



## Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e  
Desenvolvimento Empresarial - Universidade  
Estácio de Sá

**Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.110-126, setembro/dezembro, 2013**

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade  
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editores responsáveis: Marco Aurélio Carino Bouzada e Isabel de Sá Affonso da Costa

Organizadora do número temático: Cecília Lima de Queiróz Mattoso

### **Motivação Hedônica ou Utilitária: Efeitos sobre o Arrependimento Pós- Compra**

*Luis Fernando Hor-Meyll<sup>1</sup>*

*Cynthia Stork Figueira<sup>2</sup>*

---

Artigo recebido em 18/12/2013 e aprovado em 04/02/2014. Artigo avaliado em *double blind review*.

<sup>1</sup> Doutor em Administração pelo Programa de Pós Graduação do Instituto COPPEAD de Administração - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Endereço: Rua Marques de São Vicente 225 - Rio de Janeiro, RJ. E-mail: [hormeyll@iag.puc-rio.br](mailto:hormeyll@iag.puc-rio.br).

<sup>2</sup> Mestre em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas do Instituto de Administração e Gerência da PUC-Rio (IAG/PUC-Rio). Endereço: Rua Marques de São Vicente 225 - Rio de Janeiro, RJ. E-mail: [cy\\_storck@yahoo.com.br](mailto:cy_storck@yahoo.com.br).

## Motivação Hedônica ou Utilitária: Efeitos sobre o Arrependimento Pós-Compra

Estudos sobre o arrependimento - uma emoção negativa que pode surgir no processo de avaliação pós-compra - vêm ganhando mais atenção e importância na área do comportamento do consumidor. Este artigo procura examinar como se manifesta o arrependimento que consumidores experimentam em avaliações pós-compra, em função da natureza (hedônica ou utilitária) de sua motivação para comprar. Conduziu-se um levantamento, no qual o questionário foi enviado por e-mail para uma amostra não probabilística de 131 consumidores residentes na cidade do Rio de Janeiro. As categorias de produtos e serviços que constaram do questionário foram resultado de uma fase exploratória que envolveu entrevistas em profundidade com 10 consumidores, que haviam experimentado arrependimento. Os resultados encontrados sugerem que, tanto para bens como para serviços, o arrependimento experimentado manifesta-se de forma mais intensa quando a principal motivação para a compra foi hedônica, e menos intensa quando utilitária.

**Palavras-chave:** arrependimento; motivação hedônica; motivação utilitária.

**Keywords:** regret; hedonic motivation; utilitarian motivation.

### Hedonic and Utilitarian Motivation: Effects on Post-Purchase Regret

The regret - a negative emotion that may arise in the post-purchase evaluation process - is getting more attention and importance in the study of consumer behavior. This article seeks to examine how the manifested regret which consumers experience in post-purchase evaluations is related to the nature (hedonic or utilitarian) of their motivation to buy. A survey on a non-probabilistic sample of 131 respondents, living in the city of Rio de Janeiro, was conducted. The categories of products and services included in the questionnaire were the result of an exploratory phase which involved in-depth interviews with 10 consumers who had experienced regret after purchases. The questionnaire was sent by e-mail. The results suggest that both for goods and for services, experienced regret is more intense when the main motivation for the purchase was hedonic and less intense when it was utilitarian.

## 1. Introdução

A motivação para a compra tem sido operacionalizada como um construto bidimensional, que pode ter componentes hedônico (de natureza subjetiva) e utilitário (de natureza funcional). Motivações hedônicas complementam as utilitárias e, muitas vezes, são determinantes fundamentais para a compra. (BATRA; ATHOLA, 1990; BABIN et al., 1994; DHAR; WERTENBROCH, 2000; VOSS et al., 2003).

A dimensão hedônica está relacionada ao maior grau de envolvimento emocional, a partir de atributos sensoriais do produto que geram motivações intrínsecas ligadas ao prazer. A utilitária está relacionada à resolução prática de um problema, à visão mais racional do consumidor orientado ao cumprimento de uma tarefa (HIRSCHMAN; HOLBROOCK, 1982; BATRA; ATHOLA, 1990; BABIN et al., 1994). Reflete os benefícios funcionais decorrentes de seu uso ou consumo (BATRA; AHTOLA, 1990).

Hirschman e Holbrock (1982) foram pioneiros em abordar o consumo hedônico nos estudos sobre o comportamento do consumidor, demonstrando que as motivações utilitárias não são suficientes para representar as verdadeiras razões de compra. O processo de compra como uma experiência leva o consumidor a maior envolvimento emocional com o produto - sua compra pode ser mais agradável, interessante e divertida. Significados simbólicos e características mais estéticas sintetizam a dimensão hedônica e suas facetas multissensoriais e emocionais (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

A abordagem do arrependimento como uma emoção negativa, fruto do processo de avaliação pós-compra, vem ganhando mais atenção e importância no estudo do comportamento do consumidor (TSIROS; MITTAL, 2000; ZEELENBERG et al., 2000; ZEELENBERG; PIETERS, 2004). Tsiros e Mittal (2000) entenderam que o arrependimento é uma emoção negativa resultante da comparação entre o resultado obtido com uma opção escolhida pelo consumidor e o resultado de opções preteridas que poderiam ter sido experimentadas. É, antes de tudo, um julgamento, uma comparação entre resultados quando o consumidor percebe que sua escolha teve desempenho desfavorável (ZEELENBERG et al., 2000).

