra pode ser considerado como um sentimento oposto à satisfação (INMAN; DYER; JIA, 1997; OLIVER, 1997; TSIROS; MITTAL, 2000; ABENDROTH; DIEHL, 2006; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012).

Por ser um resultado negativo que traz sentimentos negativos ao consumidor, estudos anteriores mostraram que os consumidores fazem esforços para evitar o arrependimento no processo de escolha (COOKE; MEYVIS; SCHWARTZ, 2001; ABENDROTH; DIEHL, 2006; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). O arrependimento do consumidor pode estar associado ao medo de sentir remorso, rememorar uma escolha que julgou equivocada e não possuir mecanismos para reparar a decisão tomada. Assim, esse efeito de evitar o arrependimento tem sido verificado em diversos contextos de consumo, como o medo de optar pela hora errada de comprar, selecionar uma marca que não atenda às expectativas, pagar um preço mais elevado em fornecedor ou a aquisição de uma quantidade aquém ou além da necessária (SIMONSON, 1992; HETTS et al., 2000; COOKE; MEYVIS; SCHWARTZ, 2001). Além disso, a tentativa de evitar o arrependimento não é uma questão fácil, pois alguém pode pensar que é possível não se sentir arrependido por não tomar nenhuma decisão, mas lamentar uma decisão de maneira isolada não é capaz de suprimir o sentimento negativo. O arrependimento tem uma característica particular: é como uma estrada de mão dupla, portanto, você pode se arrepender de algo que não fez, mas que gostaria de ter feito (SIMONSON, 1992; HETTS et al., 2000; COOKE; MEYVIS; SCHWARTZ, 2001), o que se denomina de arrependimento por inação.

Portanto, os consumidores tentam evitar ativamente o arrependimento, antecipando maneiras de se arrepender menos quando este é inevitável. Assim, as pessoas fazem uma troca sobre o que imaginam que seria mais fácil de lidar: se arrepender da ação (por exemplo, comprar uma marca ruim) ou da inação (por exemplo, perder uma oportunidade singular) (ABENDROTH; DIEHL, 2006; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Para resolver esse dilema, as pessoas de forma geral preferem se arrepender por fazer algo (arrependimento por ação) a por deixar de fazer algo (arrependimento por inação), e isso ocorre porque é relativamente mais fácil lidar com uma consequência real, mesmo que equivocada, do que considerar diversas possíveis consequências resultantes de uma ação não tomada (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982; LANDMAN, 1987; GILOVICH; MEDVEC, 1994, 1995). Além disso, o arrependimento pela inação tende a aumentar ao longo do tempo, assim como o

arrependimento pela ação diminui com o passar do tempo (KAHNEMAN; MILLER, 1986; KAHNEMAN, 1995).

Por outro lado, quando os consumidores consideram que a oportunidade é singular e nunca mais a enfrentarão, o medo do arrependimento pela inação tende a se intensificar. Por exemplo, comprar um sapato comum ou ir a um restaurante por si só, é um problema bastante simples e intercambiável. No entanto, comprar um produto de edição limitada, jantar em um restaurante típico local durante uma viagem ao exterior ou com a companhia de um amigo ou parente torna cada uma dessas escolhas do consumidor únicas. Dito de uma maneira formal, afirma-se que: o tipo de evitação do arrependimento afeta o efeito de "fonte de recursos" na preferência por bens materiais ou experienciais.

2.3.2 Arrependimento e a Decisão de compra

O processo de decisão de compra do consumidor de forma geral detém um amplo escopo de estudos. Mais recentemente, pesquisas vêm sendo direcionadas para examinar mais precisamente no contexto de preferências por produto ou experiência, e investigando as perspectivas no comportamento do consumidor, bem como têm sido estudados mecanismos explicativos que possam conduzir a escolha para produto ou experiência (PCHELIN; HOWELL, 2014; TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015; GALLO et al., 2017; MITTAL; KAPITAN; SILVERA, 2019; GALLO; GILOVICH, 2019). A teoria vigente promove evidências de que, em contexto de recursos limitados, o consumidor tende a optar por produtos, conforme já foi argumentado anteriormente na tese.

Na presente pesquisa, evidências foram reunidas de forma a propor que o sentimento de arrependimento quando levado em consideração na tomada de decisão, altera as preferências do consumidor em direção à escolha de produtos, como proposto atualmente na literatura. Tal mudança é sugerida em razão da busca por atenuar o arrependimento presente durante a deliberação de compra. Ocorre que, no contexto de tomada de decisão com recursos limitados, a possibilidade de se arrepender está presente nas duas alternativas possíveis: no arrependimento por ação ou inação.

Neste sentido, cada uma das possibilidades representa um tipo diferente de arrependimento derivado da decisão: o arrependimento por ação, que é um sentimento que ocorre quando o consumidor sente que não deveria ter tomado uma decisão. Por outro lado, o arrependimento por inação refere-se ao sentimento de que o consumidor deveria ter tomado

uma determinada decisão que não pode mais retornar (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982; LANDMAN, 1987).

Em suma, propõe-se que a busca por mitigar um determinado tipo de arrependimento pode afetar o efeito das preferências de consumo por produtos ou experiências, de modo que se espera que a evitação do arrependimento pela perda da oportunidade (inação) altere a preferência de produtos para experiências em um contexto de recursos limitados. Formalmente, pode-se propor a seguinte hipótese:

H1: A evitação do arrependimento pela perda da oportunidade (inação) altera a preferência pelo consumo de experiências em um contexto de recursos limitados.

2.4 SINGULARIDADE

O grau da singularidade de uma situação refere-se à percepção que o consumidor tem a respeito de quão única é uma oportunidade. Ela pode ser observada de maneiras diferentes, e a maneira como é valorizada depende da avaliação individual do consumidor. Por exemplo, uma obra de arte apresenta um altíssimo grau de singularidade, uma vez que é definitivamente única. Outro exemplo são os leilões de trajes ou peças que pertenceram a grandes personalidades, que elucidam bem o alto grau de singularidade (GILOVICH; VAN BOVEN, 2003; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012; GILOVICH; 2020).

Em situações mais próximas do cotidiano dos consumidores em geral, a singularidade caracteriza-se para experiências de forma mais intensa, uma vez que está muito associada ao tempo e ao desfrute, assim como ocorre com serviços, que naturalmente não possui um momento do consumo inseparável da aquisição (KOTLER, 2002). Já para produtos, é comum identificar a singularidade em ofertas com edição limitada, ofertas por prazo reduzido ou pela escassez de uma oportunidade (GILOVICH; VAN BOVEN, 2003).

Dada sua natureza, a singularidade relaciona-se de maneira diretamente proporcional com o arrependimento. Quanto mais possibilidades existentes de reparar o resultado considerado insatisfatório de uma decisão tomada, menor a intensidade do arrependimento já que a ação poderia ser revertida (GILOVICH; VAN BOVEN, 2003). Em resumo, a singularidade refere-se a quão única uma oportunidade ou situação pode ser considerada.

Em geral, a singularidade funciona como atributo que aumenta a chance de arrependimento, sendo intrínseca à avaliação da oportunidade a ponderação da possibilidade de

que ela se repita. Sendo assim, para ambos os tipos de arrependimento, o construto singularidade intensifica o provável sentimento de arrependimento.

No entanto, pesquisas sugerem que os consumidores tendem a preferir o arrependimento por ação em detrimento do arrependimento por inação (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Dessa forma, a singularidade impulsiona a decisão de compra, dada a preferência dos consumidores em lidar com uma compra malsucedida ou um empréstimo mal-empregado, a ter que reparar uma decisão que não foi tomada (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982).

A singularidade neste contexto influencia o consumidor para tomar uma ação, dessa forma a sua avaliação por vezes é explicada pela sensação de que seria melhor “tentar do que nunca saber se teria sido bom” (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982; LANDMAN, 1987; GILOVICH; MEDVEC, 1994, 1995). Por conseguinte, de maneira mais formal, propõe-se que:

H2: Quanto maior o grau da singularidade da compra, mais os consumidores tendem a preferir emprestar para experiência em razão da evitação do arrependimento pela oportunidade perdida.

H3: O efeito de alteração da preferência de produto por experiência em contexto de recursos limitados se dá igualmente em decisões expostas separadas ou em conjunto.

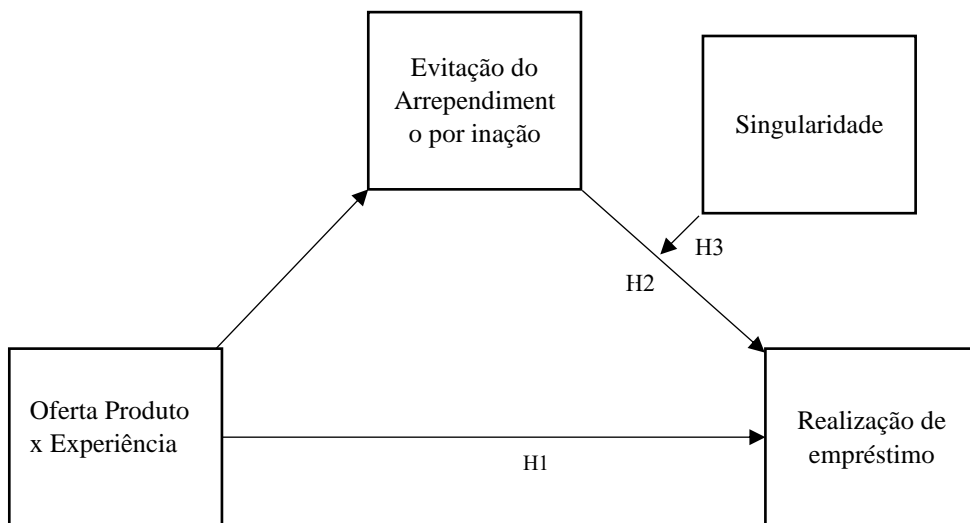
2.5 FONTE DE RECURSOS, ARREPENDIMENTO, SINGULARIDADE E DECISÃO DE COMPRA

Em contextos de recursos limitados, em que a única forma de viabilizar uma compra discricionária seria a utilização de dinheiro emprestado, o consumidor tende a se envolver mais na avaliação dos cenários potenciais pós-consumo, o que o leva a refletir sobre arrependimentos alternativos sobre as decisões tomadas. (PCHELIN; HOWELL, 2014; TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015). Além disso, o consumidor é colocado em um contexto cuja deliberação considera duas opções de arrependimento: a) fazer a compra com recurso emprestado, porém se arrepender por ter agido; ou b) não pegar o empréstimo, no entanto se arrepender por deixar de agir. Ainda neste sentido, a singularidade da situação atua como um impulso que intensifica a percepção do potencial arrependimento, por meio da ampliação da sensação de oportunidade, ou perda única (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982; GILOVICH; MEDVEC, 1994, 1995).

Para os consumidores que decidem não realizar a compra, a escolha não gera valor porque o status individual não muda. No entanto, consumidores que avaliam a oportunidade como única ou são sensíveis à singularidade tendem a realizar a ação, evitando o arrependimento. Esse padrão é identificado independente da natureza da compra. No entanto, para bens experienciais, existe uma preferência ainda maior pela compra devido ao medo do arrependimento por inação (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012, KAHNEMAN; TVERSKY, 1982)

Uma vez apresentadas as variáveis e as referentes interações previstas na literatura, apresenta-se o processo condicional proposto. O modelo de mediação moderada, cuja representação gráfica concerne à hipótese de que a decisão por experiência em detrimento ao produto é mediada pelo arrependimento, por sua vez, tem sua relação moderada pelo grau de singularidade da situação. Tal relação está exposta na Figura 1.

Figura 1: Representação gráfica do modelo hipotético de mediação moderada



Fonte: Elaborada pela autora

Visando à maior clareza na explicação sobre os entrelaces teóricos e como as variáveis interagem entre si, apresenta-se a Figura 1, cujas interações estão sinalizadas de maneira sucinta, a partir do que já foi abordado e discutido anteriormente nesta seção.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E VISÃO GERAL DOS ESTUDOS

Nesta seção, além da visão geral dos estudos, serão também abordados os métodos utilizados para investigação do problema de pesquisa e as delimitações das variáveis.

3.1 VISÃO GERAL DOS ESTUDOS

Alguns estudos foram conduzidos com o intuito de lançar luz sobre as definições ainda não consensuais deste escopo de estudos. Para atingir os objetivos do presente estudo de verificar se a origem dos recursos altera a propensão a adquirir empréstimos para realizar compras de bens materiais ou experienciais, foram conduzidos, além de um pré-teste e validações dos instrumentos e possíveis variáveis, dois estudos por meio de *surveys* que permitiram realizar o levantamento da percepção dos consumidores sobre tais cenários, bem como a opinião considerando este comportamento e referidos padrões de compra.

Dada à natureza relativamente recente do corpo de delimitação de estudos em produtos versus experiência, fez sentido a realização de estudos com um caráter mais próximo de uma abordagem exploratória antes de avançar para o desenho definitivo de estudos experimentais. A principal justificativa se dá pelo fato de que o experimento requer precisão e assertividade nas manipulações e desenhos, o que ainda não estaria compatível com a maturidade do delineamento teórico. A exemplo do primeiro estudo com abordagem de avaliação de felicidade em compras experienciais versus materiais, a própria recomendação sobre o caminho mais simples e direto inicialmente seria “perguntar para os respondentes diretamente” (GILOVICH; VANBOVEN, 2003). De forma complementar, considerou-se que a fronteira difusa entre a classificação de uma compra como material que é elucidada pela analogia de momentos em que é difícil saber se é noite ou dia, entretanto, tal dificuldade não invalida a utilidade de tal distinção (GILOVICH, 2020).

Além da dinâmica relacionada à composição de variáveis independentes e dependentes, o procedimento contempla também variáveis mediadoras e moderadoras. As variáveis mediadoras (M), também intituladas como intervenientes, mostram como uma variável independente (X) influenciará uma variável dependente (Y), sendo a mediação considerada o mecanismo pelo qual X afetará Y por meio de M. As variáveis moderadoras, que também chamadas de efeito condicional, irão alterar a relação entre as variáveis independentes e dependentes, também chamadas de relação principal, seja na intensidade, tornando-a mais forte

ou mais fraca, seja na direção (PRADO; KORELO; LUCENA-DA-SILVA, 2014). Outros processos condicionais ainda podem ser usados. Estes, baseados em aparatos estatísticos respaldados em relações definidas pela teoria, permitem medir caminhos diretos e indiretos das relações propostas (HAYES, 2013).

Visando ao objetivo deste estudo, a pesquisa levantará a opinião de grupos diferentes a respeito de uma compra material ou experiencial. A investigação será confeccionada apresentando a fonte do recurso como variável independente e perguntando diretamente as preferências de propensão a adquirir empréstimos para compras materiais ou experienciais como variável dependente. Além disso, evita-se o arrependimento por ação ou perda de oportunidade como processo condicional de mediação submetido à moderação do grau de inconformidade da experiência, conforme modelo 14 (HAYES, 2013). Tais processos condicionais podem auxiliar explicando o fenômeno, fornecendo evidências sobre o processamento da tomada de decisão, neste caso servindo como mediador, ou ainda intensificando e até mesmo revertendo uma relação previamente estabelecida, servindo, assim, como moderador da mediação.