Apesar da ampla literatura sobre as dimensões hedônica e utilitária (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BATRA; ATHOLA, 1990; BABIN; ATTAWAY, 2000) e sobre o arrependimento experimentado (INMAN; ZEELENBERG, 2002; ZEELENBERG et al., 2002), ainda existem poucos estudos sobre a relação entre tais construtos. Este artigo pretende contribuir para preencher esta lacuna.

## 2. Dimensões Hedônica e Utilitária de Consumo

Enquanto a abordagem mais tradicional do consumo concentra-se em aspectos utilitários, o consumo hedônico envolve aspectos fantasiosos e emocionais como parte fundamental do processo da decisão do consumidor. Emoções passam a ser consideradas como relevantes, levando à revisão do modelo que considerava o consumidor como um tomador de decisões exclusivamente racionais. A dimensão hedônica complementa a utilitária, oferecendo uma estrutura completa de avaliação de critérios para a escolha e para a seleção de um produto, de um serviço ou de uma marca (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Alguns autores citam o que consideram como experiências utilitárias ou hedônicas: Kivetz (2000) menciona o ato de 'sair de férias' como uma experiência hedônica e o ato de 'pagar contas' como experiência utilitária. Lima (2008), em estudo sobre motivações para ir a um *shopping center*, considerou que motivações utilitárias estariam envolvidas em 'fazer refeições' e 'pesquisar preços' e motivações hedônicas precederiam 'ver e conhecer pessoas'.

A perspectiva hedônica foi descrita por Holbrook e Hirschman (1982) através de aspectos experienciais do consumo, envolvendo fantasias, sentimentos e diversão com a compra. Ao comparar as duas dimensões do consumo, a hedônica surge como mais subjetiva e individualista do que a utilitária, percebida pelo prazer e pela diversão obtidos com a experiência de consumo. Consumo hedônico é um "um fenômeno que designa as

facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multissensoriais e emocionais da experiência de um indivíduo com produtos” (HIRSCHMAN; HOLBROOCK, 1982, p.92).

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

Seguindo o caminho aberto por Hirschman e Holbrook (1982), outros autores, como Batra e Ahtola (1990), Crowley et al. (1992), Mano e Oliver (1993) e Babin et al. (1994), procuraram investigar as dimensões hedônicas e utilitárias, demonstrando sua importância para a compreensão de atitudes e de comportamentos do consumidor, e desenvolvendo, inclusive, escalas para mensurá-las.

Apartir dos anos 2000, outros estudos aprofundaram o conhecimento (BABIN; ATTAWAY, 2000; HOLBROOK, 2000; O’CURRY; STRAHILEVITZ, 2001; ARNOLD; REYNOLDS, 2003; BABIN et al., 2005; BARDHI; ARNOULD, 2005; SLOOT et al., 2005; JONES et al., 2006; HOLBROOK, 2006; ALLARD et al., 2008; BIGNÉ et al., 2008; CHITTURI et al., 2008; LIM; ANG, 2008; SEO; LEE, 2008; VOSS et al., 2003; SELA et al., 2009). Surgiram então os primeiros trabalhos com foco nas dimensões hedônicas e utilitárias aplicadas à pesquisa do consumo online (CHILDERS et al., 2001; OVERBY; LEE, 2006; TO et al., 2007; BRIDGES; FLOSSHEIM, 2008).

Não se têm respostas claras sobre como a natureza das motivações para a compra pode afetar o arrependimento. Oliver (1996), por exemplo, alertou para a necessidade de serem conduzidos mais estudos que relacionassem arrependimento e consumo.

### 3. Arrependimento

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

Arrependimento antecipado seria resultado de uma simulação mental sobre uma questão indesejada, que poderá ocorrer antes de a decisão de compra ser tomada, considerando que tal avaliação é feita anteriormente ao processo de decisão (SIMONSON, 1992). O arrependimento que o consumidor antecipa poderá determinar o quanto aproveitará a experiência de consumo.

Cooke et al. (2001) demonstraram que, na tentativa de antecipar arrependimento, o consumidor pode comparar preços de produtos antes da tomada de decisão, para que uma escolha insatisfatória não afete sua satisfação. Ao antecipar possíveis arrependimentos, o consumidor pode também encontrar respostas sobre o momento ideal para decisão de compra (SIMONSON, 1992). Tsiros (2009) mostrou que o consumidor procura antecipar arrependimento como forma de prevenção, especialmente quando perde oportunidades de comprar produtos em promoção.