Uma vez descritas as variáveis e as relações, o estudo investigou, comparando 2 cenários diferentes de tomada de decisão (Empréstimo para a compra de iPhone; Empréstimo para compra de uma Viagem). Assim, cada grupo será exposto a apenas uma situação de compra de acordo com o contexto descrito sem entrar em contato com os demais.

As respostas dos participantes serão coletadas por meio de questionário, sendo a fonte primária de dados, simulando situações reais de possibilidades de financiamento de compras, em um único corte transversal. O instrumento utilizado foi o formulário do *Google forms* distribuído pela internet. Utilizou-se uma ferramenta de randomização, chamada de *Allocate Monster*, que permite a distribuição completamente aleatória de todos os formulários de forma equilibrada. Seu funcionamento é bem simples: os *links* reais foram fornecidos, e, na sequência, a plataforma distribuiu de maneira randomizada o acesso à medida que os respondentes acessam.

Quanto à amostra, é caracterizada como não probabilística por conveniência entre os participantes representativos da população (MALHOTRA, 2006). Assim, os respondentes configuram-se como os voluntários que acessaram o *link* por comunicação pela internet, sem faixa etária pré-determinada e de ambos os sexos.

A validade também deve ser observada para tais estudos, que podem ser entendidos como os conjuntos de medidas que irão representar adequadamente os conceitos que estão sendo analisados, ou o nível de não ocorrência de erros sistemáticos ou não aleatórios (HAIR

et al., 2005). Assim, quando os estudos são realizados, os pesquisadores têm dois objetivos: a validade interna através da obtenção de conclusões válidas da variável independente ou manipulada na dependente; e a validade externa através da generalização do estudo. Assim, através do estudo realizado no ambiente virtual, este priorizará a validade interna através do controle das variáveis estranhas que possam influenciar a relação estudada.

Na execução da pesquisa, a primeira etapa contou com teste e validação do instrumento. Foram 25 pessoas participantes desta etapa, sendo 11 especialistas na temática de Pesquisa, Marketing e Consumo Experiencial e o restante público geral. Após resposta do formulário, estas foram consultadas e entrevistadas a fim de ajustar o formulário e adequar para o entendimento. Elas foram questionadas a respeito da clareza, tempo de resposta, avaliação do cenário, entre outros.

3. 2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DE VARIÁVEIS

A Definição Constitutiva (DC) é definida por Kerlinger (1980), como abordagem teórica e conceitual adotada para definir a variável. Por sua vez, a definição operacional (OD) engloba os instrumentos e métodos utilizados para a manipulação ou mensuração da variável, para ser compatível com a decodificação e posterior análise.

3.2.1 Variável Independente

- “Oferta de produto x Oferta de Experiência”

DC_{1e2}: A fonte de financiamento está relacionada a uma forma de fazer a compra acontecer, ou melhor, como o consumidor pagará a compra quando essa economia não estiver disponível (HIRST; JOYCE; SCHADEWALD, 1994; TULLY; SHARMA, 2017).

DO_{1e2}: Como o desenho do estudo é focado em estimar a diferença entre a avaliação de produto ou experiência, manteve-se a origem do dinheiro (empréstimo) e variou-se apenas como designando aleatoriamente, a opção por produto, experiência ou ambos. No grupo 1, os entrevistados foram informados de que há uma oportunidade de empréstimo disponível para realização da compra experiencial. No grupo 2, a opção era a compra experiencial.

3.2.2 Variável Dependente

- Realização do empréstimo para compra de bens materiais ou experienciais

DC_{1e2}: A disposição de emprestar fonte de financiamento está relacionada a uma forma de fazer a compra acontecer, ou melhor, como o consumidor pagará a compra quando essa economia não estiver disponível (HIRST; JOYCE; SCHADEWALD, 1994; TULLY; SHARMA, 2017).

DO_{1e2}: Depois de ver a oferta de crédito e o anúncio, os participantes indicarão quanto pegariam emprestado para a compra experiencial ou compra de material ou recusar a oferta, usando uma escala de sete pontos em que 1 = nada disposto a emprestar para esta compra e 7 = muito disposto a pedir emprestado para esta compra.

3.2.3 Variável Mediadora

- Tipo de evitação de arrependimento

DC_{1e2}: Sentir remorso por alguma ação ou inação, que tem uma avaliação negativa, portanto, é provável que seja evitado. De uma forma específica, os produtos levam a uma maior propensão ao arrependimento pela compra (remorso pela ação), por outro lado, as compras experienciais são mais comuns resultando em um arrependimento pela perda da oportunidade (remorso pela inação) (KHANEMAN, 1995; TSIROS; MITTAL, 2000; ABENDROTH; DIEHL, 2006; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012).

DO_{1e2}: Depois de ver a oferta de crédito e a oportunidade de compra, os participantes indicarão sua disposição de pedir emprestado para a compra experiencial ou compra de material ou recusar a oferta, usando uma escala de sete pontos na qual 1 = nada disposto a emprestar para esta compra e 7 = muito disposto a pedir emprestado para esta compra (TSIROS; MITTAL, 2000).

3.2.4 Processo Condicional – Mediação Moderada

- Grau de intercambialidade da compra

DC₂: Percepção de que a oportunidade de compra não se repetirá e esse momento é singular (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012).

DO₂: Apresentado neste estudo como oportunidades muito singulares para realizar uma compra, mostrando que não há como enfrentar outra situação (grupo 1)/produto (grupo 2) como aquela novamente. Depois de ver a oferta de crédito e o anúncio, os participantes indicarão sua disposição de pedir emprestado para a compra experiencial ou compra de material ou recusar a oferta, usando uma escala de sete pontos em que 1 = nada disposto a emprestar para esta compra e 7 = muito disposto a emprestar para esta compra.

4. ESTUDO 1

O objetivo deste estudo foi verificar se há diferença na escolha por produto ou experiência baseada na oferta de empréstimo. Além disso, o estudo busca avaliar a percepção do respondente referente ao papel do arrependimento por ação ou pela oportunidade perdida neste contexto. Adicionalmente, foi avaliado se a singularidade influencia o efeito do tipo de arrependimento.

Para alcançar esse objetivo, foi conduzido um estudo comparando as diferentes decisões de duas amostras não relacionadas. O primeiro foi exposto à decisão de emprestar para a compra de um iPhone e o segundo, para a compra de um pacote de viagem, tendo, assim, duas condições.

4.1 MÉTODO

4.1.1 Participantes e Planejamento

Um total de duzentos respondentes (66,5% do sexo feminino, 33% do sexo masculino, $M_{idade} = 35.13$, $SD_{idade} = 8.36$) preencheram um formulário construído no Google Forms, acessado por meio de convite distribuído por canais de comunicação na internet para participar como voluntários de uma pesquisa on-line. Eles acessaram o link fornecido pela plataforma AllocateMonster (FERGUSSON, 2016) que permite distribuir randomicamente as diferentes condições entre os participantes. Foram dois grupos aleatoriamente designados para o formulário do grupo “iPhone” ou “oferta de viagem”. Cada participante visualizou apenas um cenário.

4.1.2 Procedimento

Os respondentes receberam as orientações e dados protocolares da pesquisa e, na sequência, receberam uma situação hipotética de viagem para o casamento de um amigo (ou compra de um iPhone edição limitada). Em seguida, foram perguntados se estariam dispostos a realizar um empréstimo para tal finalidade e qual valor (ancorado entre R\$ 2.000,00 e R\$ 12.000,00). A resposta era assinalada por meio de um *continuum*, sendo “1” = Não faria o empréstimo e “7” = Faria o empréstimo de até R\$ 12.000,00, conforme escala adaptada de Tully (2017).

Na sequência, foram respondidas as escalas que operacionalizaram os outros construtos a serem examinados. Os participantes responderam a escala de arrependimento por inação proposta por Rosenzweig (2012), assinalando em uma escala de 7 pontos, com 3 dimensões. Eles afirmaram o quanto se arrependeriam por ter perdido a oportunidade, sendo “1” = discordo totalmente e “7” = concordo totalmente. Foi calculada a média dos três itens que compõem o construto para as análises subsequentes (α de Cronbach = 0,97). Para mais detalhes sobre a escala, acesse o Apêndice A.

Para a mensuração da variável Singularidade, os participantes da mesma forma foram questionados sobre a medida em que avaliavam como única a oportunidade recebida, empregando uma escala tipo *Likert* com 7 pontos (mais detalhes no apêndice B). A operacionalização se deu por meio da configuração de 3 itens, afirmando o quanto a oportunidade era não intercambiável, sendo “1” = discordo totalmente e “7” = concordo totalmente (ROSENZWEIG, 2012).

Além das variáveis principais do estudo, foram mensuradas as escalas de Risco percebido, antecipação do arrependimento e felicidade. No entanto, nenhuma das testadas apresentou correlação com as variáveis centrais do estudo. Os dados referentes a outras informações testadas junto ao modelo podem ser encontradas no Apêndice C.

Ao final, dados socioeconômicos foram coletados também para investigação de possíveis interações com a pesquisa proposta e caracterização da amostra. Depois receberam uma mensagem de agradecimento e orientações sobre a pesquisa.

4.2 RESULTADOS

Não houve necessidade de exclusão de dados ausentes devido à natureza da plataforma que só registra as respostas dos formulários completamente preenchidos. Em caso de abandono, não há resposta computada. Houve apenas 1 resposta negando o consentimento da participação, o que encerra imediatamente a pesquisa. Dessa forma, a amostra final contou com 199 respostas.

Escolha por produto ou experiência. Inicialmente, foi verificado com um teste T qual grupo emprestaria mais dinheiro. Na comparação entre grupos, a preferência foi por experiência ($M_{\text{iphone}} = 1,375$, $SD = 1,11$; $M_{\text{viagem}} = 2,03$, $SD = 1,68$; $F(1,62) = 27,15$, $p = 0,000$). Em seguida, foi realizada uma análise comparando se havia diferenças significativas entre as respostas considerando o valor do empréstimo, mas não houve diferença significativa. Sendo assim, só

há diferença entre a decisão de tomar ou não tomar emprestado para produto ou experiência, independentemente do valor sinalizado.

A representação desta decisão pode ser visualizada no Gráfico 1, na sequência, cuja variável dependente, propensão ao empréstimo para aquisição de produto ou experiência é ilustrada por grupo de respondentes, ou seja, Produto (iPhone) x experiência (Viagem).

Gráfico 1: Escolha por Produto ou Experiência



Fonte: Elaborado pela autora

Considerando a análise da distribuição das respostas sinalizadas pelos respondentes, temos uma concentração geral (os dois grupos) de quase 80% no ponto 1 da escala, ou seja, informaram que, na opinião deles, não fariam um empréstimo para a finalidade mencionada.

Tabela 1: Escolha por Produto ou Experiência Média Geral

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 1,0	152	76,0	76,4	76,4
Válido 2,0	12	6,0	6,0	82,4
Válido 3,0	6	3,0	3,0	85,4
Válido 4,0	15	7,5	7,5	93,0

	5,0	6	3,0	3,0	96,0
	6,0	4	2,0	2,0	98,0
	7,0	4	2,0	2,0	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Ausente	Sistema	1	,5		

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

A tendência de não realizar o empréstimo se manteve quando as análises são realizadas especificamente em cada grupo. Segundo a mesma análise, aplicada ao grupo de experiência, pode-se observar na Tabela 2 que o empréstimo é rejeitado também, dessa vez na proporção de 65% dos respondentes.

Tabela 2: Escolha por Experiência

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1,0	62	65,3	65,3
	2,0	8	8,4	73,7
	3,0	3	3,2	76,8
	4,0	13	13,7	90,5
	5,0	3	3,2	93,7
	6,0	3	3,2	96,8
	7,0	3	3,2	100,0
	Total	95	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

A mesma análise anterior, aplicada agora ao grupo que recebeu a oferta de produto, apresentou uma disposição menor à realização do empréstimo. Como descrito na Tabela 3, a proporção de rejeição foi de 85,7%.

Tabela 3: Escolha por produto

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1,0	89	85,7	86,5
	2,0	4	3,8	90,4
	3,0	3	2,9	93,3
	4,0	2	1,9	95,2
	5,0	3	2,9	98,1
	6,0	1	1,0	99,0
	7,0	1	1,0	100,0
	Total	103	99,0	
Ausente	Sistema	1	1,0	
	Total	104	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Uma vez identificadas as médias nominalmente diferentes entre dois grupos, o próximo passo é verificar se estas podem ser consideradas estatisticamente diferentes, de maneira significativa. Para tal, foi conduzido um teste T para amostras independentes, e, conforme pode ser confirmado na sequência, têm-se a Tabela 4, em que se detalham as estatísticas de grupo, e a Tabela 5, que apresenta as análises de significância da diferença das médias.

Tabela 4: Estatísticas de grupo

	IV iPhone 0 x Viagem 1	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Oferta de Empréstimo para Produto x	1	95	2,032	1,6851	0,1729
Experiência	0	104	1,375	1,1164	0,1095

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Além dos dados do teste T, na Tabela 5, é possível verificar também os intervalos de confiança que confirmam a significância dos dados.

Tabela 5: Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
Realização do empréstimo	Variâncias iguais assumidas	27,157	,000	3,266	197	,001	,6566	,2010	,2601	1,0530
	Variâncias iguais não assumidas			3,209	160,888	,002	,6566	,2046	,2525	1,0607

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

A fim de compreender as tendências gerais das opiniões apresentadas, performou-se novamente um Teste T, desta vez, comparando somente entre os pontos da escala que refletem que os respondentes informaram que estariam dispostos a pegar algum dinheiro emprestado. Ou seja, foi analisado se havia diferenças significativas entre as respostas de “2” a “7” na escala (correspondente aos valores de “R\$ 2.000,00” a “R\$ 12.000,00”). Na Tabela 7, a média

foi similar em valores nominais.

Tabela 6: Estatísticas de grupo para teste t comparando valores

Estatísticas de grupo					
	iPhone ou Viagem	%	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Realização do empréstimo	0	35	3,970	1,5509	,2700
	1	14	3,786	1,6257	,4345

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Avançando na verificação da existência de diferença significativa entre as médias, na Tabela 7, avalia-se que não houve. Ainda foi feito o teste qui-quadrado para atestar se a proporção de disposição a fazer um empréstimo no grupo de experiência (35%) era maior do que no grupo de produto (14%). O teste revelou significância estatística ($\chi^2 = 12,205$; g.l = 1; $p < 0,001$), indicando que efetivamente há maior disposição ao empréstimo no grupo da experiência em comparação ao grupo do produto. Ou seja, a diferença observada está na proporção de respondentes que aceitam emprestar para uma finalidade ou outra, e não para quanto emprestam.

Tabela 7: Teste t de amostras independentes comparação dentre condições

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extr)	Dif média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
Realização do empréstimo	Variâncias iguais assumidas	,521	,474	,367	45	,716	,1840	,5017	-,8264	1,1944
	Variâncias iguais não assumidas			,360	23,551	,722	,1840	,5115	-,8728	1,2408

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Realizadas as análises iniciais da variável dependente e de como ela é impactada pela oferta de produtos ou experiências, a etapa seguinte refere-se à análise dos mecanismos

explicativos propostos. O mediador testado foi o arrependimento por inação, ou seja, por perda da oportunidade.

Conforme já foi detalhado, essa variável foi mensurada por meio de uma escala de 3 itens, inspirada no estudo de Tsiros e Mittal (2000). Foram realizados tratamentos de adequação do instrumento⁴ para atestar a qualidade da mensuração. Após esta etapa, a média dos três itens foi calculada para as análises dentro do modelo de processos condicionais. A análise fatorial apresentou uma variância explicada de 83%, usando o método de extração do autovalor maior do que 1, apresentando uma solução com 1 fator, com um Alfa de Cronbach de $\alpha = 0,895$, valores próximos ao do estudo original ($\alpha = 0.94$).

A Tabela 8 apresenta um resumo extraído do programa SPSS das etapas de verificação da Análise Fatorial que assegura a confiabilidade do questionário utilizado.

Tabela 8: Etapas da análise fatorial da Variável Arrependimento

Comunalidades						
				Inicial	Extração	
REGRET1Eumesentiriamalpeladecisãodefaltaraocasament				1,000	,790	
REGRET2Eumearrependieraporperderocasamentodomeumelh				1,000	,880	
REGRET3Eusentiriaquetomeiumadecisãoruimaodeixarcomp				1,000	,817	

Método de extração: análise do componente principal
 Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Análise fatorial - VTE

Variância total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,487	82,913	82,913	2,487	82,913	82,913
2	,329	10,961	93,874			
3	,184	6,126	100,000			

Método de extração: análise do Método de extração: análise do componente principal
 Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Análise fatorial – Matriz de Componente

⁴ Análise Fatorial Confirmatória, Confiabilidade e validade de construto.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
REGRET1Eumesentiriamalpeladecisãodefaltaraocasament	,889
REGRET2Eumearrependeriaporperderocasamentodomeumelh	,938
REGRET3Eusentiriaquetomeiudadecisãoruimaodeixarcomp	,904

Método de extração: análise do componente principal

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

a. 1 componentes extraídos

Análise fatorial - Resumo**Resumo do processamento de caso**

	N	%
Válido	199	99,5
Casos Excluídos ^a	1	,5
Total	200	100,0

Método de extração: análise do componente principal

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento

Análise fatorial - Confiabilidade**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	N de itens
,895	3

Método de extração: análise do componente principal

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Uma vez realizadas as análises iniciais, descritivas das variáveis-alvo, verificou-se o impacto da variável Arrependimento na variável dependente em cada grupo. A média foi consideravelmente diferente, tendo muito mais impacto sobre a condição que avaliou a viagem (experiência). A Tabela 9 apresenta os resultados dos dois grupos.

Tabela 9: Comparação do arrependimento entre grupos

	iPhone x Viagem	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
ARREP.	0	95	3,5053	1,76575	,18116
	1	104	1,4103	1,06654	,10458

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Dando sequência, a Tabela 10 confirma que a diferença entre os valores das médias entre os grupos é significativa por meio do teste T de amostras não dependentes.

Tabela 10: Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extr)	Diferença média	Er. padr de difer	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
ARREPENDIMENTO	Variâncias iguais assumidas	38,316	,000	10,229	197	,000	2,09501	,20480	1,69112	2,49889
	Variâncias iguais não assumidas			10,015	151,715	,000	2,09501	,20918	1,68172	2,50829

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

A escala utilizada para avaliar o arrependimento é contextualizada para identificar se o arrependimento refletia de fato o pesar pela perda da oportunidade. Outras variáveis foram analisadas de forma A assegurar que, seguramente, a evitação pelo arrependimento se deu conforme previsto.

Para isso, performou-se uma análise de controle baseada no estudo de Gilovich e Vanboven (2003) para avaliar o efeito já conhecido e explorado no Comportamento do consumidor: a preferência pelo arrependimento pela ação. São duas perguntas para avaliar se o respondente afirma seguir essa lógica de pensamento. Na Tabela 11, podemos confirmar os valores atribuídos à concordância com a afirmação e literatura.

Tabela 11: Conferência do tipo do arrependimento

	iPhone x Viagem	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
AÇÃO x INAÇÃO	0	95	3,7053	2,15305	,22090
	1	104	3,0481	1,86240	,18262

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

No entanto, não houve diferenças significativas que impactassem a escolha por produto ou experiência. Os dados relativos ao teste T podem ser consultados na Tabela 16, a seguir.

Tabela 12: Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias			Teste-t para Igualdade de Médias					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
AÇÃO x INAÇÃO	Variâncias iguais assumidas	3,652	,057	2,308	197	,022	,65719	,28474	,09565	1,21872
	Variâncias iguais não assumidas			2,293	186,778	,023	,65719	,28661	,09177	1,22260

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Por fim, seguiu-se a análise do construto Singularidade, referente à proposta de moderador da mediação. A escala foi adaptada do estudo de Rozenwig e Gilovich (2012) que avalia o grau de intercambialidade de uma compra. A Tabela 17 apresenta as principais informações concernentes à AFE. Da mesma forma como a referência da escala original, houve carregamentos em único fator, a variância explicada foi 80% e o $\alpha = 0.88$, inclusive, valor da referência original ($\alpha = 0.81$).

Tabela 13: Análise Fatorial da variável Singularidade

Comunalidades		
	Inicial	Extração
SING1Esta oportunidade é única	1,000	,819
SING2Esta situação é difícilmente repetiria	1,000	,797
SING3Eu provavelmente só teria esta chance neste contexto	1,000	,796

Método de extração: análise do componente principal
 Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Análise Fatorial da variável Singularidade – VTE
 Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,412	80,415	80,415	2,412	80,415	80,415
2	,313	10,449	90,865			
3	,274	9,135	100,000			

Método de extração: análise do componente principal

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Análise Fatorial da variável Singularidade – Matriz de Componente

Matriz de componente^a

	Componente
	1
SING1Esta oportunidade é única	,905
SING2Esta situação é difícil de se repetir	,893
SING3É provável que se tenha a chance neste contexto	,892

Método de extração: análise do componente principal

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

a. 1 componentes extraídos.

Singularidade – Resumo

Resumo do processamento de caso

	N	%
Válido	199	99,5
Casos Excluídos ^a	1	,5
Total	200	100,0

Método de extração: análise do componente principal

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento

Análise Fatorial da variável Singularidade – Confiabilidade

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,878	3

Método de extração: análise do componente principal

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Dessa forma, com a redução dos itens, a média irá compor a variável para análises futuras. Após esta etapa, avançou-se para avaliação do impacto da singularidade na preferência por produto ou experiência. Na Tabela 20, é possível identificar que nominalmente há uma diferença expressiva na percepção da singularidade por parte do grupo que recebeu a condição da viagem.

Tabela 14: Estatísticas de grupo - Singularidade

	iPhone x Viagem	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
SING.	0	95	4,1789	2,00638	,20585
	1	104	2,0385	1,53725	,15074

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Performando o teste T, identificou-se que as médias são estatisticamente diferentes e, conforme exposto na Tabela 15, que as diferenças são significativas.

Tabela 15: Teste t de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extr)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
SINGULARIDADE	Variâncias iguais assumidas	13,713	,000	8,489	197	,000	2,14049	,25214	1,64325	2,63773
	Variâncias iguais não assumidas			8,389	175,726	,000	2,14049	,25514	1,63695	2,64402

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Modelo de mediação moderada. Uma vez que cada variável e seus efeitos individuais foram analisados, para que os resultados possam apresentar maior robustez, a etapa atual refere-se ao teste do modelo proposto. O processo condicional previsto refere-se a uma mediação moderada que foi testada e analisada detalhadamente na sequência.

Em processos decisórios mais complexos, faz sentido que a representação gráfica deste modelo talvez tenha caminhos diretos e indiretos com mais interações, representadas por uma

mediação moderada. Esta análise não foca apenas em verificar a presença da mediação ou moderação, ela também avalia se o moderador altera ou influencia a força do efeito direto. Ou seja, além do efeito direto e da mediação do processo, apresenta-se também uma moderação do efeito da mediação da variável dependente.

Aplicado ao estudo, examinou-se como o moderador influencia o efeito indireto. Então, trata-se de mediação simples do arrependimento impactando a decisão de escolha por produto ou experiência no contexto de empréstimo, na proporção em que os respondentes perceberam a oportunidade como única. Sendo assim, quanto mais singular a experiência, maior a chance de realização do empréstimo. O moderador é o construto “singularidade” que influencia positivamente a relação entre o arrependimento e decisão de compra.

Para investigar o comportamento das variáveis e suas interações diretas e indiretas, performou-se uma análise de mediação moderada (modelo 14; HAYES, 2018) com a oferta de produto x Experiência na variável independente, realização do empréstimo como variável dependente, arrependimento por inação como variável mediadora e grau de singularidade como variável moderadora da mediação.

Consistente com a construção hipotético-dedutiva, encontram-se evidências que o arrependimento desempenha o papel mediador na escolha por experiência. Como se pode observar pelo resumo do modelo, a primeira análise do caminho indireto apresenta um resultado significativo para o arrependimento. Ou seja, a oferta de produto ou experiência impacta a variável dependente ($b= 2,0950$, $t= 10,2294$, $p< 0.001$) como disposto nos resumos da Tabela 24.

Tabela 16: Análises da variável arrependimento no modelo

Análise da variável – Arrependimento						
Resumo do modelo						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5890	,3469	2,0825	104,6405	1,0000	197,0000	,0000
Modelo						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0949	,1481	7,3950	,0000	,8029	1,3869
IV_ Escolha por iphone0 x Viagem1	2,0950	,2048	10,2294	,0000	-2,4989	-1,6911

Fonte: Dados da pesquisa extraídos e adaptados das análises no programa SPSS

Na sequência, apresenta-se o impacto das variáveis do modelo na variável dependente proposta e a propensão à realização dos empréstimos para produto ou experiência. A oferta de produto ou experiência deixa de ter impacto significativo na realização do empréstimo para produto ou experiência, o que significa que o feito é completamente mediado, anulando o efeito direto.

O arrependimento tem impacto significativo na variável dependente aquisição do empréstimo ($b = 0,2147$, $t = 2,7547$, $p < 0,05$). A singularidade tem impacto positivo significativo na escolha por produto ou experiência ($b = 0,1086$, $t = 1,9758$, $p < 0,05$). O efeito de interação (Arrependimento (M) * Singularidade (W)) é significativo ($b = 0,1087$, $t = 0,267$, $p = ,0001$). O moderador Singularidade tem efeito positivo, ou seja, intensifica a relação entre arrependimento e decisão por produto ou experiência. Esses efeitos podem ser apreciados em detalhes na Tabela 25, a seguir.

Tabela 17: Resumo do teste do modelo de mediação moderada

VARIÁVEL ANALISADA: Variável Dependente: Escolha por produto ou experiência						
Resumo do modelo						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5706	,3256	1,4485	23,4148	4,0000	194,0000	,0000
Modelo						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3580	,1451	9,3562	,0000	1,0718	1,6443
Variável Idependente iPhone 0 / Viagem 1	,1499	-,2257	,6642	,5073	-,2953	,5951
Arrependimento	,2147	,0779	2,7547	,0064	,0610	,3684
Singularidade	,1086	,0550	1,9758	,0496	,0002	,2170
Int_1	,1087	,0267	4,0794	,0001	,0562	,1613
Produto da Interação: Int_1 : Arrependimento x Singularidade						

Teste(s) de interação(ões) incondicional(is) de ordem mais alta:						
	R2-chng	F	df1	df2	p	
M*W	,0579	16,6417	1,0000	194,0000	,0001	

Fonte: Dados da pesquisa extraídos, traduzidos e adaptados das análises no programa SPSS

A partir da compreensão de que a moderação funciona como um impulsionador ou mitigador de um efeito, faz-se relevante a análise dos intervalos de dados nos quais é possível perceber tal efeito ocorrendo. Para isso, conduziu-se a análise *Johnson-Neyman intervals and simple slopes* (análise de intervalo de inclinação de Johnson-Neyman), que gera tal distribuição de valores, permitindo ainda a identificação de pontos de inflexão.

O Intervalo “Johnson-Neyman” apresenta a distribuição dos valores do moderador em que a inclinação do preditor é significativa vs. não significativa a um nível alfa especificado (HAYES, 2018). Assim, é possível identificar a partir de quais resultados a moderação passa a acontecer segundo o ponto de inflexão. Em outras palavras, esta análise permite constatar a partir de qual região é possível identificar o efeito da moderação da singularidade na relação do arrependimento com a decisão de compra e a partir de qual região ela deixa de ser significativa.

Na Tabela 26, é possível acompanhar os intervalos. O método escolhido para distribuição da variável foi a criação de três dimensões baseadas na média mais 1 desvio padrão acima e 1 desvio padrão para baixo. Destacam-se duas colunas, o “Valor P” que mostra a partir de quando o efeito passa a ser significativo e o efeito da moderação que vai aumentando de forma diretamente proporcional a partir da média.

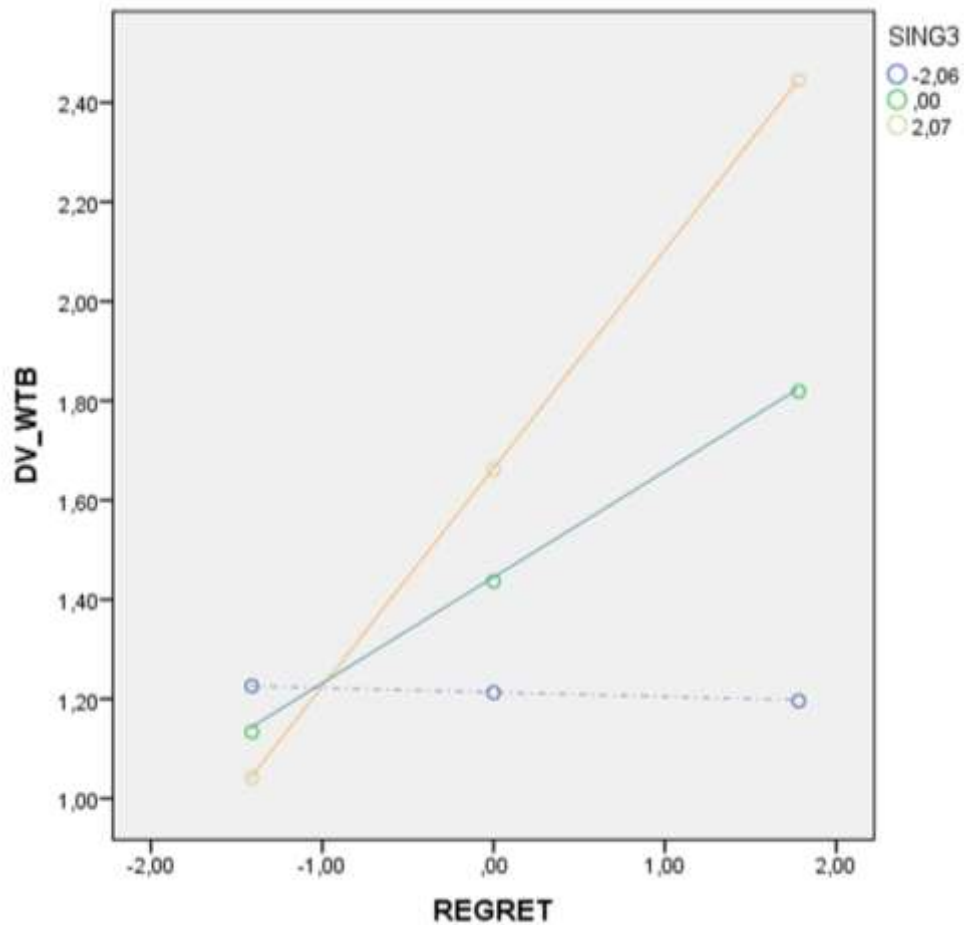
Tabela 18: Intervalo de valores da ocorrência da moderação da mediação