Alguns estudos trataram a relação entre arrependimento e satisfação (TSIROS; MITTAL, 2000; COOKE et al., 2001; ZEELENBERG; e PIETERS, 2004). Outros comprovaram efeitos do arrependimento em intenções comportamentais pós-compra (TAYLOR, 1997; INMAN; ZEELENBERG, 2002; ZEELENBERG; PIETERS, 2004).

O arrependimento gera intenções de comportamentos, como respostas do consumidor a experiências negativas de consumo. Algumas reações comportamentais são a intenção de recompra, a mudança de *status quo*, a intenção de reclamar, o boca a boca negativo e o comportamento de inércia (TSIROS; MITTAL, 2000; INMAN; ZEELENBERG, 2002; ZEELENBERG; PIETERS, 2004).

Tsiros e Mittal (2000) propuseram que o arrependimento se diferencia da satisfação em seus antecedentes e em suas consequências, encontrando relação direta entre o arrependimento e as intenções de recompra, e indireta entre intenções de reclamação e de gerar boca a boca negativo, através da satisfação. Zeelenberg e Pieters (2004) encontraram resultados semelhantes, relacionando arrependimento com intenção de troca de um determinado produto ou serviço adquirido.

Tsiros e Mittal (2000) também descobriram que os consumidores deverão revelar menor intenção de recompra de produtos ou serviços se tiverem experimentado alguma emoção negativa na avaliação pós-compra. Quanto maior o arrependimento experimentado, menor a intenção de recompra.

O arrependimento parece não ter relação direta com a intenção de reclamação, sobretudo quando o consumidor sente-se responsável pela experiência negativa da escolha. No entanto, terá relação direta com os comportamentos de gerar boca a boca negativo e inércia, que se reflete na dificuldade de o consumidor aceitar uma perda ou emoção negativa experimentada na compra sem tomar qualquer ação reparadora. Pode-se esperar que, quando o consumidor experimenta uma emoção negativa a partir de suas escolhas, sinta desejo de relatar para outras pessoas suas experiências ou emoções (ZEELENBERG; PIETERS, 2004).

Inman e Zeelenberg (2002) estabeleceram relação entre razões para compra e arrependimento. As razões que determinam as intenções do consumidor em repetir ou em trocar de marca afetam a experiência de arrependimento. É mais comum que o arrependimento ocorra quando o consumidor opta por trocar de marca ou produto a que está acostumado, do que quando decide repetir a compra.

Essa situação é chamada de “efeito *status quo*”, quando o arrependimento é mais forte para a troca do que para repetição da compra. Entretanto, o reverso do “efeito *status*

*quo*” também pode acontecer: a decisão de trocar de marca ou de produto, suportada por uma forte razão, leva a níveis menores de arrependimento (INMAN; ZEELENBERG, 2002). Decisões tomadas a partir de fortes razões que as justifiquem tendem a diminuir a intensidade do arrependimento experimentado.

Nicolao (2002) buscou compreender a relação entre arrependimento e satisfação, identificando situações onde a emoção negativa pode ocorrer. Na situação de arrependimento sem alternativas, a única opção do consumidor é não realizar a compra, podendo haver autorrecriação e arrependimento mais intenso com escolhas não justificadas.

No arrependimento sem alternativas, motivado pela insatisfação, pode haver intenções de reclamação e de troca provocadas pela insatisfação. No arrependimento com alternativas e com insatisfação podem ocorrer intenções de reclamação e de gerar boca a boca negativo, influenciadas pela insatisfação com a escolha.

No arrependimento com alternativas e com satisfação, as expectativas do consumidor são superadas pelo desempenho da opção escolhida gerando satisfação, apesar de existirem opções preteridas com desempenho superior. Neste caso, o consumidor, mesmo arrependido, pode estar satisfeito com a opção escolhida (NICOLAO, 2002).

#### **4. Motivações para compra e arrependimento**

Motivações influenciam decisões de compra, provocando emoções negativas no consumidor, como o arrependimento (COOKE et al., 2001; KIVETZ; KEINAN, 2006). Benefícios percebidos pelo consumidor por influência de motivações hedônicas são mais difíceis de quantificar, por seu maior grau de envolvimento emocional.

Alguns estudos propõem que a motivação de compra hedônica pode aumentar o arrependimento, enquanto a motivação utilitária pode reduzir sua intensidade durante a avaliação pós-compra (COOKE et al., 2001; KIVETZ; KEINAN, 2006). Kivetz e Keinan (2006) demonstraram que as escolhas hedônicas trazem benefícios imediatos, mas induzem a arrependimento no longo prazo. Cooke et al. (2001) mostraram que, se o consumidor tem maior orientação à compra hedônica, pode encontrar formas para antecipar um possível arrependimento, para tentar evitá-lo ao máximo.

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

Simonson (1992) mostrou que o tempo tem relação com o arrependimento: quando o consumidor posterga a compra, na expectativa de obter melhores preços, e isto não ocorre, o arrependimento antecipado pode ser mais intenso pelo fato de o consumidor pagar preço maior pelo mesmo produto.



A diversidade de opções para compra, embora pareça atrativa e interessante, pode gerar dificuldades e frustrações no processo de decisão, devidas à quantidade de informação disponível, podendo levar o consumidor a experimentar arrependimento (IYENGAR; LEPPER, 2000; SELA et al., 2009). A responsabilidade de acertar na decisão e encontrar a melhor opção pode ser frustrante e aumentar a chance de ocorrer arrependimento com a opção escolhida (CHERNEV, 2006).

Em situações de grande variedade de ofertas, há evidências de que o consumidor escolhe produtos cuja motivação de compra é mais utilitária, pela facilidade de justificar a compra. Em situações de poucas ofertas, mas onde há facilidade de justificar escolhas, o consumidor pode ser movido por razões hedônicas (SELA et al., 2009). Entretanto, as escolhas de dominância hedônica podem ser mais difíceis de justificar pela associação que têm a emoções negativas, como o arrependimento (O'CURRY; STRAHILEVITZ, 2001).

Enquanto muitos estudos concentraram-se em dificuldades no processo de decisão de compra, onde ampla variedade de ofertas pode levar a arrependimento (IYENGAR; LEPPER, 2000; SELA et al., 2009), e em questões sobre motivações de compra do ponto de vista de emoções negativas (COOKE et al., 2001; O'CURRY; STRAHILEVITZ, 2001; KIVETZ; KEINAN, 2006), este artigo procura mostrar como a natureza (hedônica e utilitária) das motivações de compra pode afetar o arrependimento.

## 5. Hipótese

A compra pode ser motivada por aspectos hedônicos, onde há maior grau de envolvimento emocional e motivações intrínsecas relacionadas ao prazer, e utilitários, quando a escolha atende a um objetivo prático e determinado (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BATRA; AHTOLA, 1990; BABIN et al., 1994; VOSS et al., 2003).

As decisões do consumidor podem provocar emoções negativas, como o arrependimento que ocorre na avaliação pós-compra (COOKE et al., 2001; KIVETZ; KEINAN, 2006): esse arrependimento experimentado surge da comparação entre os resultados da opção escolhida e os resultados imaginados de opções preteridas (TSIROS; MITTAL, 2000; ZEELLENBERG et al., 2000; ZEELLENBERG; PIETERS, 2004).

O consumidor que teve motivação de compra de dominância hedônica parece aprender a antecipar arrependimento, na tentativa de evitá-lo ao máximo (COOKE et al., 2001). Em situações de grande variedade de ofertas, pode preferir produtos com dominância mais utilitária, de escolha mais fácil de justificar (SELA et al., 2009). Escolhas a partir de motivações hedônicas são mais difíceis de justificar (O'CURRY; STRAHILEVITZ, 2001) e oferecem benefícios mais difíceis de quantificar (KIVETZ; KEINAN, 2006). Kivetz e Keinan (2006) demonstraram que escolhas baseadas em motivações hedônicas oferecem benefícios imediatos, por maior envolvimento emocional, mas, em contrapartida, induzem ao arrependimento no longo prazo. Pode-se, assim, formular a hipótese de que o arrependimento experimentado na avaliação pós-compra será mais intenso quando a motivação para a compra tiver dominância hedônica do que quando a motivação tiver dominância utilitária.

## 6. Método

Conduziu-se uma *survey* em amostra de conveniência de 131 respondentes, moradores na cidade do Rio de Janeiro.

As categorias de produtos e de serviços foram escolhidas a partir de estudo exploratório, com 10 entrevistas em profundidade, onde os entrevistados narravam situações de compra que resultaram em arrependimento. Itens de vestuário, como roupas, sapatos e cosméticos, além de restaurantes e hotéis, foram as categorias mais apontadas espontaneamente pelos participantes como tendo levado a arrependimento. Também foram lembradas categorias com características mais utilitárias, como serviços de telefonia fixa e celular e produtos eletrônicos (câmeras digitais e computadores).

A partir das entrevistas, foi construído questionário que apresentava as 10 categorias de produtos e de serviços reveladas (roupas, sapatos, cosméticos, câmera digital, *laptop*, celular, automóvel, serviços de telefonia celular, restaurantes e hotéis). A cada categoria foi associada uma escala, onde o zero correspondia a “nunca me arrependi” e 10 correspondia a “arrependi-me muito”. O questionário foi administrado a 31 participantes, escolhidos por conveniência, que indicaram seu grau de arrependimento em situações que envolviam as categorias. As quatro categorias com maiores médias de arrependimento foram selecionadas (restaurantes, 5,77; roupas, 5,32; telefonia celular, 4,52; e câmeras digitais, 3,06).