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator: (Efeito condicional do preditor focal nos valores da variável moderadora)						
SING3	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-2,0603	-,0093	,1157	-,0807	,9357	-,2375	,2188
-1,7603	,0233	,1093	,2130	,8315	-,1923	,2388
-1,4603	,0559	,1031	,5421	,5883	-,1475	,2593
-1,1603	,0885	,0972	,9107	,3636	-,1032	,2802
-,8603	,1211	,0916	1,3224	,1876	-,0595	,3018
-,5603	,1538	,0864	1,7797	,0767	-,0166	,3242
-,4423	,1666	,0845	1,9723	,0500	,0000	,3332
-,2603	,1864	,0816	2,2831	,0235	,0254	,3474
,0397	,2190	,0774	2,8292	,0052	,0663	,3717
,3397	,2516	,0738	3,4091	,0008	,1061	,3972
,6397	,2843	,0709	4,0073	,0001	,1444	,4242
,9397	,3169	,0689	4,6010	,0000	,1810	,4527
1,2397	,3495	,0677	5,1629	,0000	,2160	,4830
1,5397	,3821	,0675	5,6650	,0000	,2491	,5152
1,8397	,4147	,0682	6,0854	,0000	,2803	,5492
2,1397	,4474	,0698	6,4119	,0000	,3098	,5850
2,4397	,4800	,0722	6,6441	,0000	,3375	,6225
2,7397	,5126	,0755	6,7910	,0000	,3637	,6615
3,0397	,5452	,0794	6,8668	,0000	,3886	,7018
3,3397	,5778	,0839	6,8874	,0000	,4124	,7433
3,6397	,6105	,0889	6,8676	,0000	,4352	,7858
3,9397	,6431	,0943	6,8198	,0000	,4571	,8291

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Para facilitar a compreensão sobre o efeito da moderação, pode-se visualizar, no Gráfico 2, a seguir, o gradiente mais acentuado a partir da média (média mais 1 desvio padrão acima) e não significativo para função abaixo da média. O impacto da Singularidade na VD (WTB) é muito mais forte no grupo que está 1 desvio padrão acima da média.

No entanto, o papel da singularidade abaixo da média não se altera. Isso mostra que, em menor percepção de singularidade, não há aumento de Arrependimento, não implicando mudança na VD. Sendo assim, a moderação é significativa nos níveis que estão acima da média de singularidade. Em conclusão, quanto maior a singularidade da compra, maior o impacto da escolha por experiência.

Gráfico 2: Efeito moderador da singularidade

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto aos efeitos direto e indireto presentes no modelo, primeiro, apresenta-se a análise do efeito direto de X em Y, ou seja, a da oferta de empréstimo de produto ou experiência na variável dependente realização empréstimo.

Na presença do mediador, foi identificado que o efeito direto deixa de existir, o que significa que a mediação é completa e o arrependimento tem ação total como mecanismo explicativo para esse efeito.

Na sequência, apresentam-se os efeitos condicionais indiretos que mostram que este efeito só ocorre a partir da média. Tal aspecto significa que, quem não realiza a compra, não foi impactado pelo construto singularidade. O processo condicional é significativo em dois dos três níveis, o que faz sentido, já que o primeiro nível não realizou a compra.

Em resumo, quem não realizou a compra não percebeu a situação como única, mas quem optou por realizar a fez na medida em que entendeu que era uma oportunidade única. A Tabela

19 apresenta o resumo das análises agora descritas, e destacam-se os níveis da moderação e o tamanho do efeito em cada dimensão.

Tabela 19: Análises de efeitos diretos e indiretos

Efeitos diretos e indiretos de X em Y					
Efeito direto de X em Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,1499	,2257	,6642	,5073	,2953	-,5951
Efeito condicional Indireto de X em Y:					
Efeito Indireto Oferta_iPhone x Viagem -> REGRET -> Escolha por produto ou experiência					
Singularidade	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
2,0603	,0196	.3036	,5865	-,5896	
,0000	,4498	-,2211	,9222	,0476	
-2,0711	,9216	-,2318	1,4039	,4946	
Índice da mediação moderada					
	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Singularidade	,2278	-,0751	,3762	,0797	

Fonte: Dados da pesquisa extraídos, traduzidos e adaptados das análises no programa SPSS

O efeito indireto na presença do moderador (no nível médio) é 0,4498, e o intervalo de confiança obtido por *bootstrap* demonstra que este é significativo ($p < 0,05$), por não conter o 0 em seus limites. Os efeitos indiretos também aparecem ao analisar a interação em um desvio padrão abaixo e acima da média. Os resultados mostram que, quando o moderador é alto, o efeito indireto é ,9216, o que é significativo pela análise do intervalo de confiança. Por outro lado, quando o moderador é baixo, o efeito indireto se torna 0,0196, deixando de ser significativo e tendo seu efeito anulado ou reduzido.

Essas informações são apresentadas de acordo com a interação por variável na Tabela 20. Com as análises complementares, é possível verificar que o índice de mediação moderada também é significativo (index = 0.2278, 95% IC= [0,3762 /0,0797]), o que sugere mais uma

evidência de suporte deste efeito ao analisar que o intervalo de confiança não tem valores que passam por zero.

Tabela 20: Relações diretas entre as variáveis

Relações Diretas	Coefficiente não padronizado	Valores T
Oferta de produto ou experiência -> Arrependimento	2,0950	10,2294
Oferta de produto ou experiência -> Realização do Empréstimo *	,1499 *	,6642 *
Arrependimento -> Realização do Empréstimo	,2147	2,7547
Arrependimento * Singularidade-> Realização do Empréstimo	,1087	4,0794

Legenda: *Não significativo. Não há efeito direto na presença do mediador

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Quanto às relações indiretas e interações entre as variáveis, é possível verificar, na Tabela 21 a seguir, os resultados organizados dos testes que examinam os impactos da interação entre as variáveis, bem como o intervalo de confiança. Destaca-se que a moderação da singularidade para o arrependimento é nula ao nível de um desvio padrão abaixo da média e aumenta a partir da média, de acordo com o que se verifica na sequência.

Tabela 21: Relações indiretas e interações entre as variáveis e moderação por intervalo de valores

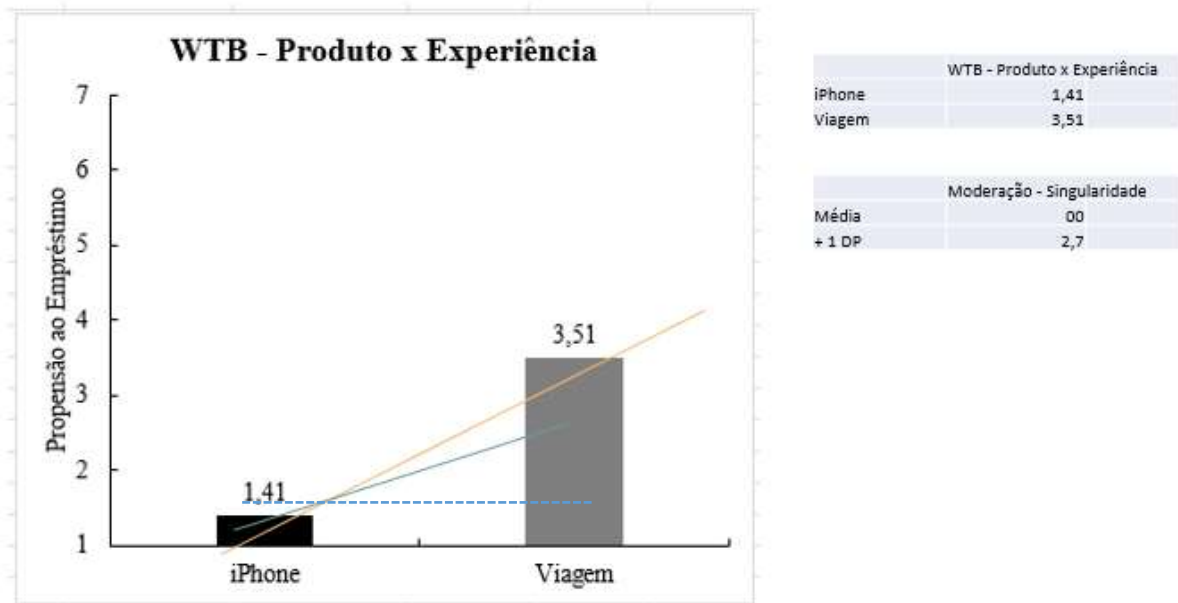
Relações Indiretas	Efeito direto	Efeito indireto (SE)	Interv. de confiança baixo/alto
Fonte de recursos -> Arrependimento -> Decisão de compra	0,01499	0,059 (0,2257)	,2953 / +,5951
<i>Examinando relações moderadas</i>	Effect	SE	Interv. de confiança baixo/alto
Baixo grau de Singularidade (-1 DP) *	,0196 *	0,3036 *	-,5865/ ,5896*
Médio grau de Singularidade (média)	,4498	,2211	,9222 / ,0476
Alto grau de Singularidade (+1 DP)	,9216	,2318	1,4039 / ,4946
Índice de Mediação moderada	index = 0,2278,	,0751	[0,3762 / 0,0797]),

*Não significativo. Não há efeito direto na presença do mediador

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Ainda na Tabela 21, é possível perceber o índice de moderação que é significativo, dado o intervalo de confiança. De maneira complementar, apresenta-se o Gráfico 3 que ilustra os valores compreendidos nos intervalos em que a moderação acontece, tanto para produto quanto para experiência, conforme disposto a seguir:

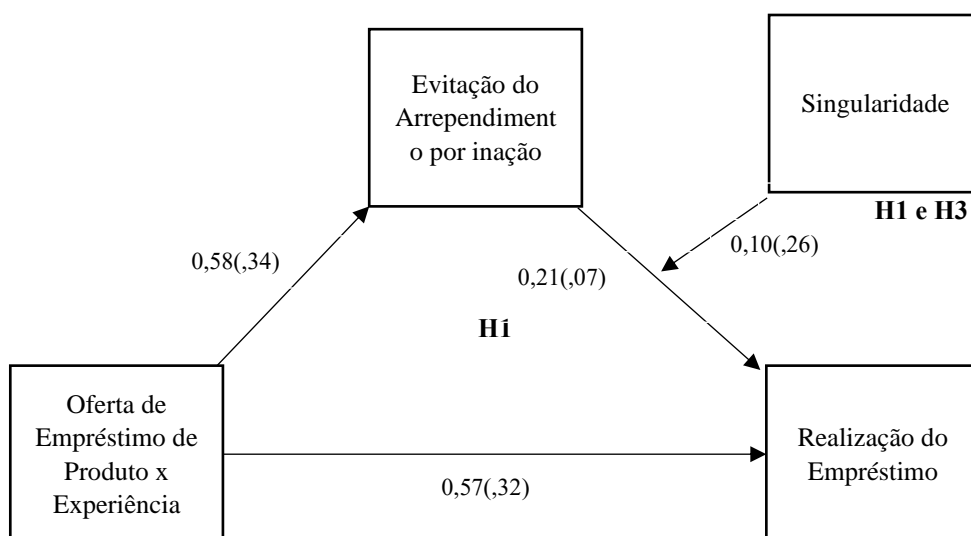
Gráfico 3: Comparação da escolha por produto ou experiência



Fonte: Elaborado pela autora

Detalhadas as análises que investigaram as evidências relacionadas à moderação da singularidade na influência do arrependimento na propensão ao empréstimo para produto ou experiência, apresenta-se o modelo agora com os valores do efeito e erro padrão de cada relação prevista e aqui investigada.

Figura 2: Modelo de mediação moderada



Legenda: Representação do Estudo 1 – Modelo de mediação moderada

Nota: Os coeficientes não são padronizados e são apresentados no formato b(SE); *p < 0,05.

Fonte: Elaborada pela autora

4.3 DISCUSSÃO

Consistente com as proposições a partir da construção hipotético-dedutivas, os resultados do estudo 1 promoveram suporte à hipótese de que o arrependimento altera a preferência de produto para experiência.

A chamada vantagem experiencial presente na literatura não está presente em contexto de recursos limitados. Ou seja, é comprovada que, para limitações financeiras, como os consumidores tendem a racionalizar mais, eles optam por produtos, e a principal explicação promovida refere-se à durabilidade da compra ou tentativa de usufruir por mais tempo do benefício do recurso empregado (RUTTAN, 2011; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012; GOODMAN; LIM, 2018).

Após a avaliação como negativa de uma possível decisão, o consumidor para atenuar regular o arrependimento no contexto de um possível arrependimento, há a tentativa de redução do impacto da emoção leva a evitação mais acentuada do arrependimento por inação do que por ação. O comportamento de compra e outros processos comportamentais compreendem etapas de elaboração mental, levando, frequentemente, a decisões equivocadas, especialmente quando aspectos emocionais interferem no julgamento racional do consumidor (WILCOX; BLOCK; EISENSTEIN, 2011; TOWNSEND; LIU, 2012; PETTIGREW et al., 2012; JOOSTEN et al., 2014; KRUGLANSKI; HIGGINS, 2014). Este viés ser torna ainda mais presente em nossa sociedade, dado que o consumo é visto como um meio de realização pessoal e de busca de felicidade, o que é indiscutivelmente uma distorção que pode ter sérios impactos no bem-estar social, conforme destacam preocupações de vários estudiosos (FRANK, 2004; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009).

Em virtude na natureza dos estudos relacionados ao comportamento do consumidor focarem em grande parte nas escolhas dos indivíduos, o arrependimento emerge como uma emoção relevante para compreensão da elaboração realizada durante o processo de consumo. Isso ocorre também pelo fato de que considerando todas as emoções relativas às escolhas de compras, destaca-se o arrependimento como exclusivo ao papel deliberativo. Por exemplo, a alegria, a tristeza, podem ser sentidas em diversas situações enfrentadas. No entanto, a única

ação que pode despertar o arrependimento, é uma tomada decisão (INMAN; DYER; JIA, 1997; TSIROS; MITTAL, 2000).

5 ESTUDO 2 - PRODUTO E EXPERIÊNCIA

O design do estudo 1 promoveu uma análise da comparação da propensão à escolha de experiências em contexto de recursos limitados, demonstrados pelo empréstimo. A partir do interesse de avaliar se esta propensão de fato difere no consumo de produto ou experiência, coletaram-se impressões em amostras independentes, ou seja, com cenários diferentes e separados, com distribuição aleatória entre os respondentes. No entanto, uma limitação reconhecida deste formato de coleta é a distância do cenário real do cotidiano das pessoas, já que diariamente somos expostos a uma grande quantidade de informações, ofertas e situações frente às quais precisamos deliberar.

Desta forma, o estudo 2 tinha objetivos complementares ao do estudo 1. O primeiro estudo buscou verificar se haveria diferença significativa na decisão de produto ou experiência na presença das duas alternativas. O segundo estudo, considerado central nesta tese, buscou verificar se o padrão de escolha pela experiência manter-se-ia na presença das duas opções para cada respondente. Ainda se buscou verificar a existência de correlação na escolha das duas alternativas, o que poderia sugerir um artefato de demanda em vez de uma escolha deliberada. Dessa maneira, procurou-se conciliar, reproduzindo o quanto possível, um contexto de tomada decisão mais próximo do cenário cotidiano, em que ambas as possibilidades estavam presentes: a escolha pelo Produto, representado pelo iPhone, e a escolha pela experiência, representada pela Viagem.

Para isso, foi conduzido um estudo apresentando as duas opções de compra para cada respondente. As variáveis e os construtos foram representados da mesma forma. A única diferença é que, no estudo 1, cada respondente recebia apenas 1 cenário para opinar (iPhone ou Viagem) o que permite as análises entre sujeitos; já no estudo 2, o mesmo respondente precisou deliberar a respeito das duas possíveis compras, assim, a análise decorre entre as opções apresentadas para os mesmos sujeitos.

Os respondentes foram questionados se estariam dispostos a realizar o empréstimo para as duas situações e o valor. A resposta era assinalada por meio de um *continuum*, sendo “1” = Não faria o empréstimo e “7” Faria o empréstimo de até R\$ 12.000,00 (Escala adaptada de

Tully et al., 2017). Os respondentes poderiam ter escolhido não realizar nenhum empréstimo, realizar para ambos com o valor desejado, ou tomar empréstimo para apenas um dos cenários, com o valor desejado.

A conceituação teórica sugere que, considerando a utilização de dinheiro emprestado, o consumidor se envolve mais na avaliação de todos os cenários, o que o leva a refletir sobre a possibilidade de arrependimento das decisões tomadas. Por isso, o consumidor é colocado em um cenário cuja deliberação precisa considerar que as duas opções que ele possui são passíveis de arrependimentos diferentes. Ainda assim, teoriza-se que os consumidores lidam melhor com o arrependimento pela compra realizada (em detrimento à perda da oportunidade).

Ainda neste sentido, a singularidade da situação atua como um impulso que intensifica a percepção do arrependimento, por meio da ampliação da sensação de oportunidade única (singularidade). Para os respondentes que decidiram não realizar a compra, a não ação não gera valor. No entanto, para aqueles que avaliam a oportunidade como única, haveria de existir uma preferência pela experiência, dado o medo do arrependimento por inação.

5.1 MÉTODO

Participantes e Planejamento. 97 participantes (66,5% do sexo feminino, 33% do sexo masculino, $M_{idade} = 35.13$, $SD = 8.36$) responderam por meio de um convite para participar como voluntários de uma pesquisa on-line.

Procedimento. Os participantes foram informados de que participariam de uma pesquisa on-line de forma voluntária. Todos acessaram o mesmo formulário com as duas ofertas presentes, tanto da compra de uma viagem quanto de um iPhone. Ou seja, foi exatamente igual ao primeiro estudo, com a única exceção de que a resposta a ser informada considerava a opinião a respeito da compra de ambos, e não apenas de uma das duas condições.

5.2 RESULTADOS

Por se tratar de amostras relacionadas, neste estudo, as análises precisam respeitar alguns preceitos estatísticos para garantir que a robustez dos resultados seja garantida. Para cumprir o objetivo deste estudo, foi realizado um Teste T de amostras em pares com o objetivo de examinar se havia diferença significativa entre as médias das escolhas de produto ou experiência. Na Tabela 22, é possível ler que as diferenças de valor são expressivas entre os respondentes que preferiram produto à experiência, mesmo na presença das duas opções.

Tabela 22: Estatísticas de amostras emparelhadas

	Média	N	Desvio padrão	Erro padrão da média
Par 1 iPhone	1,340	97	1,1446	,1162
Viagem	3,216	97	2,1613	,2195

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

O teste t, o qual avaliou a média entre o par das respostas referentes ao iphone e à viagem, identificou qual alternativa teria maior intenção de compra. A fonte de recursos impactou da mesma forma, seguindo o mesmo padrão do estudo 1, sendo que a média de escolha pela viagem foi maior ($m_{\text{iphone}} = 1,34$, $SD = 1.446$; $m_{\text{viagem}} = 3,216$, $SD = 2,1613$; $F(1,62) = 27,15$, $p = 0,000$). Tais dados são melhor apresentados na Tabela 23.

Tabela 23: Teste de amostras emparelhadas

	Diferenças emparelhadas					t	df	Sig. (2 extremidades)
	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de confiança da diferença				
				Inferior	Superior			
Par 1 iPhone – Viagem	1,8763	2,4292	,2467	2,3659	1,3867	7,607	96	,000

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Quanto à verificação da correlação, o resultado foi não significativo, assim como consta na Tabela 24, correlação $\text{produto} \times \text{experiência} = 0,016$, $p = 0,875$. A referência geral para este teste consiste em avaliar o quão próximo de 1 ou -1 encontra-se este resultado (HAIR, 2005).

Preferiu-se manter os resultados com um Teste t para amostras emparelhadas, mesmo com a não observação da correlação entre as duas escolhas. Isto porque a correlação positiva em um teste de amostras emparelhadas é um pressuposto não condicional do teste, já que a presença de correlação positiva aumentaria a eficiência estatística em comparação devido à redução de variância, quando comparada a perda de graus de liberdade nas amostras independentes. Assim, como o teste foi significativo, a perda de poder de teste pela ausência de correlação se torna irrelevante, já que a hipótese nula foi refutada.

Tabela 24: Correlações de amostras emparelhadas

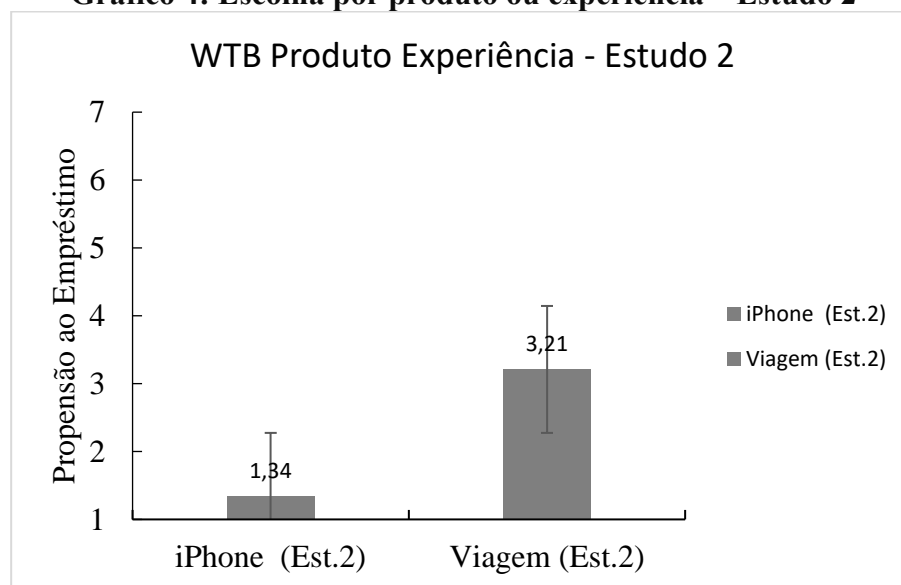
	N	Correlação	Sig.

iPhone	97	,016	,875
Par 1 & Viagem			

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

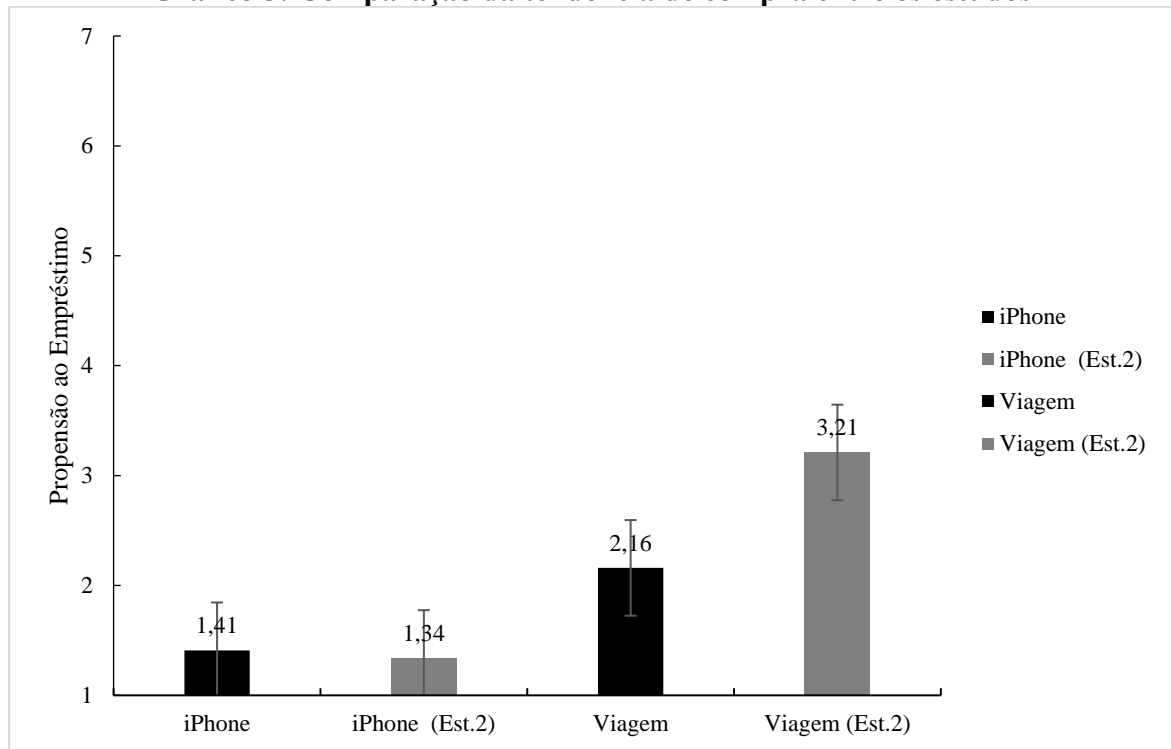
De acordo com o apresentado, a escolha direta por realizar o empréstimo para aquisição de experiência foi maior do que para produto também neste estudo, melhor visualizado no Gráfico 4, que ilustra as médias e os referidos desvios padrões.

Gráfico 4: Escolha por produto ou experiência – Estudo 2



Fonte: Elaborado pela autora

A partir do objetivo do estudo 2 de comparar se o efeito de preferência por experiência é consistente, elaborou-se o Gráfico 5, em que é possível visualizar tais diferenças ao longo dos estudos.

Gráfico 5: Comparação da tendência de compra entre os estudos

Fonte: Elaborado pela autora

Ainda para cumprir o objetivo de investigar a consistência das decisões por produto ou experiência, tanto no contexto de alternativas separadas ou em conjunto, analisou-se também se a avaliação do arrependimento igualmente seguiria a mesma tendência do estudo anterior.

Para isso, foi realizada uma análise fatorial, da mesma forma como o estudo anterior, para que fosse possível a redução das questões a apenas um fator para o arrependimento-produto e outro para arrependimento-experiência. Obteve-se um fator com 3 itens carregando em um só fator para produto, com um valor alpha mais baixo ($\alpha = 0.59$), porém, para uma análise descritiva de tendências, faz sentido manter a variável que será analisada de maneira global. Já a redução do fator arrependimento-experiência, as extrações ocorreram de maneira aderente e similar ao estudo anterior ($\alpha = 0.88$). As mesmas análises foram performadas para a singularidade, e os fatores carregaram da maneira adequada ($\alpha_{\text{produto}} = 0.79$ e $\alpha_{\text{experiência}} = 0.81$).

Construídas as variáveis a serem testadas, conduziu-se mais uma análise das diferenças entre grupos, Teste t, para amostras relacionadas, apresentadas na sequência, na Tabela 25.

Tabela 25: Comparação de médias entre arrependimento por inação em produto e experiência

Estatísticas de amostras emparelhadas

		Média	N	Desvio padrão	Erro padrão da média
Par 1	Regret_Iphone	1,2852	97	,67527	,06856
	Regret_Viag	3,9003	97	1,90039	,19296
Par 2	Sing_iPhone	1,5945	97	1,12549	,11428
	Sing_Viagem	4,6701	97	1,84936	,18777

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

Depreende-se, então, que, nas médias, o arrependimento por inação para produto ou experiência é diferente, seguindo o mesmo padrão do estudo 1 ($m_{\text{arrependimento produto}} = 1,2852$, $SD = ,67$ e $m_{\text{arrependimento experiência}} = 3,90$, $SD = 1,9$). Já a singularidade apresentou uma diferença ainda mais acentuada ($m_{\text{singularidade produto}} = 1,6$, $SD = 1,12$ e $m_{\text{singularidade experiência}} = 4,67$, $SD = 1,8$).

Dando continuidade, avaliou-se se as diferenças são significativas estatisticamente. Conforme apresentado na Tabela 26, ambas apresentam diferenças significantes.

Tabela 26: Teste t - Comparação entre pares

Teste de amostras emparelhadas

		Diferenças emparelhadas				t	df	Sig. (2 extremidades)	
		Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de confiança da diferença				
					Inferior				Superior
Par 1	Reg_Iph - Regret_Vi	2,61512	2,03803	,20693	-3,02587	-2,20437	12,638	96	,000
	Sing_iPho - Sing_Viag	3,07560	2,07136	,21031	-3,49307	-2,65813	14,624	96	,000

Fonte: Dados da pesquisa extraídos das análises no programa SPSS

5.3 DISCUSSÃO

Os resultados do estudo 2 fornecem suporte à evidência de que os consumidores, impactados pela singularidade e pelo receio do arrependimento pela perda da oportunidade perdida, tendem a preferir experiências em vez de produtos. Tais dados recomendam um caminho oposto ao que sugere a teoria vigente no que se refere às escolhas em contexto de recursos limitados que, mesmo para compras discricionárias, preconizam que a decisão dos consumidores é direcionada para produtos em vez de experiência.

As emoções são da natureza humana e todas tem um papel na regulação da personalidade e desempenho na vida do sujeito e todas emergem de contextos variados, com exceção do arrependimento que tem uma fonte única: uma escolha realizada. De modo geral, os estudos associam frequentemente tanto compras não planejadas quanto falhas de autocontrole e más decisões de compra devida a vinculação da satisfação pessoal ou busca por felicidade através do consumo (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009), ou, pelo menos, uma “estética” representação dela, seja política ou reafirmação social (BAUDRILLARD, 1995; COSTA FILHO, 1995).

Avançando nesse campo, o objetivo de explorar o “outro lado da moeda”, o arrependimento, considerado uma espécie de autculpa resultante da avaliação de que uma escolha é pior do que as demais alternativas existentes quando a decisão foi tomada (SUGDEN, 1985). O remorso do comprador foi ilustrado como arrependimento pós-compra e pode ser considerado o outro lado oposto da satisfação (INMAN; DYER; JIA, 1997; OLIVER, 1997; TSIROS; MITTAL, 2000; ABENDROTH; DIEHL, 2006; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012).