### 6.1. Construção do questionário

As dimensões hedônica e utilitária foram medidas pela escala de diferencial semântico, com sete pontos e nove itens, utilizada no estudo de Voss et al. (2003). Cada dimensão é medida por cinco itens (ver Tabela 1). A escala apresenta alto grau de confiabilidade (0.95) nas duas dimensões.

**Tabela 1 – Escala hedônico/utilitário (Voss et al., 2003)**

Itens hedônicos	Itens utilitários
Chato / Interessante	Prático / Complicado
Não prazeroso / Prazeroso	Necessário / Desnecessário
Não divertido / Divertido	Funcional / Não funcional
Não emocionante / Emocionante	Útil / Inútil
Agradável / Desagradável	Efetivo / Não efetivo

A escala foi traduzida para o português, utilizando-se tradução reversa. Pré-testes com potenciais respondentes levaram a adaptações, como a exclusão do item “efetivo/não efetivo”, presente na escala inicial, que não foi compreendido pelos respondentes. A decisão de excluir o item justifica-se pela possibilidade de eventuais confusões na interpretação, principalmente com relação às categorias de serviços escolhidas.

A ordem dos itens seguiu o questionário original de Voss et al. (2003), por eles



disponibilizado, com alternância entre os itens hedônicos e utilitários, importante para evitar o efeito halo, onde a localização dos julgamentos anteriores poderia afetar julgamentos subsequentes (AAKER, et al., 2004, p. 300).

Para medir o arrependimento experimentado, foi utilizada escala de diferencial semântico de sete pontos com dois itens, adaptada do estudo de Zeeleberg e Pieters (2004) (ver Tabela 2). A escala apresentou confiabilidade alta (0.94) e foi traduzida para português com seu entendimento preservado (*back translation*).

**Tabela 2 – Escala de arrependimento**

Itens de arrependimento
1. Após esta experiência, quanto arrependimento você sentiu com sua escolha?
2. Ao lembrar o que ocorreu, o quão ruim você avalia sua decisão de optar por esse prestador de serviço/por essa compra?

Para restaurantes, o modelo de negócio foi definido como *à la carte*, para caracterizá-lo como serviço de natureza mais hedônica, em oposição a restaurantes do tipo *buffets* ou *fast food*. Para telefonia, também se optou por especificar o tipo de serviço como celular.

A versão final do questionário foi organizada em três partes. Na primeira buscava-se identificar a dimensão dominante em cada categoria de produto e de serviço. Para cada categoria, o respondente deveria marcar a opção que melhor descrevesse seus sentimentos a respeito da compra em questão (“comprar roupas”; “comprar câmeras digitais”; “frequentar restaurantes *à la carte*”; “contratar planos de telefonia celular”).

A segunda parte mensurava o arrependimento experimentado na avaliação pós-compra: o respondente era solicitado a lembrar-se de uma experiência pessoal insatisfatória com compra de cada categoria e, em seguida, marcar a opção que melhor descrevesse seu arrependimento e seu julgamento a respeito da decisão tomada. Na parte final, foram coletados dados demográficos (sexo e idade).

O questionário foi pré-testado em entrevista pessoal, para verificar a correta compreensão dos textos, das escalas e das instruções para preenchimento. Participaram do pré-teste 32 pessoas, escolhidas por conveniência, moradores da cidade do Rio de Janeiro. Dúvidas foram apontadas, como o termo “plano/serviço” de telefonia celular, resultando em alterações nos textos das instruções e das questões de arrependimento, para torná-los mais compreensíveis.

A amostra final, selecionada por conveniência, foi composta por alunos e ex-alunos dos cursos de mestrados, doutorados e MBAs em administração de empresas de uma importante universidade na cidade do Rio de Janeiro, que eram consumidores das categorias de produtos e de serviços escolhidas. Os respondentes receberam um e-mail com o convite

para participar da pesquisa e o *link* para o *website* que hospedava o questionário. Foram preenchidos 158 questionários, sendo 131 válidos para a condução das análises.

## 7. Análise dos Dados

Os respondentes tinham idades entre 20 e 59 anos (46% entre 20 a 29 anos), 66% mulheres e 34% homens. Os dados relativos a cada categoria foram submetidos a análise fatorial exploratória, com extração por componentes principais e rotação Varimax, indicando a existência de dois fatores, que representam as duas dimensões (hedônica e utilitária), resultado consistente com a literatura.

O primeiro fator extraído corresponde à motivação hedônica, agrupando os itens “chato/interessante”; “não prazeroso/prazeroso”; “não divertido/divertido”; “não emocionante/ emocionante”; “agradável/ desagradável”. O segundo fator representa a motivação utilitária, agrupando os itens “necessário/desnecessário”; “funcional/não funcional”; “útil/inútil”. O item “prático/complicado” não carregou em nenhum dos dois fatores, portanto decidiu-se por sua exclusão das análises posteriores. Do mesmo modo, foram excluídos os itens “não emocionante” (pergunta relativa a restaurantes) e “não prazeroso/prazeroso” (pergunta relativa a telefonia celular), por também não carregarem nos fatores. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3 – Dimensões em cada categoria**

Categoria	KMO	Fatores	Itens
Roupas	0,70	2	8
Câmeras digitais	0,78	2	8
Restaurantes a <i>La carte</i>	0,76	2	7
Planos de telefonia celular	0,78	2	7

Para compra de roupas, a média da motivação hedônica é superior à utilitária. A categoria câmeras digitais apresenta, para a motivação utilitária, média superior à hedônica. Restaurantes *à la carte* apresentaram média da motivação hedônica superior à utilitária e planos de telefonia celular mostraram média da motivação utilitária superior à hedônica (Tabela 4).

A motivação de compra dominante foi verificada pela comparação de médias pareadas (ver Tabela 5). Os resultados sugerem que comprar roupas e frequentar restaurantes *à la carte* parece ser mais interessante, prazeroso, divertido, emocionante e agradável. Comprar câmeras digitais e contratar planos de telefonia celular parece ser mais necessário, funcional e útil. A confiabilidade das escalas é apresentada na Tabela 6.

**Tabela 4 – Dimensões hedônica (HD) e utilitária (UT)**

Categoria	Dimensão	Média	d.p.
Roupas	HD	5,70	1,00
	UT	4,41	1,37

Câmeras digitais	HD	4,83	1,26
	UT	5,21	1,04
Restaurantes a <i>La carte</i>	HD	6,08	0,92
	UT	4,99	1,23
Planos de telefonia celular	HD	2,03	1,13
	UT	6,15	1,04

**Tabela 5 – Dimensão dominante (HD/UT)**

Categoria	Dif. médias	t	p-value
Roupas	1,28	9,08	0,000
Câmeras digitais	0,38	2,88	0,005
Restaurantes	1,09	9,57	0,000
Telefonia celular	4,12	30,17	0,000

**Tabela 6 – Confiabilidade das escalas**

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

A unidimensionalidade do constructo arrependimento experimentado foi verificada por análise fatorial (extração por componentes principais e rotação Varimax, ver Tabela 7). A confiabilidade da escala foi considerada aceitável (alfa > 0,78, Tabela 8). Não foi constatada diferença no arrependimento experimentado entre homens e mulheres para cada categoria (ver Tabela 9).

**Tabela 7 – Unidimensionalidade de arrependimento**

Categorias	KMO	Fatores	Ítems
Roupas	0,50	1	2
Câmeras digitais	0,50	1	2
Restaurantes a <i>La carte</i>	0,50	1	2
Planos de telefonia celular	0,50	1	2

**Tabela 8 – Confiabilidade da escala de arrependimento**

Categoria	Alfa	Ítems
Roupas	0,78	2
Câmeras digitais	0,93	2

Restaurantes a <i>La carte</i>	0,86	2
Planos de telefonia celular	0,81	2

**Tabela 9 – Diferença em arrependimento entre homens e mulheres**

<b>Categoria</b>	<b>t</b>	<b>p-value</b>
Roupas	0,160	0,873
Câmeras digitais	0,604	0,547
Restaurantes a <i>La carte</i>	0,319	0,750
Planos de telefonia celular	0,600	0,550

### 7.1. Teste da hipótese

A hipótese propunha que o arrependimento experimentado deveria ser mais intenso quando houvesse motivação com dominância hedônica para a compra. Na Tabela 10 apresentam-se as médias e os desvios-padrão de arrependimento nas categorias com dominância de motivações hedônica e utilitária de compra.

**Tabela 10 – Médias de arrependimento**

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

A intensidade do arrependimento foi examinada através do teste de médias. Ao comparar o arrependimento nas categorias, os produtos e serviços com motivação mais hedônica apresentaram maior intensidade de arrependimento (ver Tabela 11).

**Tabela 11 – Diferença das médias de arrependimento**

<b>Categorias</b>	<b>Diferença de médias</b>	<b>d.p.</b>	<b>Intervalo de confiança</b>		<b>t</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
			<b>Inf</b>	<b>Sup</b>			
Roupas (HED) x Câmeras digitais (UT)	1,95	2,60	1,51	2,40	8,57	130	0,000
Restaurantes (HED) x Telefonia celular (UT)	0,92	2,32	0,52	1,32	4,60	130	0,000

Os resultados estão de acordo com a literatura (COOKE et al., 2001; KIVETZ; KEINAN, 2006) e conduzem à aceitação da hipótese. Para as categorias de produtos consideradas neste estudo, os resultados indicam que consumidores podem experimentar arrependimento mais intenso na compra de roupas do que na compra de câmeras digitais. Para as categorias de serviços, o arrependimento manifestou-se mais intensamente em restaurantes *à la carte* do que na contratação de um plano de serviços de telefonia celular.

A motivação hedônica reflete envolvimento mais emocional com o produto ou serviço, parecendo ser mais intensa na compra de roupas e de serviços de restaurantes *à la carte*, traz benefícios mais imediatos, mas induz a maior arrependimento no longo prazo (KIVETZ; KEINAN, 2006). O consumidor com orientação à compra hedônica deve aprender a antecipar o arrependimento, na tentativa de evitá-lo ao máximo (COOKE et al., 2001). Por outro lado, em situações de ampla variedade de ofertas, o consumidor pode ser influenciado por motivações mais utilitárias para evitar emoções negativas na avaliação pós-compra (SELA et al., 2009).

As motivações utilitárias de compra caracterizam-se pela resolução prática de um problema, pela visão de um consumidor mais racional e orientado ao cumprimento de uma tarefa (BABIN et al., 1994). Os resultados obtidos mostram que a dominância da motivação utilitária parece ser muito mais destacada na contratação de um serviço de telefonia celular.

## 8. Considerações Finais

Este estudo procurou examinar a relação entre motivação de compra e arrependimento experimentado, pouco explorada em estudos do comportamento do consumidor. Como a emoção negativa de arrependimento é afetada pelas motivações de compra? Motivações hedônicas podem provocar arrependimento mais intenso que motivações utilitárias? Foram encontradas evidências de que o arrependimento experimentado na avaliação pós-compra é mais intenso na compra de produtos e de serviços que são motivadas por aspectos de natureza hedônica, quando o envolvimento emocional é maior. A motivação para a compra de roupas e para a escolha de restaurantes *à la carte* envolve aspectos de dominação hedônica, e seus consumos parecem ser mais interessantes, prazerosos, divertidos, emocionantes e agradáveis. As decisões de compra de câmeras digitais e de contratação de planos de telefonia celular parecem estar relacionadas com motivações de natureza utilitária, envolvendo aspectos mais práticos, funcionais e úteis para o consumidor.

Os resultados mostram-se consistentes com a literatura estudada, que evidencia que motivações hedônicas se caracterizam pelo envolvimento mais emocional (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BATRA; ATHOLA, 1990; VOSS et al., 2003), trazem benefícios imediatos, mas levam o consumidor a experimentar arrependimento mais intensamente (COOKE et al., 2001; KIVETZ; KEINAN, 2006).

Essas evidências trazem um alerta para empresas cujo posicionamento envolve aspectos de natureza emocional, explorando o consumo hedônico em suas estratégias de comunicação, ao mostrar que o consumidor pode ser levado a experimentar mais intensamente o arrependimento, durante a avaliação pós-compra, diferente do que ocorre

com as empresas que exploram aspectos utilitários de suas ofertas. O arrependimento deve ser, portanto, considerado na formulação das estratégias, que devem procurar desenvolver ações de marketing que ajudem a construir a solidez da marca, fornecendo argumentos que justifiquem as decisões de compra visando a evitar ou a minimizar o arrependimento do consumidor. Justificativas para escolhas erradas podem influenciar a intensidade do arrependimento experimentado, logo escolhas mais fáceis de justificar provocam menos arrependimento (INMAN; ZEELENBERG, 2002), principalmente em situações onde existe grande variedade de ofertas (SELA et al., 2009).

Como motivações hedônicas podem levar a maior arrependimento, empresas de produtos de vestuário ou restaurantes *à la carte* podem sofrer mais consequências das emoções negativas de arrependimento do que empresas de produtos eletrônicos ou serviços de telefonia celular, onde a compra parece ser mais racional.

Consumidores arrependidos são mais propensos a reclamar com a empresa, a gerar boca a boca negativo (TSIROS; MITTAL, 2000; INMAN; ZEELENBERG, 2002; ZEELENBERG; PIETERS, 2004) e a deixar de comprar o produto. Com a disseminação das redes de relacionamento na Internet (fóruns, *blogs*, Twitter, Facebook), consumidores arrependidos podem, se emocionalmente motivados, propagar experiências negativas de forma rápida, atingindo grande audiência e prejudicando a empresa.

Devido à carência de estudos que relacionem a natureza, hedônica ou utilitária, das motivações de compra e o arrependimento experimentado, este artigo traz contribuição para o conhecimento acumulado sobre o comportamento do consumidor, já que compreender o arrependimento na avaliação pós-compra é fator importante para a compreensão do processo de decisão de compra (TSIROS; MITTAL, 2000; INMAN; ZEELENBERG, 2002; ZEELENBERG; PIETERS, 2004).

Uma sugestão para ampliar o conhecimento seria conduzir estudo ampliando as categorias de produtos e de serviços. Novos estudos também podem envolver outros construtos, como a insatisfação e o desapontamento, para descobrir diferenças entre essas emoções negativas e como elas são afetadas pelas motivações de compra. Por fim, sugere-se que seja considerada a relação entre motivações de compra, arrependimento e os efeitos no comportamento pós-compra, como as intenções de reclamação, troca de marca e boca a boca negativo (TSIROS; MITTAL, 2000; INMAN; ZEELENBERG, 2002; ZEELENBERG; PIETERS, 2004).

## Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004. 2ª edição.
- ALLARD, T.; BABIN, B. J.; CHEBAT, J.-C. When income matters: customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, In Press, Corrected Proof, Available online, Set. 2008.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.

- BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 91-99, Ago. 2000.
- BABIN, L.; DARDEN, W.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.4, p. 644–656, 1994.
- BABIN, L.; LEE, Y.-Ki.; KIM, E.-Ju.; GRIFFIN, M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **Journal of Service Marketing**, v. 19, n. 3, p. 133-139, 2005.
- BARDHI, F.; ARNOULD, E. J. Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic benefits. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 4, p. 223-233, 2005.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. **Marketing Letters**, v. 12, n. 2, p. 159–170, 1990.
- BIGNÉ, F. E.; MATTILA, A. S.; ANDREU, L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 4, p. 303-315, 2008.
- BRIDGES, E.; FLORSHEIM, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 4, p. 309-314, Abr. 2008.
- CHERNEV, A. Decision Focus and Consumer Choice among Assortments. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 50-59, Jun. 2006.
- CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.
- CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN R.; MAHAJAN V. Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. **Journal of Marketing**. v. 72, n. 3, p. 48-63, Maio 2008.
- CHURCHILL, G. A. JR. A paradigm for developing better measures of a marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.
- COOKE, A. D. J.; MEYVIS, T.; SCHWARTZ, A. Avoiding future regret in purchase-timing decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 447-459, Mar. 2001.
- CROWLEY, A. E.; SPANGENBERG E. R.; HUGHES, K. R. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. **Marketing Letters**, v. 3, p. 239-249, Jul. 1992.
- DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 60-71, 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. 4ª edição.
- GILOVITCH, T.; MEDVEC V. H. The experience of regret: what, when e why. **Psychological Review**, v. 102, n. 2, p. 379–395, 1995.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 92–101, 1982.
- HOLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, Jun. 2006.
- \_\_\_\_\_. The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**, v.20, n. 2, p. 178-192, Dez. 2000.
- \_\_\_\_\_.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 09, p. 132-140, 1982.
- INMAN, J. J.; ZEELENBERG, M. Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuate role of decision justifiability. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, Jun. 2002.
- IYENGAR, S. S.; LEPPER, M. R. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n.6, p. 995–1006, 2000.



- JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, Set. 2006.
- KIVETZ, Ran. Hedonic and Utilitarian Motivations in Consumer Choice. **Advances in Consumer Research**, v. 27, 2000.
- \_\_\_\_\_; KEINAN, A. Repenting hyperopia: an analysis of self-control regrets. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 273-82, Set. 2006.
- LIM, E. A. C.; ANG, S. H. Hedonic vs. utilitarian consumption: a cross-cultural perspective based on cultural conditioning. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, p. 225-232, Mar. 2008.
- LIMA, Lunie I. Tipologia Motivacional de Consumo de Adolescentes em Shopping Centers. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 1, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2001. 3ª edição.
- MANDEL, N.; NOWLIS, S. M. The effect of making a prediction about the outcome of a consumption experience on the enjoyment of that experience. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 09-20, Jun. 2008.
- MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.
- NICOLAO, L. Compreendendo o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. In: Enanpad, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.
- O'CURRY S.; STRAHILEVITZ M. Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. **Marketing Letters**, v. 12, n. 1, p. 37-49, 2001.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irvin/McGraw-Hill, 1996.
- OVERBY, J. W.; LEE E.n-J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, Out. 2006.
- SELA, A.; BERGER, J.; LIU, W. Variety, vice, and virtue: how assortment size influences option choice. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 941-951, Abr. 2009.
- SEO, S.; LEE, Y. Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 6, p. 491-499, Nov. 2008.
- SIMONSON, I. The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. **The Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 105-118, Jun. 1992.
- SLOOT, L. M.; VERHOEF, P. C.; FRANCES, P. H. The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 15-34, 2005.
- TAYLOR, K. A. A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. **Marketing Letters**. v. 8, n. 2, p. 229-238, 1997.
- TO, P.-L.; LIAO, C.; LIN, T.-H. Shopping motivations on Internet: a study based on and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n. 12, p. 774-787. Dez. 2007.
- TSIROS, E. M. Releasing the regret lock: consumer response to new alternatives after a sale. **The Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 1039-1059, Abr. 2009.
- \_\_\_\_\_; MITTAL, V. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **The Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 401-417, Mar. 2000.
- VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**, vol. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.

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

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

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