Dessa forma, à luz da teoria abordada, foi coerente com o propósito do estudo 2 em promover um cenário próximo da realidade do consumidor reproduzindo a avaliação na presença de ambas as alternativas; Empréstimo para produto e Experiência. Novamente a vantagem experiencial se apresentou e de forma mais acentuada. A partir das análises e corroborando a proposta dessa tese, a percepção de singularidade, bem como arrependimento seguiram a mesma tendência.

Vale ressaltar que o teste do modelo 14 não pode ser realizado com as variáveis como dispostas, já que o pré-requisito do teste é a independência das amostras. No entanto, conforme argumentado, a principal contribuição deste estudo foi confirmar a tendência e ainda no contexto de decisão entre as duas opções, ou dentre sujeitos.

6 DISCUSSÃO GERAL

Para contribuir com a lacuna referente a vantagem experiencial no contexto de recursos limitados, esta tese pretendeu elucidar tal processo de decisão e avaliação de compra, e assim examinou como essa relação se estabelece frente à possibilidade inevitável de um possível arrependimento por ação ou inação e levantou dados que sugerem a inversão do efeito direto previsto na literatura vigente que estabelece que em contextos de recursos limitados, os consumidores optam por compras materiais em vez de experienciais.

De maneira complementar, a literatura vigente propõe que, em contextos de recursos limitados, os consumidores optam por produtos em virtude da durabilidade e maior racionalidade da compra (TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015). Esta pesquisa levantou evidências que sugerem que, quando há altos graus de singularidade, o arrependimento pode influenciar a decisão, invertendo o efeito direto, ou seja, aumenta a preferência por experiência. Dessa forma, investiga-se como a preferência por produto (ou experiência) pode ser afetada pela fonte do recurso (empréstimo) e o impacto do arrependimento nesta relação, moderado pela singularidade da situação.

Especificamente, são apresentadas evidências de que a tentativa de prevenir o arrependimento, uma emoção negativa tipicamente vivenciada quando as pessoas acreditam que tomaram uma decisão ruim por terem agido ou deixado de agir, influencia a escolha de compra de bens materiais ou experiências. A busca pela satisfação leva o consumidor a evitar ao máximo o arrependimento, que interage fortemente com a natureza da compra. Além disso, sugere-se que o grau de intercambialidade da compra, mais especificamente da compra experiencial, intensifica o processo, pois, quanto mais singular, maior a chance de arrependimento por ter perdido a oportunidade.

A construção hipotético-dedutiva permitiu elaborar o modelo teórico de mediação moderada. Para testar a consistência do proposto, foram realizados dois estudos por meio de *surveys* para comparação entre grupos e testes dos processos condicionais. Os principais resultados promovem evidências de que o arrependimento medeia completamente a relação de fonte de recursos e escolha por experiência e a singularidade atua como moderadora da mediação.

Para realizar o estudo com base no problema científico apresentado, foi estabelecido o objetivo geral de investigar como a prevenção ao arrependimento pode afetar a influência da “fonte de financiamento” na preferência por compras experienciais (em detrimento aos bens

materiais). Este objetivo teve a sua hipótese confirmada, cujos estudos proveram evidências de que tal efeito deve ser considerado. Mais especificamente, apresentou-se evidências de que o arrependimento medeia completamente a relação direta entre fonte de recursos e natureza da compra, hipótese suportada a partir dos dados empíricos.

O estudo ainda buscou examinar o efeito da intercambialidade característica da compra como moderadora no tipo de mediação do arrependimento; identificando se o padrão se mantém em contexto de decisões conjuntas ou isoladas pela experiência ou produto. Outros mecanismos explicativos foram explorados nos dois estudos para garantir que a influência para as quais as evidências foram obtidas se origina especificamente do arrependimento.

O modelo proposto carrega um esquema que descreve o caminho mental pela qual a elaboração da decisão por uma compra experiencial ou material ocorre. Que seria o fato de se conectar com o objeto escolhido, no entanto, se sentir mais impactado pela evitação do arrependimento e especificamente o arrependimento por inação do que por pela ação. Se fosse colocado em uma analogia, seria considerado uma escolha pelo que seria mais fácil de lidar. E nesse estudo identificou-se que o movimento do respondente é mais pela ideia de ser arrependido e lidar com as consequências financeiras do que as consequências da perda da oportunidade, consistente com o proposto pela literatura de evitação do arrependimento por inação.

E ainda é um campo aberto com possibilidades que ainda não trouxeram consenso para esse campo de estudos o relacionados as motivações dos consumidores. Tem-se comprovado de fato de que as motivações podem ser diversas. A exemplo da felicidade que por vezes é atribuída com a principal explicação da “Vantagem Experiencial” (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; WINTERICH; HAWS, 2011). Entre os equívocos dos consumidores na gestão financeira e decisões de compra, destaca-se o efeito peculiar de atribuir valores afetivos a compras, produtos e marcas (BATRA et al., 2012; PARK; EISINGERICH; PARK, 2013). Isso leva a uma busca de realização por meio do consumo, o que gera uma disfunção, pois os indivíduos identificam uma idealização cujo processo transacional não deveria refletir, pois a compra pressupõe o atendimento de uma necessidade ou desejo (LARAN; JANISZEWSKI, 2009; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; WINTERICH; HAWS, 2011), entendendo que o consumo se equaliza a uma fonte de felicidade (FRANK, 2004). Assim, a complexidade das decisões aumenta ao identificar que, mesmo nessa dinâmica, outras variáveis relevantes passam a interagir. Assim, por exemplo, quando se interpreta que os recursos financeiros são a fonte para conquistar a felicidade (consumo), haveria o desejo por manter recursos financeiros ou o

consumo por mais tempo (WINTERICH; HAWS, 2011; KRUGLANSKI; HIGGINS, 2014; SIDDIQUI, 2016).

Todas as nuances que interagem com esse processo são complexas, portanto, foram investigadas de maneira mais semelhante ao real para captar como o consumidor interage em seu cotidiano com escolhas que eventualmente são associadas a um sentimento de arrependimento. Além disso, na medida em que o arrependimento gera desconforto, os consumidores tentam ativamente evitá-lo. Porém a anulação da possibilidade de arrependimento no cenário proposto, como na vida, torna inevitável o arrependimento, de modo que evitar este sentimento se torna um objetivo inatingível. Isso ocorre porque esse arrependimento se dá não apenas por uma ação, mas também por uma oportunidade perdida. Este cenário se configura no dilema de que não agir também oferece consequências (KAHNEMAN, 1995). Por outro lado, escolhas de consumo de bens materiais ou experiências resultam em diferentes tipos de arrependimento dependendo do contexto e do grau de intercambialidade da compra.

Pesquisas anteriores comprovaram a lógica apresentada: de que muitas vezes os consumidores tomam decisões de bens materiais ou experiências baseadas na busca da felicidade ou na ideia de o consumo durar mais (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; PONCHIO; ARANHA, 2008; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). O presente trabalho dedicou-se adicionalmente à avaliação de outros mecanismos explicativos que poderiam contribuir para a compreensão do problema, bem como promover explicações alternativas.

Especificamente a felicidade é adotada como o “outro lado da moeda do arrependimento” (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Como não são ortogonais (independentes), ambos são verificados em um *continuum*, interagindo de maneira inversa neste contexto de decisão. Por exemplo, o mesmo item pode ser vendido como um produto ou experiência: uma televisão pode ser vendida pelos seus atributos ou pelos momentos que pode proporcionar. Como o arrependimento pode afetar a felicidade e a satisfação (MACINNIS; FOLKES, 2010; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012), essa mudança de perspectiva por si só pode desencadear mudanças afetivas nos consumidores, alterando sua avaliação do arrependimento e satisfação, sendo estas intensificadas em caso de restrição financeira (TULLY; HERSHFELD; MEYVIS, 2015).

Outro contexto relacionado é o escopo de pesquisa para compreensão do autocontrole. O conhecido teste do marshmallow realizado pelo cientista Walter Mischel (1975) é até hoje a maior referência para entender o comportamento e como entendemos a gestão interna de

desejos e decisões. O experimento clássico é ilustrado pelas crianças que receberam um marshmallow e foram orientadas a não o comer enquanto o pesquisador estivesse ausente da sala. Se cumprissem a árdua missão, as crianças seriam recompensadas com mais um marshmallow (MISCHEL, 1975). De maneira parecida a este estudo, esta tese avaliou como os impulsos versus o foco em recompensas tardias operam em mecanismos de recompensa e evitação do sofrimento.

A pesquisa original de Mischel (1975) é lúdica e didática ao demonstrar que essa dualidade faz parte do cotidiano humano. Em um mundo em que estímulos publicitários estão presentes o tempo todo na vida das pessoas, evitar o consumo excessivo e poupar torna-se a luta diária para não comer o marshmallow. Em suma, vivemos diariamente um dilema existencial: devemos buscar a *gratificação imediata* ou devemos preferir a *gratificação tardia*? (NUTT; WILSON, 2015; VOHS; BAUMEISTER, 2013; VOHS, 2012).

Assim, diversos estudos de autocontrole buscaram identificar fatores de sucesso para indivíduos que possam exercer a força de vontade necessária para resistir à tentação da recompensa imediata e focar em ações de recompensa futuras (KRUGLANSKI; HIGGINS, 2014; NUTT; WILSON, 2015; VOHS; BAUMEISTER, 2013). De fato, não existe uma resposta definitiva nem um manual. No entanto, há mecanismos que podem ser explorados para permitir que os consumidores alcancem maior sensibilização e passem a utilizar ferramentas que auxiliem nesta jornada.

Esta pesquisa não buscou definição dos traços individuais, ou delimitar se o perfil o consumidor tanto mais impulsivo ou consumista teria impacto sobre a decisão final por produto ou experiência. No entanto, essa análise adjacente se faz necessária porque trata-se da compreensão de mecanismos de marketing que promovem que impactam no bem-estar social. E promovem uma autoconsciência para o consumidor. O propósito esteve direcionado a apelos de interesse para o grande público e principalmente um foco maior na compreensão mais do impacto da oferta, da avaliação da compra e oferta de aquisição de empréstimo do que a propensão de traços que já sejam naturalmente susceptíveis.

Ainda sobre aspectos que intensificam os processos mentais e afetam a decisão do consumidor, esta pesquisa explorou como variável moderadora da mediação a Singularidade. O campo teórico relacionado a percepção do quão única é uma oportunidade vem sendo muito relacionado ao consumo e avaliação de experiência assim como já é bem conhecido em Marketing de serviços. Gerenciar a singularidade é um desafio porque à ela também é conferida a característica de inseparabilidade, ou seja, há uma considerável dependência da avaliação do

consumidor (KOTLER, 2000). Por exemplo, frequentemente são noticiados leilões milionários de peças de arte ou ainda objetos utilizados por celebridades. Os valores por vezes são incomensuráveis. O que promove esse fenômeno? A principal resposta é a singularidade, no entanto fica evidente que precisa haver uma correspondência com as referências do consumidor para a valorização do objeto ofertado.

Entretanto existem alguns direcionadores que promovem o efeito de singularidade para os consumidores que mesmo que ainda dependam da percepção do público são menos personalizáveis, como ofertas escassas, por tempo ou edição limitada e ausência de substitutos. Portanto tais características são inerentes ao contexto de urgência e atenção a perda eminente de uma oportunidade ofertada (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012).

As contribuições fornecidas por esta tese possuem desdobramentos teóricos, gerenciais e sociais focados em políticas públicas. Inicialmente a lacuna teórica ao qual esta pesquisa foi endereçada estabelece que a vantagem experiencial não ocorria em contextos de limitações de recursos, mais especificamente quando avaliada para compras discricionárias. Vale ressaltar que em contextos de emergências ou necessidades o consumidor é impelido a agir sem ter tanto poder de pesquisa e escolha. Dessa forma esta pesquisa investigou o papel do arrependimento, associado à singularidade da oportunidade apresentada para identificar se ainda assim a vantagem experiencial deixaria de existir, reforçando que o contexto de compra explorado foi completamente não essencial.

7 CONTRIBUIÇÕES

Diante do exposto, a partir dos achados desta pesquisa, sugere-se que a vantagem experiencial ocorre também no cenário de compras discricionárias com fundos limitados. Essas contribuições foi verificadas em dois estudos que simularam a presença da oferta única (somente empréstimo para produto x somente empréstimo para experiência) e oferta de ambas (avaliação simultânea da compra material e experiencial). Foi possível comprovar essa preferência para experiência a partir do instrumento de pesquisa *survey* comparando os grupos de respsta. O principal achado foi que o respondente decidia pelo empréstimo para realizar a veagem em detrimento da compra do iPhone (avaliados em conjunto ou separadamente como já mencionado).

Além do corpo de estudos sobre a vantagem experiencial, também há novas frentes para enriquecer os estudos sobre limitação de fundos. Nesse contexto mais uma vez evidenciou-se a

má qualidade de decisão dos consumidores em relação a gestão financeira e prevenção ao endividamento, visto que do ponto de vista racional o uso de capital de terceiros é melhor aplicado em situações cujo o risco e retorno são melhor avaliados enquanto aplicação e investimentos.

Ainda sobre a visão de recursos limitados, a teoria vigente dedicou-se a compreender o que direciona a atenção do consumidor e especificamente em contextos de escolha por profuto ou experiência o que vem econtrado é que o indivíduo buscava realizar uma combinação entre o tempo durabilidadede uma compra o valor aplicado, nesta pesquisa esse efeito não se sustentou, uma vez que a viagem foi mais escolhida em média, portanto, como experiência não há uma carcterística que a defina como recionamente duradoura. Vale aqui abrir sinalizar um inconsistência nessa avaliação que permanece sem conciliação até o momento neste escopo de estudos, que é o fato de exixtir sim a durabilidade da experiencia mas esta ocorre de maneira híbrida como em fotos e redes sociais e não física, como na memória e história de vida do individuo (GILOVICH, 2020). Apesar destas ponderações serem razoáveis, não foram encontrados estudos que permitam delimitar quais caminhos o arcabouço científico acomodará tais questões.

Já para o contextos de estudos do efeito da singularidade proporcinou-se por meio desta tese mais uma aplicação e relação em que se faz presente no fenômeno. Nesta pesquisa esse construto foi explorado como moderador da evitação do arrependimento e na avaliação direto de compra entre produto e experiência e se confirmou como um forte atributo para o decisor. A sigularidade nesta pesquisa também pode ser comparada em contexto de produto e experiência com cenários diferentes e consistente com a teoria, a comparabilidade não é exata sugerindo que singulidade é frequentemente mais discreta em compras materiais.

Ainda sobre as contribuições teóricas, o escopo dos estudos relacionados às emoções e espialmente o arrependimento já é bastante consolidado, ainda assi, esta pesquisa reforça o papel que esta emoção desempenha e confirma a relevância da sua compresenão para área de comportamento do consumidor. Há também a contribuição da combinação da evitação dos tipos de arrependimento e a moderação da singularidade. E avançando ainda para a configuração completa do modelo proposto que se apresenta de maneira inétida.

Além disso a evitação de arrependimento tem sido amplamente explorada com contexto simplificados de perda oportuna relacionadas a preferencia pelo arrependimento por ação. No presente trabalho a evitação foi além da avaliação associada à preferência do tipo de arrependimento por parte do consumidor. A pesquisa se dedicou a mensurar a consequência

da decisão elaborada com base na evitação de um tipo específico de experiência. E tal design de estudo se apresenta inovador nesse sentido, mesmo o campo sendo robusto e explorado.

Os estudos relacionados ao arrependimento não têm implicações somente práticas, especialmente pela valência negativa dessa emoção seu impacto deve ser considerado de maneira atenta em relação ao bem-estar social. De maneira simples, a exploração desse apelo em ofertas de vendas promove apenas consequências indesejáveis. Mal-estar no consumidor ou endividamento, que em última instância pode resultar novamente em um novo arrependimento futuro, além das implicações práticas negativas do endividamento.

Sendo assim como contribuições práticas, esta pesquisa fornece evidências para ajudar os consumidores a atenuarem preferências que às vezes podem levar a más decisões financeiras ou uso excessivo dos recursos de terceiros, empréstimos ou contexto de restrição e endividamento como um todo. Além do mais, mesmo que nesta pesquisa o foco não tenha sido os traços individuais, os indivíduos não são bons decisores no geral como já relacionado ao autocontrole na seção anterior. Tal processo é tão complexo e elaborado que avança sobre questões normativas e busca explicações em diversas áreas complementares de pesquisa, pois, muitas vezes, a opção escolhida pode transcender a vontade consciente do próprio indivíduo (LARAN; JANISZEWSKI, 2009). Portanto, existem diversas investigações que buscam entender como os consumidores tomam decisões influenciados por diferentes cenários e quais fatores não-conscientes desempenham um papel considerável durante a tomada de decisão (FISHBACH; DHAR, 2005; LARAN; JANISZEWSKI, 2009). No entanto, eles são comumente subestimados, o que intensifica seu impacto sobre os consumidores (SOMAN, 2001B; AMAR et al., 2011; MICK et al., 2012).

A notável importância da temática é reforçada pela constante atenção do Código de defesa do consumidor ao arrependimento. Assim, o presente trabalho fornece evidências que contribuem para o crescimento do escopo da área de comportamento do consumidor e marketing, na perspectiva teórica, na perspectiva gerencial e na perspectiva social. A principal contribuição teórica deste trabalho é a evidência da alteração do efeito direto pela fonte de recursos na decisão do consumidor. A presença do arrependimento pela oportunidade perdida associada à singularidade da ação forneceu um novo caminho de decisão, o que, por sua vez, abre novos caminhos para investigação deste fenômeno. Dessa forma essa pesquisa também contribui para proteção dos consumidores que constituem a parte mais vulnerável de toda a cadeia representada aqui, portanto deve ser preservado e é dever da pesquisa acadêmica auxiliar no cuidado e promoção do bem-estar social.

Em suma, para a literatura do arrependimento, a tese fornece evidências de que o arrependimento da inação é diferente no contexto do endividamento devido à importância de manter o status quo. Além disso, os achados ajudam a delinear como a relutância em tomar empréstimos se associa à evitação do arrependimento. Também ajuda a compreender melhor o que e como os atributos da fonte de financiamento influenciam a decisão pelo empréstimo de produto ou experiência. Para os estudos sobre preferências de compra, a tese ainda contribui na proposição de novos fatores que podem influenciar as decisões de consumo quando considerado o tipo de endividamento.

8 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Diante dos desafios de construção da pesquisa, há algumas limitações a serem consideradas na tese. A primeira refere-se ao fato de que os estudos não consideraram escalas pessoais e análises específicas, tais como traços de personalidade. O único fator considerado de impacto referia-se à opinião dos consumidores frente às decisões apresentadas. No entanto, como demonstrado, as análises de avaliação da qualidade da compra ou da decisão funcionam como um instrumento de aproximação desta avaliação, sugerindo que, especificamente no contexto da pesquisa e sua mensuração, não seria diretamente ligado ao objeto de investigação. Além disso, a própria unidade de análise e a perspectiva do recorte da pesquisa se diferenciam neste cenário. Entretanto, uma investigação futura que condense ou concilie as vertentes de variáveis pessoais que afetam o comportamento do consumidor seria enriquecedora para o campo de estudos da decisão.

Sobre traços de personalidade individuais, conforme já mencionado, existem fatores relacionados e são aspectos que tangenciam este estudo. Não o foi o foco proposto e investigado por esta pesquisa, no entanto deve ser encorajado para uma futura agenda, uma vez que se faz necessário ampliar os conhecimentos sobre os perfis que podem ser mais vulneráveis às ofertas com gatilhos mentais agressivos relacionados à perdas de oportunidades. Além do exposto, essa avaliação se faz útil também pelo fato de que sua principal consequência enquanto disfunção é o endividamento e piora da qualidade de vida ao experimentar a emoção negativa de remorso.

Outro aspecto, o instrumento realizado para execução da pesquisa detém intrinsecamente algumas limitações. O próprio fato de ser realizado via distribuição de links pela internet, o respondente gerencia o momento e a atenção dispensada a pesquisa, bem como o não controle do meio de acesso utilizado, seja celular ou computador, por exemplo. Além

disso, a ordem das questões enquanto apresentadas não pode ser randomizada completamente. Outro aspecto importante de ser mencionado é o fato de que mesmo que os cenários tenham sido escolhidos por referências teóricas e contextuais, comparar produtos e experiências sempre conflitam com as preferências prévias do respondente. Neste estudo performou-se análises de controle com envolvimento com a classe do produto e da experiência que não sinalizaram interferência. Outra medida que visou amenizar esse possível efeito foi a ancoragem de valores.

A partir da tese, pode-se propor ainda uma agenda de estudos, especialmente relacionando a utilização da abordagem experimental visando atestar se efetivamente têm-se relações de causalidade, fornecendo adicionais contribuições para a teoria, para consumidores e para profissionais de marketing. Isto porque, sob o ponto de vista metodológico, quando se considera a validade interna e externa, a causalidade só pode ser inferida a partir da realização de estudos experimentais. A abordagem baseada em opiniões, tal como aplicada na tese, já foi praticada em estudos anteriores sobre a natureza das compras (GILOVICH; VANBOVEN, 2003). No entanto, esta estratégia de levantamento (*survey*), a partir da opinião e definições iniciais dos respondentes, limita a inferência de causalidade, de modo que o arcabouço metodológico pode ser estudado e aprimorado em pesquisas futuras. Assim, sugere-se que outros pesquisadores proponham um desenho mais aderente e gerem mais dados consistentes na direção da pesquisa experimental.

Dessa maneira, além da continuidade da pesquisa com abordagem metodológica de maior robustez científica, também se propõem novos contextos que possam enriquecer a pesquisa. Podem-se, por exemplo, analisar novos tipos de produtos e experiências visando a uma compreensão ampliada do fenômeno. Sugere-se também que mais mecanismos possam ser explorados como moderadores e mediadores, identificando como o efeito do arrependimento pode ser mitigado ou revisto.

REFERÊNCIAS

- ABENDROTH, L. J.; DIEHL, K. Now or never: Effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, p. 342–351, 2006.
- AMAR, M. et al. Winning the battle but losing the war: The psychology of debt management. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. SPL, p. S38–S50, 2011.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1–16, 2012.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BELL, D. E. Regret in decision making under uncertainty. **Operations research**, v. 30, n. 5, p. 961–981, 1982.
- CAPRARIELLO, P. A.; REIS, H. T. To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 104, n. 2, p. 199, 2013.
- CARTER, T.; GILOVICH, T. The relative relativity of experiential and material purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 1, p. 146–59, 2010.
- CARTER, T. J.; GILOVICH, T. I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1304, 2012.
- CHAN, C.; MOGILNER, C. Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 6, p. 913–931, 2017.
- 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, 2001.
- COSTA FILHO, Ismar Capistrano. Propaganda, felicidade e consumo. **Revista Lectura**, v. 1, n. 3, p. 1–5, 2005.
- DURANTE, K. M.; LARAN, J. The effect of stress on consumer saving and spending. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 5, p. 814–828, 2016.
- ELHAI, J. D.; YANG, H.; MONTAG, C. Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 43, p. 203–209, 2020.
- EXPERIAN. With Age Comes Wisdom? And a Higher Credit Score. Experian Marketing Insight Snapshot (March). 2009. Disponível em: <http://www.experian.com/business-resources/insight-form-agewisdom.html>. Acesso em: 05 de dezembro de 2018.

EXPERIAN SIMMONS. The 2011 Discretionary Spend Report. Experian Simmons. 2011. Disponível em: <http://www.experian.com/assets/simmons-research/white-papers/2011-discretionary-spend-report.pdf>. Acesso em: 23/05/2018.

FERGUSON, A. Designing online experiments using Google forms+ random redirect tool. **Teaching Statistics is Awesome**, 2016. Disponível em: <https://teaching.statistics-is-awesome.org/designing-online-experiments-using-google-forms-random-redirect-tool>. Acesso em: 15/02/2022.

FISHBACH, A.; DHAR, R. Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 370–377, 2005.

FRANK, R. H. How not to buy happiness. **Daedalus**, v. 133, n. 2, p. 69–79, 2004.

GALLO, I. et al. The heart and the head: On choosing experiences intuitively and possessions deliberately. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 30, n. 3, p. 754–768, 2017.

GILOVICH, T.; MEDVEC, V. H. The temporal pattern to the experience of regret. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 67, n. 3, p. 357, 1994.

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

GILOVICH, T.; KUMAR, A. We'll always have Paris: The hedonic payoff from experiential and material investments. In: **Advances in Experimental Social Psychology**. Academic Press, 2015. p. 147–187.

Goodman, J. K., & Lim, S. (2018). When consumers prefer to give material gifts instead of experiences: The role of social distance. **Journal of Consumer Research**, 45(2), 365–382. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy010>

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HERRNSTEIN, R. J.; PRELEC, D. Melioration: A theory of distributed choice. **Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 3, p. 137–156, 1991.

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. Editora Manole Ltda, 2002.

HETTS, J. J. et al. The influence of anticipated counterfactual regret on behavior. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 4, p. 345–368, 2000.

HIRST, D. E.; JOYCE, E. J.; SCHADEWALD, M. S. Mental accounting and outcome contiguity in consumer-borrowing decisions. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 58, n. 1, p. 136–152, 1994.

HORNIK, A.; DIESENDRUCK, G. Extending the self via experiences: Undermining aspects of one's sense of self impacts the desire for unique experiences. **Social Cognition**, v. 35, n. 2, p. 181, 2017.

HOWELL, R. T.; HILL, G. The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. **The Journal of Positive Psychology**, v. 4, n. 6, p. 511–522, 2009.

INMAN, J. J.; DYER, J. S.; JIA, J. A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. **Marketing Science**, v. 16, n. 2, p. 97–111, 1997.

JOOSTEN, A. et al. Being “in control” may make you lose control: The role of self-regulation in unethical leadership behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 121, n. 1, p. 1–14, 2014.

KAHNEMAN, D. Varieties of counterfactual thinking. In: **What might have been**. Psychology Press, 2014. p. 387–408.

KAHNEMAN, D.; MILLER, D. T. Norm theory: Comparing reality to its alternatives. **Psychological review**, v. 93, n. 2, p. 136, 1986.

KAHNEMAN, Daniel et al. (Ed.). **Judgment under uncertainty: Heuristics and biases**. Cambridge university press, 1982.

KERLINGER, F. N. Analysis of covariance structure tests of a criterial referents theory of attitudes. **Multivariate Behavioral Research**, v. 15, n. 4, p. 403–422, 1980.

KETTLE, K. L. et al. Repayment concentration and consumer motivation to get out of debt. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 3, p. 460–477, 2016.

Kruglanski, Arie and E. Tory Higgins. 2014. *Social Psychology*.

LARAN, J.; JANISZEWSKI, C. Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 967–984, 2009.

LARAN, J. Choosing your future: Temporal distance and the balance between self-control and indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1002–1015, 2010.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899–914, 2010.

MALHOTRA, N. K. Questionnaire design and scale development. **The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances**, p. 83–94, 2006.

MICK, D. G. et al. (Ed.). **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Routledge, *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53), 2012. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

MISCHEL, Walter. Processes in delay of gratification. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1974. p. 249–292.

NICOLAO, L.; IRWIN, J. R.; GOODMAN, J. K. Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 188–198, 2009.

NUTT, P.; WILSON, D. *HB decision making. Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015* (Vol. 1). 2015. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Routledge, 2014.

PARK, C. W.; EISINGERICH, A. B.; PARK, J. W. Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 2, p. 229–248, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>.

PCHELIN, P.; HOWELL, R. T. The hidden cost of value-seeking: People do not accurately forecast the economic benefits of experiential purchases. **The Journal of Positive Psychology**, v. 9, n. 4, p. 322–334, 2014.

PINE, B. J. et al. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol.76, pp.97–105, 998.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 7, n. 1, p. 21–34, 2008. <https://doi.org/10.1002/cb>

PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; LUCENA DA SILVA, D. M. Mediation, moderation and conditional process analysis. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, 2014.

RODRIGUES, D. G.; KORELO, J. C.. The Effect of debt concentration on preference for experiences or material goods. 2018. XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2018, Universidade Positivo - Curitiba-PR, 03 a 06 de outubro de 2018.

ROSENZWEIG, E.; GILOVICH, T. Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 2, p. 215, 2012.

RUTTAN, R. (2011). Frugal materialists: Licensing and experiential versus materialistic pursuits. In R. Ahluwalia, T. L. Chartrand, & R. K. Ratner (Eds.), *NA – advances in consumer research volume 39* (p. 83). Duluth, MN: Association for Consumer Research. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/1009499/volumes/v39/NA-39>

SIDDIQUI, R. A.; MAY, F.; MONGA, A. Time window as a self-control denominator: Shorter windows shift preference toward virtues and longer windows toward vices. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 6, p. 932–949, 2017.

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

SOLL, J. B.; KEENEY, R. L.; LARRICK, R. P. Consumer misunderstanding of credit card use, payments, and debt: Causes and solutions. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 66–81, 2013.

SOMAN, D. Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 460–474, 2001.

_____. The mental accounting of sunk time costs: Why time is not like money. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 14, n. 3, p. 169–185, 2001b.

SUGDEN, R. Regret, recrimination and rationality. **Theory and Decision**, v. 19, n. 1, p. 77–99, 1985.

THOMAS, M.; DESAI, K. K.; SEENIVASAN, S. How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 126–139, 2011.

TSIROS, M.; MITTAL, V. Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 401–417, 2000.

TOWNSEND, C.; LIU, W. Is planning good for you? The differential impact of planning on self-regulation. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 688–703, 2012.

TULLY, S. M.; SHARMA, E. Context-dependent drivers of discretionary debt decisions: Explaining willingness to borrow for experiential purchases. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 5, p. 960–973, 2018.

TULLY, S. M.; HERSHFELD, H. E.; MEYVIS, T. Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 59–75, 2015.

VAN BOVEN, L. Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. **Review of General Psychology**, v. 9, n. 2, p. 132–142, 2005.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To do or to have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193, 2003.

VOHS, K.; BAUMEISTER, R. Self-Regulation. **Journal of Chemical Information and Modeling** (Vol. 53). 2013. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F.; SCHMEICHEL, B. J. Motivation, personal beliefs, and limited resources all contribute to self-control. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 48, n. 4, p. 943–947, 2012.

WANG, L.; LV, W.; JIANG, L. The impact of attitude variables on the credit debt behavior. **Nankai Business Review International**, 2011.

WATHIEU, L. et al. Consumer control and empowerment: a primer. **Marketing Letters**, v. 13, n. 3, p. 297–305, 2002.

WILCOX, K.; BLOCK, L. G.; EISENSTEIN, E. M. Leave home without it? The effects of credit card debt and available credit on spending. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. SPL, p. S78–S90, 2011.

WINTERICH, K. P.; HAWS, K. L. Helpful hopefulness: The effect of future positive emotions on consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 3, p. 505–524, 2011.

APÊNDICE A

RISCO PERCEBIDO

Tabela 27: RISCO PERCEBIDO

Estatísticas de grupo

	IVI_ph1xViag0	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
RISCPRB	0	95	5,3158	1,62237	,16645
	1	104	5,5192	1,47604	,14474

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 28: TESTE DE AMOSTRAS DEPENDENTES

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extr)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
RISCPRB	Variâncias iguais assumidas	1,930	,166	-,926	197	,355	-,20344	,21964	-,63658	,22970
	Variâncias iguais não assumidas			-,922	190,498	,358	-,20344	,22058	-,63853	,23165

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 29: ANÁLISE FATORIAL

Comunalidades						
				Inicial	Extração	
RISCPRB1Nogeralaideiadacompraapresentadamedeixapreo				1,000	,269	
RISCPRB2Considerandotudoachoqueestariacometendoumerro				1,000	,829	
RISCPRB3Quandotudoestiverresolvidoeurealmentesintoque				1,000	,760	

Método de extração: análise do componente principal

Variância total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,858	61,932	61,932	1,858	61,932	61,932
2	,866	28,870	90,802			
3	,276	9,198	100,000			

Método de extração: análise do componente principal

Matriz de componente^a		Componente
		1
RISCPRB1Nogeralaideiadacompraapresentadamedeixapreo		,519
RISCPRB2Considerandotudoachoqueestariacometendoumerro		,910
RISCPRB3Quandotudoestiverresolvidoeurealmentesintoque		,872

Método de extração: Análise do Componente principal

a. 1 componentes extraídos

Resumo do processamento de caso			
		N	%
Casos	Válidos	199	99,5
	Excluídos ^a	1	,5
	Total	200	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,646	3

Fonte: Elaborada pela autora

APÊNDICE B

Roteiro da pesquisa aplicada e exemplo de um dos formulários aplicados

Pesquisa de Opinião sobre Decisões de Compra (3)

Seja bem-vindo(a) à Pesquisa de doutorado da aluna Denise Rodrigues – UFMG (...)

Essa pesquisa é ANÔNIMA. Na sequência, têm-se o Termo de Consentimento formal e demais esclarecimentos. Estando de acordo, responda a seguir aos questionários de pesquisa. O tempo médio de resposta é estimado em 10 a 15 minutos.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você pode acessar este termo fornecido pela pesquisadora (e imprimir, se desejar) por este link: <https://drive.google.com/file/d/1IHpnB4kYpdmBti1BNMINCmBFaJ34CPx5/view?usp=sharing>

*Obrigatório

1. ACEITO PARTICIPAR E DOU MEU CONSENTIMENTO *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Decisões
de
Compra

Imagine duas compras em potencial que você tem desejo de realizar:

(1) Uma viagem para o casamento de um(a) amigo(a) no México.

(2) Comprar um novo iPhone de edição limitada e design exclusivo.

Você NÃO dispõe do valor à vista e vai precisar fazer um empréstimo, financiamento ou parcelar no cartão de crédito COM JUROS para realizar a compra.

A partir desta situação, por favor, responda a seguir, considerando que "1" = Não faria o empréstimo e "7" = Contrataria até R\$ 12.000,00 para a compra.

Não faria empréstimo	Até R\$ 2.000,00	Até R\$ 4.000,00	Até R\$ 6.000,00	Até R\$ 8.000,00	Até R\$ 10.000,00	Até R\$ 12.000,00
1	2	3	4	5	6	7

2. (1) Para comprar o iPhone: Sinalize o valor que estaria disposto a pegar emprestado para realizar a compra, sendo "1" = Não faria o empréstimo para o iPhone e "7" = Contrataria até R\$ 12.000,00 para comprar o iPhone.

3. (2) Para comprar a Viagem: Sinalize o valor que estaria disposto a pagar * emprestado para a viagem, sendo "1" = Não faria o empréstimo e "7" = Contrataria até R\$ 12.000,00 para comprar a Viagem.

Agora baseado na sua resposta, avalie as afirmações a seguir demonstrando o quanto você concorda com cada afirmação. Considere "1" para discordo totalmente e 7 para "concordo totalmente".

4. "eu me arrependeria por deixar de comprar o iPhone de edição limitada e * design exclusivo."
5. "eu me arrependeria por deixar de realizar a viagem para o casamento de um * amigo no México."
6. "Eu me sentiria mal em perder a oferta exclusiva do iPhone" *
7. "Eu me sentiria mal por perder o casamento do meu amigo no México." *
8. "Eu sentiria que tomei uma decisão ruim ao deixar de comprar o iPhone de * Edição limitada com design exclusivo"
9. "Eu sentiria que tomei uma decisão ruim ao deixar comparecer ao casamento do amigo."
10. "Eu prefiro me arrepender por algo que fiz do que algo que deixei de fazer" *
11. "No geral, é melhor se arrepender por agir do que por não ter feito alguma * coisa"

Sobre as opções apresentadas, por favor sinalize o quanto você concorda com as afirmações.

12. "Esta oportunidade de viagem é única." *
13. "Esta oportunidade de compra do iPhone é única." *
14. "A viagem como descrita dificilmente se repetiria." *
15. "A oportunidade de compra do iPhone, como descrita, dificilmente se * repetiria."
16. "Eu provavelmente só teria a chance de comprar este iPhone neste contexto."
17. "Eu provavelmente só teria a chance de realizar esta viagem neste contexto." *
18. "Para tomar a decisão sobre as compras, eu considerarei o fato de que poderia * me arrepender da minha escolha."
19. No geral, a ideia da compra da viagem apresentada me deixa preocupado * em sentir algum tipo de perda caso eu prossiga com o empréstimo e a compra.
20. No geral, a ideia da compra do iPhone como apresentada me deixa preocupado em sentir algum tipo de perda caso eu prossiga com o empréstimo e a compra.
21. Considerando tudo, acho que estaria cometendo um erro se fizesse o * empréstimo e, portanto, a compra do iPhone.

22. Considerando tudo, acho que estaria cometendo um erro se fizesse o * empréstimo e, portanto, a compra da Viagem.
23. Quando tudo estiver resolvido, eu realmente sinto que a realização da * compra e empréstimo para viajar me traria problemas desnecessários.
24. Quando tudo estiver resolvido, eu realmente sinto que a realização da compra e empréstimo para comprar o iPhone me traria problemas desnecessários.
25. A compra do iPhone, como apresentada, seria uma maneira ruim de gastar * dinheiro.
26. A compra da viagem, como apresentada, seria uma maneira ruim de gastar * dinheiro.
27. Se eu fizer a compra do iPhone conforme descrito, eu ficaria preocupado se * recurso foi aplicado de maneira sábia.
28. Se eu fizer a compra da Viagem conforme descrito, eu ficaria preocupado se recurso foi aplicado de maneira sábia.
29. “A compra deste iPhone contribui para minha felicidade na vida.” *
30. “A compra desta Viagem contribui para minha felicidade na vida.” *
31. “O dinheiro gasto nesta Viagem facilmente teria sido aplicado em outra * compra que me faria mais feliz.”
32. “O dinheiro gasto neste iPhone facilmente teria sido aplicado em outra compra que me faria mais feliz.”

Agora, por favor, avalie a felicidade esperada de cada compra:

33. Quando você pensa sobre esta compra da Viagem, o quão feliz isso te deixa? Considere * "1" para "insatisfeito" e "7" para "extremamente feliz"



Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Quando você pensa sobre esta compra do iPhone, o quão feliz isso te deixa? Considere * "1" para "insatisfeito" e "7" para "extremamente feliz"

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Quando você pensa no contexto do iPhone, o que te deixaria mais feliz? *

Marcar apenas uma oval.

- Ter o iPhone
- Não fazer o empréstimo
- Indiferente
- Eu me recuso a responder.

36. Quando você pensa no contexto da Viagem, o que te deixaria mais feliz? *

Marcar apenas uma oval.

- Fazer a Viagem
- Não fazer o empréstimo
- Indiferente
- Eu me recuso a responder.

Imagine duas pessoas: João, que fez um empréstimo (R\$ 8.000,00) para comprar uma viagem para o México e participar do casamento de um amigo, mas agora está repensando; e Marcos, que optou por não viajar e não contratar o empréstimo (R\$ 8.000,00) para comparecer ao casamento, mas agora está repensando.

Demonstre na sequência como você julga cada um a partir da decisão tomada.

37. Em uma escala de 1 a 7, avalie quem se arrependeria mais da decisão tomada. * Considere "1" a pessoa que agiu e realizou a compra e "7" a pessoa que falhou em agir e não realizou a compra.

A pessoa que agiu	●	●	●	●	●	A pessoa que deixou de agir
1	2	3	4	5	6	7

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agora, imagine outras duas pessoas: Pedro, que fez um empréstimo (R\$ 8.000,00) para comprar um novo iPhone de edição limitada e design exclusivo, mas agora está repensando; e Lucas, que optou por não viajar e não contratar o empréstimo (R\$ 8.000,00) para comprar o iPhone, mas agora está repensando.

Demonstre na sequência como você julga cada um a partir da decisão tomada.

38. Em uma escala de 1 a 7, avalie quem se arrependeria mais da decisão tomada. * Considere "1" a pessoa que agiu e realizou a compra e "7" a pessoa que falhou em agir e não realizou a compra.

A pessoa que agiu	●	●	●	●	●	●	A pessoa que falhou em agir
1	2	3	4	5	6	7	

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avaliação de Compras em Geral

Considerando situações do seu cotidiano, avalie, a seguir, o quanto você estaria disposto a pegar emprestado ou financiar em cada uma delas. Considere "1" para não pegaria um empréstimo e "7" para pegaria até R\$ 12.000,00

Não faria empréstimo	Até R\$ 2.000,00	Até R\$ 4.000,00	Até R\$ 6.000,00	Até R\$ 8.000,00	Até R\$ 10.000,00	Até R\$ 12.000,00
1	2	3	4	5	6	7

39. Realizar uma festa (Casamento, Formatura, Comemorações) *



Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Comprar um carro *



41. Comprar uma TV *



42. Fazer o curso dos seus sonhos *



43. Reformar a casa *



Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44. Comprar um computador *



45. Comprar uma joia para si ou para presentear *



Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. Tornar-se membro de clube exclusivo, salas VIP, grupos de acesso a * mentorias, camarotes ou ainda programas "sócio-torcedor"



53. Comprar uma roupa, jaqueta desejada ou mesmo um traje para uma ocasião * especial



Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

54. Adquirir uma coletânea especial, com álbuns, fotos, materiais do meu artista * favorito.



Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Percepções de consumo

Por favor, baseado em sua vivência e percepções, responda às questões a seguir:

55. Defina o que é uma "Experiência" com 3 palavras diferentes. *
56. Defina o que é um "Produto" com 3 palavras diferentes. *

Agora, por favor, classifique de 1 a 7 o quanto você considera que o item representa mais uma compra puramente MATERIAL = "1", puramente "experencial" = "7".

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



Impacto do Arrependimento

77. Na tentativa de amenizar a chance de arrependimento de uma compra, buscamos alternativas que julgamos que contribuiriam dessa maneira. A seguir, marque quais alternativas apresentadas reduziram a chance de arrependimento da compra, no geral.

Marque todas que se aplicam.

	Assinale:
Indicação de <i>Influencer</i> , Blogueiros	<input type="checkbox"/>
A Marca	<input type="checkbox"/>
Comprar de empresa grande	<input type="checkbox"/>
Garantia legal	<input type="checkbox"/>
Garantia estendida	<input type="checkbox"/>
Reputação da empresa	<input type="checkbox"/>
Substitutos disponíveis	<input type="checkbox"/>
Confiança no atendente/vendedor	<input type="checkbox"/>
Experiências prévias, confiança no fornecedor	<input type="checkbox"/>
Agilidade no processo de compra	<input type="checkbox"/>
Referências de amigos	<input type="checkbox"/>
Resenhas, <i>reviews</i> e comentário de usuários	<input type="checkbox"/>
Comprar on-line	<input type="checkbox"/>
Comprar de empresa pequena	<input type="checkbox"/>
Comprar de loja física	<input type="checkbox"/>
Um bom atendimento	<input type="checkbox"/>

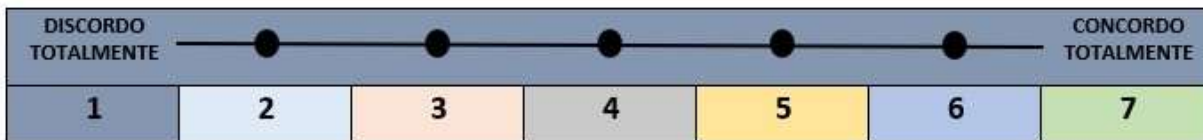
78. Frequentemente evitamos situações que aumentam o risco de arrependimento de uma compra. Marque quais dos itens a seguir intensificam o medo de se arrepender de uma compra.
Marque todas que se aplicam.

	Assinale
Pressão por tempo	<input type="checkbox"/>
Oportunidade única	<input type="checkbox"/>
Urgência para tomar a decisão	<input type="checkbox"/>
Promoção por tempo limitado	<input type="checkbox"/>
Escassez do item, vagas, oportunidades	<input type="checkbox"/>
Postura do atendente /vendedor	<input type="checkbox"/>
Opinião de pessoas próximas	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>
Compra on-line	<input type="checkbox"/>
Experiência prévia com o produto ou empresa	<input type="checkbox"/>
Quantidade de informação sobre o produto	<input type="checkbox"/>

Outras preferências

Demonstre o quanto você concorda com as afirmações a seguir:

Avalie as afirmações a seguir e demonstre marcando "1" para discordo totalmente e "7" para concordo totalmente.



84. "As características do celular que possuo são muito importantes para mim." *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

85. "Para mim, importa muito a marca do celular que eu possuo." *

Marcar apenas uma oval.

Informações adicionais

86. Idade *

87. Identificação de gênero * *Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
 Masculino
 Não binário
 Prefiro não declarar

88. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
 Casado
 Divorciado
 Viúvo

89. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental incompleto
 - Fundamental completo ou médio incompleto
 - Médio completo ou superior incompleto
 - Superior completo
 - Pós-graduação lato-sensu completa
 - Mestrado completo
 - Doutorado completo
90. Renda Média Domiciliar *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 2.200
- Mais de R\$ 2.200 até R\$ 3.300
- Mais de R\$ 3.300 até R\$ 5.500
- Mais de R\$ 5.500 até R\$ 6.600
- Mais de R\$ 6.600 até R\$ 8.800
- Mais de R\$ 8.800 até R\$ 11.000
- Mais de R\$ 11.000 até R\$ 16.500
- Mais de R\$ 16.500 até R\$ 22.000
- Mais de R\$ 22.000 até R\$ 33.000
- Mais de R\$ 33.000

Prefiro não responder
91. Caso tenha alguma observação adicional que queira acrescentar, por favor, fique à vontade.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários
