UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Michelle Stefanello Maciel

Compras experienciais ou materiais: o quanto a intensidade do desejo influencia a felicidade esperada com a compra?

Porto Alegre
2016

Michelle Stefanello Maciel

Compras experienciais ou materiais: o quanto a intensidade do desejo influencia a felicidade esperada com a compra?

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei

Porto Alegre

2016

Michelle Stefanello Maciel

Compras experienciais ou materiais:
o quanto a intensidade do desejo influencia a felicidade esperada com a compra?

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei

Conceito Final: A

Aprovado em: 28 de junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei

_____

Prof. Dr. Leonardo Nicolao

AGRADECIMENTOS

Meu mais forte e sincero “obrigada” pertence à minha mãe, Ecledir; ao meu pai, Dario e ao meu irmão, Rafael. Vocês participaram de cada passo que dei em direção à UFRGS, desde o colégio, o vestibular, as aulas cedo pela manhã e tarde da noite até os finais de semana completos dedicados ao TCC. Minha maior motivação está em vocês. Esse diploma que está chegando não é somente meu. É nosso. Obrigada pelo apoio incondicional! Amo vocês de todo coração!

Agradeço muito à toda minha família, que foi fonte de inspiração para que eu mantivesse a determinação que era preciso. Depois de alguns anos, entendo o que realmente é ser uma Stefanello Maciel com os ótimos exemplos que vejo em vocês! Em especial, agradeço de coração aos meus avós e às minhas dindas, em quem eu vi os olhos brilhando em cada conquista minha, em cada novidade que compartilhei. Vocês iluminaram meus caminhos sempre que precisei!

À Dé e à Carol, agradeço demais por todo o incentivo e alegrias compartilhadas nesses anos. Vocês foram e sempre serão essenciais (temos muito para viver juntas ainda)! Amo vocês!

Ao Núcleo, que dividiu comigo boa parte da infância e dos primeiros passos em direção à faculdade, muito obrigada! Passar por todas essas etapas com vocês foi muito mais feliz e tranquilo! Palmas (as nossas)!

Agradeço às gurias da PS, por terem feito da faculdade uma fase tão maravilhosa! Vocês surgiram de uma experiência sensacional que foi a PS para participarem da minha vida por muitos e muitos anos. Obrigada, chupas queridas!

À galera da TKE, muito obrigada por entenderem as ausências e por me darem todo o apoio para essa correria final rumo à formatura. A energia boa de vocês surtiu muito efeito!

Agradeço ao Grupo da Paia, por ter feito da faculdade uma fase mais leve, alegre e com mais amizades boas como as que encontrei em vocês. Ser 2011/1 foi mais feliz com vocês!

Ao GPMC, em especial, ao Brei, ao Leo, ao Rodolfo e à Grazi, por terem enriquecido essa jornada que foi o TCC. Se hoje meu olho brilha um pouco mais pela pesquisa, é pela paixão que vi em vocês com cada descoberta, cada possibilidade que avistaram. Foi ótimo contar com o incentivo e o apoio de vocês! Agradeço à Cátedra Tramontina Eletrik, pelo incentivo ao GPMC e a esta pesquisa.

Esse apoio é muito valioso para a EA e para os alunos que têm a possibilidade de participar de alguma forma.

Agradeço a todos que enviaram boas energias e, de alguma forma, torceram por mim! Que eu possa levar comigo tudo de bom que recebi e senti nesses cinco anos e meio de UFRGS! Foi uma experiência sensacional! Quem sabe eu até queira voltar...

RESUMO

As comparações entre compras experienciais e materiais, bem como os fenômenos a elas relacionados, têm recebido grande foco de pesquisadores das mais diversas áreas de estudo. As pesquisas mais significativas sobre o assunto passaram a abordar, ao longo dos anos, a relação desta distinção com a felicidade, o bem-estar, a satisfação e o prazer que envolvem a decisão, a compra e os momentos em que se utiliza/desfruta dela. Nesta pesquisa, a distinção feita pelos consumidores entre material e experiencial foi mais aprofundada, explorando sua influência quando se avalia o impacto da intensidade do desejo de uma compra futura na felicidade esperada com a mesma. Será que o desejo, em compras materiais ou experienciais, afeta a felicidade com a compra? Covariáveis como renda, materialismo, envolvimento e satisfação com a vida surtem efeito sobre esta relação? Quanto mais o consumidor desejar, mais felicidade irá prever? Mais especificamente, a presente pesquisa buscou medir: qual a influência da intensidade do desejo associado a uma compra (experiencial ou material) na felicidade esperada? Foi possível verificar que o efeito do desejo na felicidade esperada para compras materiais e experienciais demonstrou-se muito semelhante. Entretanto, para as mesmas intensidades de desejo, as compras experienciais demonstram maior felicidade esperada em comparação às materiais. Além disso, o envolvimento com a decisão de compra também demonstrou efeito de moderação significativo sobre esta relação: quanto maior o envolvimento, maior a felicidade esperada com a compra, independentemente da intensidade do desejo.

Palavras-chave: Desejo. Felicidade. Consumo. Material. Experiencial. Satisfação com a Vida. Materialismo. Envolvimento. Renda. Manipulação.

ABSTRACT

The comparison between experiential and material purchases, as the phenomenon to which they are related, has been brought into focus by researchers from the most different areas. Over the years, the most significant researches about this subject started to explore the relation between this distinction and happiness, well-being, satisfaction and pleasure, which involve the decision, the purchase and the moments in which people enjoy it. In this research, the distinction consumers make between material and experiential purchases is detailed, exploring its influence over the impact of consumption desire over expected happiness. Does desire, in both material and experiential purchases, affects happiness with it? Covariables as income, materialism, involvement e life satisfaction have effect over this relation? The more people desire to buy something, the happier they expect to be? Specifically, this research sought to measure: what is the influence of the desire intensity associated to a purchase (experiential or material) over expected happiness? It was possible to verify that the effect of desire on expected happiness to material and experiential purchases is very similar. However, for the same desire intensities, experiential purchases demonstrated higher expected happiness compared to material ones. Furthermore, purchase-decision involvement also demonstrated a significant moderation effect: the higher the involvement, the higher the expected happiness for every desire intensity.

Keywords: Desire. Happiness. Consume. Material. Experiential. Involvement. Materialism. Income. Life Satisfaction. Manipulation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – escala de envolvimento com a decisão de compra.....31
Figura 2 – modelo 1 de análise de regressão do process 41
Quadro 1 – frequência de respostas das manipulações do pré-teste i 43
Quadro 2 – resumo dos resultados do pré-teste i.....45
Quadro 3 – frequência de respostas das manipulações do pré-teste ii 46
Quadro 4 – resumo dos resultados do pré-teste ii.....48
Quadro 5 – resumo do modelo de regressão (moderadora: classificação da compra) 52
Quadro 6 – resultados da regressão por variável (moderadora: classificação de compra) 53
Quadro 7 – efeito por classificação de compra.....54
Gráfico 1 – resultados da regressão por classificação da compra 54
Quadro 8 – resumo do modelo de regressão (moderadora: envolvimento com a decisão de compra).....55
Quadro 9 – resultados da regressão por variável (moderadora: envolvimento com a decisão de compra) 56
Quadro 10 – efeito por nível de envolvimento com a decisão de compra 56
Gráfico 2 – resultados da regressão por nível de envolvimento 57
Quadro 11 – resumo do modelo de regressão (moderadora: materialismo) 58
Quadro 12 – resultados da regressão por variável (moderadora: materialismo) 58
Quadro 13 – resumo do modelo de regressão (moderadora: satisfação com a vida).....58
Quadro 14 – resultados da regressão por variável (moderadora: satisfação com a vida).....59
Quadro 15 – resumo do modelo de regressão (moderadora: renda discricionária).....59
Quadro 16 – resultados da regressão por variável (moderadora: renda discricionária).....60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA 11
1.2 JUSTIFICATIVA 13
1.3 OBJETIVOS 14
1.3.1 Objetivo geral 14
1.3.2 Objetivos Específicos 15
2 REFERENCIAL TEÓRICO 16
2.1 DESEJOS DE CONSUMO 16
2.2 FELICIDADE 18
2.3 COMPRAS MATERIAIS E EXPERIENCIAIS 19
2.4 COVARIÁVEIS INFLUENCIADORAS DA RELAÇÃO ENTRE DESEJO E FELICIDADE 24
2.4.1 Renda 24
2.4.2 Materialismo 25
2.4.3 Envolvimento com a compra 28
3 MÉTODO 32
3.1 DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA E DOS INSTRUMENTOS 32
3.2 CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO: PRÉ-TESTE I 34
3.2.1 Construção do instrumento 34
3.2.2 Aplicação e amostra 36
3.2.3 Procedimentos de análise dos resultados 36
3.3 CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO: PRÉ-TESTE II 37
3.3.1 Construção do instrumento 37
3.3.2 Aplicação e amostra 38
3.3.3 Procedimento de análise dos resultados 38
3.4 ESTUDO PRINCIPAL 38
3.4.1 Construção do instrumento 38
3.4.2 Aplicação e amostra 40
3.4.3 Procedimento de análise dos resultados 40
4 RESULTADOS 42
4.1 RESULTADOS DA CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO: PRÉ-TESTE I 42
4.1.1 Resultados das manipulações 42
4.1.1.1 TV 8K 43

4.1.1.2 Blu-ray 43
4.1.1.3 Smartphone 44
4.1.2 Efeito da renda discricionária, familiaridade com a categoria de produto e credibilidade do cenário sobre as manipulações 44
4.2 RESULTADOS DA CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO: PRÉ-TESTE II 45
4.2.1 Resultados das manipulações 45
4.2.1.1 TV 4K 46
4.2.1.2 Blu-ray 47
4.2.1.3 Smartphone 47
4.2.2 Efeito da renda discricionária, familiaridade com a categoria de produto e credibilidade do cenário sobre as manipulações 47
4.3 RESULTADOS DO ESTUDO PRINCIPAL 49
4.3.1 Checagem das manipulações 49
4.3.2 Análise das escalas utilizadas 50
4.3.2.1 Desejo de consumo 50
4.3.2.2 Felicidade esperada 50
4.3.2.3 Envolvimento com a decisão de compra 51
4.3.2.4 Materialismo 51
4.3.2.5 Satisfação com a vida 51
4.3.3 Análise de relacionamento entre desejo de consumo, felicidade esperada e classificação de compra 51
4.3.4 Análise da influência das covariáveis na relação entre desejo de compra e felicidade esperada 55
4.3.4.1 Envolvimento com a decisão de compra 55
4.3.4.2 Materialismo 57
4.3.4.3 Satisfação com a vida 58
4.3.4.4 Renda discricionária 59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 61
REFERÊNCIAS 64
ANEXO A – QUESTIONÁRIO DO PRÉ-TESTE I 69
ANEXO B – QUESTIONÁRIO DO PRÉ-TESTE II 83
ANEXO C – QUESTIONÁRIO DO ESTUDO PRINCIPAL 99

1 INTRODUÇÃO

As comparações entre compras experienciais e materiais, bem como os fenômenos a elas relacionados, têm recebido grande foco de pesquisadores das mais diversas áreas de estudo. Quando os consumidores preferem realizar cada tipo de compra? Quais atributos são mensurados? Que comportamentos estão associados a cada um? Por que um parece satisfazer mais do que o outro? Experiências fariam o consumidor mais feliz do que compras materiais? Por quê? Estas são algumas das perguntas já respondidas por pesquisas recentes nas áreas de psicologia, economia e, no marketing, de comportamento do consumidor (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; VAN BOVEN, 2005; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012; TSANG et al., 2014).

Muitas das respostas encontradas têm gerado conhecimentos relevantes não somente por sua contribuição científica, mas também prática por tratarem de temáticas bastante discutidas pela sociedade em geral. As pesquisas mais significativas sobre o assunto passaram a abordar a relação desta distinção com a felicidade, o bem-estar, a satisfação e o prazer que envolvem a decisão, a compra e os momentos em que se utiliza/desfruta dela, despertando ainda mais curiosidade sobre seus resultados.

Explorando estes conceitos e suas conexões, Scitovsky (1976), ao realizar um estudo de comparação entre compras materiais e experienciais, aponta que as pessoas seriam mais felizes investindo em compras experienciais (em comparação a materiais) – abordagem que é nomeada como "*the experience recommendation*" por Nicolao, Irwin e Goodman (2009). Em contraste, três experimentos realizados por Nicolao, Irwin e Goodman (2009) apresentam este impacto considerando a diferenciação entre compras percebidas como negativas e positivas. Os resultados mostram que, no caso de compras negativas, a experiência não se mostra mais vantajosa, e que, inclusive, compras materiais podem fazer os indivíduos mais felizes em algumas situações.

Visualizando os achados que avaliam tais fatores, a presente pesquisa se propõe a investigar estas influências sob outra perspectiva, relacionando-a não somente com a felicidade, mas com o desejo de consumo. Além disso, a distinção feita pelos consumidores entre material e experiencial será mais aprofundada,

explorando sua influência quando se avalia o impacto da intensidade do desejo de compra na felicidade com a mesma.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A fronteira do conhecimento que trata desta distinção entre material e experiencial e seus fenômenos relacionados tem buscado, inicialmente, compreender qual a forma mais adequada de expor estes conceitos e o que os define. Neste sentido, Kasser e Ryan (1996) apresentam-nos sob a definição de objetivos intrínsecos (fruto de tendências naturais dos seres humanos) e extrínsecos (dependentes das reações dos demais). Kivetz e Simonson (2002) analisam tais termos sob a ótica da percepção dos consumidores sobre as compras, sendo elas hedônicas (com a intenção de experienciar prazer) ou utilitárias (resolver necessidades práticas). Já Van Boven e Gilovich (2003) expõem estas definições como experienciais ou materiais, respectivamente, correspondentes a intenções de se viver e consumir um ou mais eventos que componham experiências de vida e a de adquirir objetos tangíveis e fisicamente retidos.

Juntamente com a elaboração destas conceituações, houve também estudos que trouxeram novos questionamentos relacionados, utilizando desta diferenciação para evoluir os conhecimentos nas mais diversas abordagens. O materialismo foi um dos conceitos aprofundados por Belk (1985) e por Richins e Dawson (1992), avaliando como a preferência por compras vistas como materiais impacta sobre a satisfação com a vida e bem-estar percebido. Frank (2001) analisa o materialismo sob a perspectiva da acumulação de bens materiais, cujo aumento incremental parece, segundo suas pesquisas, não produzir ganhos mensuráveis em nosso bem-estar físico e psicológico. Também são realizados estudos focados nas estratégias de investimento ou alocação de recursos, utilizando como base os conceitos de aquisições materiais e experienciais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Buscando explicar o porquê de tais diferenciações influenciarem a satisfação e o bem-estar, Gilovich e Carter (2010) propõem a influência da comparação das compras realizadas e das não realizadas e seu impacto na satisfação com experiências e compras materiais. Outro estudo que considera a distinção material/experiencial em sua análise refere-se à quando os consumidores preferem realizar cada tipo de compra e o que guia esta tomada de decisão (KUMAR; GILOVICH, 2015).

Facilmente perceptível nas explorações apresentadas anteriormente, a curiosidade sobre a felicidade e sua relação com o consumo passou a guiar os estudos que seguem utilizando a distinção experiencial versus material para chegar a novas conclusões. Algumas abordagens tratam de explorar motivos pelos quais acumular bens não seria uma forma que facilite a busca pela felicidade (FRANK, 2004) e sobre o impacto negativo de compras na felicidade visto que a maioria delas seria de bens "joyless", os quais provêm conforto, mas não prazer (SCITOVSKY, 1976). Os achados principais mostram resultados que comprovam que compras materiais não levam a níveis tão altos de felicidade quanto as experienciais (HAIDT, 2006; SCITOVSKY, 1976), partindo para o conceito intitulado *"the experience recommendation"*[1] (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009), avaliando se e quando a recomendação é apropriada, quando isto depende das características do consumidor (como o materialismo) e o mecanismo que baseia a validade da recomendação.

Outro fenômeno explorado é o da adaptação hedônica (BRICKMAN; CAMPBELL, 1971), o qual se refere a toda ação, processo ou mecanismo que reduza os efeitos de um estímulo repetido constantemente (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999). Neste sentido, alguns dos achados foram sobre o fato de as experiências terem adaptação mais demorada, o que significa que os resultados do estímulo recebido perduram por mais tempo (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999; FRANK, 2004; SCITOVSKY, 1976). Segundo Mitchell et al. (1997), além disso, as experiências se mantêm para reinterpretações positivas graças à memória que mantém as lembranças relacionadas. Van Boven e Gilovich (2003) encontram três explicações para que as experiências tenham este impacto positivo, mais significativo e duradouro: o fato de estarem abertas a reinterpretações positivas e de serem parte significativa da identidade individual e por estimularem relações sociais entre as pessoas.

Este conceito de adaptação traz, assim, a necessidade de utilizar-se do constructo de desejo nas análises realizadas, sendo este considerado um evento mental (direcionado a um objeto, uma experiência ou um estado) que motiva um indivíduo a agir (BOUJBEL; D'ASTOUS, 2015). Com as análises sobre adaptação hedônica, além de estudos que relacionam compras experienciais e felicidade,

[1] "A recomendação da experiência" em tradução livre.

também é avaliada a conexão entre a adaptação, a felicidade e o desejo. As pessoas se sentem mais felizes nos dias em que satisfazem desejos físicos, constatam Oishi, Schimmack e Diener (2001). Nesta linha, Tay e Diener (2011) concluem que a satisfação de diversos desejos está positivamente associada à satisfação com a vida de forma geral. Brickman e Campbell (1971) e também Kahneman, Diener e Schwarz (1999) percebem, em suas pesquisas, que os indivíduos se adaptam mais facilmente uma vez que seus desejos foram atingidos e, então, retomam seu nível "normal" de felicidade. As pessoas parecem se tornar insatisfeitas com sua situação atual, após certo tempo, mesmo que este fosse o estado desejado anteriormente.

Tendo exposto os resultados encontrados nas pesquisas que exploram compras materiais e experienciais, felicidade e desejo, é possível perceber que há diversas abordagens sendo tratadas. No entanto, a maior parte delas relaciona apenas dois destes constructos nas hipóteses testadas (como experiencial *versus* material e felicidade) e não aborda a intensidade dos fatores de forma comparativa. Além disso, não foram apresentados estudos que abrangessem covariáveis que possam também influenciar estes fenômenos. É esta a lacuna de conhecimento e experimentação que esta pesquisa buscará preencher com seus resultados, pois se percebe que ainda não foram encontradas todas as respostas neste sentido.

Este estudo tem como propósito aprofundar o conhecimento sobre as conexões existentes entre os constructos introduzidos anteriormente. Será que o desejo, em compras materiais ou experienciais, afeta a felicidade com a compra? Na mesma intensidade em ambos os casos? Quanto mais o consumidor desejar, mais felicidade irá prever? Mais especificamente, a presente pesquisa buscará medir: qual a influência da intensidade do desejo associado a uma compra (experiencial ou material) na felicidade esperada?

1.2 JUSTIFICATIVA

A partir da temática a ser abordada por este estudo, espera-se obter maiores conhecimentos sobre a relação entre o desejo por um produto e a felicidade esperada com a compra. Compreender o quanto a intensidade do desejo de compra (sendo ela mais material ou mais experiencial) impactarão na intensidade da

felicidade esperada serão os principais conhecimentos a serem obtidos por esta pesquisa.

Ao conseguir explorar tal questão, será possível que dois grupos obtenham informações benéficas a partir deste estudo. Para os consumidores, se tornará mais fácil identificar situações em que seu desejo de consumo e sua projeção ou percepção de felicidade serão potencializados ou minimizados. Desta forma, o momento da decisão de uma compra poderá ser melhor avaliado, dando maior consistência e consequente segurança ao indivíduo quanto a sua decisão. Os resultados também permitirão que os consumidores prevejam sua satisfação com determinadas compras, facilitando o alinhamento de suas expectativas com relação ao que se poderá usufruir ao adquirir um produto.

O segundo grupo que poderá ser beneficiado com as conclusões obtidas pela pesquisa serão as empresas que desejarem comunicar seus produtos de forma a maximizar o desejo do consumidor por eles e a fortificar a percepção de felicidade associada à aquisição dos mesmos. Estratégias de posicionamento e comunicação poderão ser derivadas de tais conclusões, visto que revelarão muito sobre a percepção dos consumidores sobre o produto e os consequentes fenômenos relacionados à intensidade e ao tipo de desejo e à felicidade com a compra.

A presente pesquisa propõe-se a agregar não só ao conhecimento acadêmico, mas também à aplicação prática dos resultados a serem obtidos. Faz-se importante, desse modo, também a comunicação da mesma em formatos de fácil compreensão e de maneira mais aplicada possível. Desta forma, será possível que a contribuição deste estudo atinja os principais grupos de interesse e gere resultados significativos além de suas conclusões propriamente ditas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

a) Mensurar a influência da intensidade do desejo associado a uma compra (experiencial ou material) na felicidade esperada com a mesma.

1.3.2 Objetivos Específicos

a) Medir o impacto da intensidade do desejo associado a uma compra futura (mais material ou mais experiencial) na felicidade esperada;
b) Mensurar o efeito de covariáveis como renda, materialismo, satisfação geral com a vida e envolvimento com a compra neste cenário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diversos estudos têm discutido as distinções de compras materiais e experienciais e suas influências no comportamento do consumidor, principalmente, com a intenção de provar as vantagens de uma e desvantagens de outra. Para isto, alguns conceitos são também associados a estas compras e analisados para medir o impacto em tais comparações: materialismo, satisfação com a vida, envolvimento com o produto, renda. Tendo estas variáveis como apoio, pôde-se realizar estudos que avaliassem o desejo, a felicidade, o bem-estar e inclusive os sentimentos associados a compras materiais e experienciais. Fez-se necessário, portanto, revisitar os achados sobre tais temáticas, os quais serviram de suporte à problemática analisada neste estudo.

2.1 DESEJOS DE CONSUMO

Um dos conceitos principais a ser utilizado nesta pesquisa é o de desejo, o qual assume diferentes ênfases nas diversas áreas de estudo em que é analisado. Nos estudos relativos ao comportamento do consumidor, de forma mais sintética, o desejo é visto como uma importante força motriz que guia o comportamento humano (HARREVELD; NOHLEN; SCHNEIDER, 2015). É um estado psicológico de motivação criado por um estímulo específico ou uma experiência que é vista, antecipadamente, como recompensadora de alguma forma (PAPIES; BARSALOU, 2015). No sentido da ação, o desejo é visto como um evento mental que motiva o indivíduo a agir. Esse evento reflete uma tendência a trazer para perto o que quer que seja o desejo (BOUJBEL; D ’ASTOUS, 2015).

Belk, Ger e Askegaard (2003) se propõem a aprofundar o que exatamente envolveria o desejo a partir da constatação de que os consumidores consideram o desejo como uma quente e apaixonada emoção diferente da questão relativa a satisfação de necessidades e vontades. Desta forma, passam a investigar quais seriam as questões relacionadas a estas aspirações de consumo apaixonadas (como nos sentimos ao desejar algo e o que pensamos sobre o desejo).

Neste estudo, uma das primeiras questões verificadas é de que não somente existe um ciclo relacionado ao desejo em que a realização de desejos leva a novos

desejos, mas também que a reinicialização deste ciclo parece ocorrer em função do puro desejo de desejar algo. Após a realização do desejo, parece tomar conta uma série de sentimentos e estados negativos (preocupação, ansiedade, medo), bem relacionados ao vazio causado pelo desaparecimento do estado esperançoso que era vivenciado antes da realização. Este estado que antecede o atendimento deste desejo se demonstra prazeroso por si só, e, se esta esperança se esvai, o desejo se desintegra, demonstrando-se algo inatingível, fantasioso. O desejo de encontrar-se neste momento, neste estado por si só é uma das forças motoras deste ciclo definido pelos autores como Socialização Cultural do Desejo.

Sedução e moralidade também se fazem presentes nesta conceituação segundo os autores. Há certa tensão, neste sentido, pois, por um lado, se busca o prazer do desejo relativo à transgressão, à fuga da rotina, à ultrapassagem de limites e, por outro, o autocontrole, a moralidade e as expectativas sociais sobre o indivíduo. Esta situação seria, então, composta por um esforço interno pessoal com base social e por essa transgressão associada ao individualismo.

Algumas visões ressaltam outros relacionamentos do desejo, descrevendo-o como uma vontade consciente, um evento carregado afetivamente que pode variar na intensidade, duração e frequência e no qual um objeto ou atividade, que está associado com prazer ou alívio de um desconforto, está em foco (MAY; KAVANAGH; ANDRADE, 2015; KAVANAGH; ANDRADE; MAY, 2005). Também neste sentido, Boujbel e d'Astous (2015) identificaram os diferentes eventos psicológicos associados à experiência do desejo, ampliando a visão já difundida de que havia relação entre o desejo e o prazer e o desejo e o desconforto. Foi possível comprovar que culpa e controle são eventos também significativamente relacionados.

Inicialmente, foram explorados os sentimentos e pensamentos que acompanham a experiência do desejo (tópico central da pesquisa). Com isso, foram identificadas três reações que refletiram o lado afetivo (prazer, desconforto e culpa) e uma que refletia o lado cognitivo desta experiência (controle). A partir destas perspectivas, buscou-se desenvolver e validar uma ferramenta para medir estas reações, incluindo também medidas de materialismo, impulsividade, inovação do consumidor, satisfação com a vida, e *voluntary simplicity*[2]).

[2] As autoras Boujbel e D'Astous (2015) explicam que o conceito de *voluntary simplicity* refere-se a escolha deliberada do indivíduo de limitar seus gastos com produtos e serviços e, assim, cultivar fontes não-materialistas de satisfação e felicidade. É vista como um estilo de vida.

Como fechamento das buscas, também foi avaliado se, conforme padrões de consumo (*regular simplifiers, ocasional* e *nonsimplifiers*[3]) relativos aos seus desejos os consumidores regiriam aos sentimentos de forma diferente. Com isso, foi possível concluir que estes grupos reagem conforme o esperado: quanto mais os consumidores adotam o estilo de vida de um *regular simplifier*, mais têm controle sobre desejos de consumo, mais se sentem culpados sobre eles, e menos sentem prazer a desconforto associados (teoria apresentada por Boujbel e D'Astous, 2012). A partir destas conclusões, as autoras apresentam uma escala de mensuração do desejo considerando quatro das perscpectivas avaliadas em seus estudos: prazer, culpa, controle e desconforto - as quais compunham, portanto, o constructo de desejo.

2.2 FELICIDADE

Assim como o desejo tem forte relacionamento com a forma com que o consumidor se comporta, a felicidade ou o bem-estar também exerce um poder importante (DIENER et al., 1985). Ambos os termos serão utilizados para definir o constructo de felicidade que se deseja medir nesta pesquisa, o qual corresponde à percepção geral de que "a vida vai bem" (MYERS, 1992). Também neste sentido, Tatarkiewicz (1976) avalia que a felicidade requer satisfação total (não relativa a algumas poucas questões), o que seria a satisfação com a vida como um todo. É esta perspectiva de Tatarkiewicz (1976) que leva Diener et al. (1985) a aprofundar o conhecimento sobre como mensurar esta questão de forma fidedigna ao conceito considerado.

Diener et al. (1985) consideraram que a mensuração deste conceito de felicidade relacionado à satisfação geral com a vida ainda não havia recebido atenção suficiente para que se pudesse realizar pesquisas especificamente voltadas a ele. E para poder estabelecer uma forma de mensuração deste constructo, resgatam alguns conceitos de Diener (1984). A principal questão retomada é de que a satisfação com a vida se refere a um processo de julgamento, cognitivo, em que o

[3] Estes termos foram utilizados por Boujbel e D'Astous (2015) como forma de distinguir sua amostra com relação a sua proximidade com o conceito de *voluntary simplicity*, sendo que os *regular simplifiers* seriam os indivíduos que mais adotavam este comportamento e os *nonsimplifiers* os que não o adotavam.

indivíduo compara sua situação com aquilo que é visto como um padrão apropriado. O julgamento do quão satisfeito o indivíduo é com o seu estado atual é feito com base na comparação deste padrão com os critérios que ele próprio estabeleceu para si, sendo assim, um processo interno (não algo imposto externamente). Tendo isto em mente, Diener expõe que não se pode considerar que esta mensuração seja efetiva sendo realizada com critérios julgados importantes pelos pesquisadores como, por exemplo, saúde e energia, pois cada indivíduo pressupõe diferentes valores sobre estas questões. Faz-se necessário, portanto, questionar o indivíduo sobre a avaliação geral de sua vida, mais do que avaliar algumas situações específicas e, a partir disto, concluir sobre a satisfação geral que se objetiva estudar.

Além destas conceituações, em Diener et al. (1985), levou-se em consideração que boa parte da literatura desenvolvida anteriormente sobre o assunto era direcionada a escalas com apenas um item sendo questionado, ou não eram exatamente focadas na mensuração da satisfação geral com a vida. Tendo isto em mente, esta pesquisa chegou à *Satisfaction With Life Scale*[4] (SWLS), a qual é constituída por cinco itens de avaliação geral da vida dos indivíduos, demonstrados abaixo, sem que fossem utilizados critérios específicos como em outros casos estudados pelos autores. Assim, o público respondente tem a liberdade de compor sua avaliação com os âmbitos de sua vida conforme a importância que dá para cada um, permitindo que a avaliação seja direcionada à satisfação geral com a vida como era pretendido.

2.3 COMPRAS MATERIAIS E EXPERIENCIAIS

A partir destas definições dos conceitos centrais da pesquisa, pode-se partir para a análise dos demais constructos que serão analisados no contexto deste relacionamento entre desejo e felicidade. Neste sentido, alguns resultados já foram originados da comparação entre compras materiais e experienciais, os quais puderam apoiar também a definição da lacuna de conhecimento a ser preenchida por este estudo.

Inicialmente, a diferenciação destes tipos de compras ou objetivos com a compra é tratada de formas bastante diferentes entre os autores, embora estejam

[4] Em tradução livre, “Escala de satisfação geral com a vida”.

profundamente conectadas. Nos anos 70, surgem resultados que, considerando estas diferenciações, foram associados a alguns constructos para serem avaliadas. Uma das mais relevantes foi apresentada por Scitovsky em 1976. A sociedade industrial, segundo esta publicação, desenvolveu o que nomeou de "*joyless economy*", que se caracterizou por manter hábitos de compras que atendessem a necessidades mais básicas, sem intenção de que fossem momentos prazerosos, com uma visão mais utilitária ("*joyless*"). Com isso, avalia que há impacto negativo das compras na felicidade do consumidor visto que são, em sua maioria, sem o objetivo de atender a uma necessidade significativa. Com isso, surgem algumas das primeiras avaliações sobre o quanto o tipo de compra influenciaria nos resultados obtidos pelos consumidores, os quais, posteriormente, seriam avaliados de forma associada à satisfação e felicidade, por exemplo.

Kasser e Ryan (1996) estudam os objetivos intrínsecos (fruto de tendências naturais dos seres humanos) e extrínsecos (dependentes das reações dos demais); em Kivetz e Simonson (2002) são analisadas as compras, sendo elas hedônicas (com a intenção de experienciar prazer) ou utilitárias (resolver necessidades práticas); já Van Boven e Gilovich (2003) expõem estas definições como experienciais ou materiais, respectivamente, correspondentes a intenções de se viver e consumir um ou mais eventos que componham experiências de vida e a de adquirir objetos tangíveis e fisicamente retidos. Estes conceitos iniciais são as formas que têm sido mais utilizadas para analisar estas diferenciações e o comportamento do consumidor perante as mesmas.

Já avançando nas avaliações das diferentes intenções de compra, algumas das conclusões obtidas ao comparar compras materiais e experienciais observaram a relação destas com a felicidade dos consumidores em função da compra. Ter experiências, segundo Van Boven e Gilovich (2003), traria satisfação mais prolongada do que possuir bens materiais. A pesquisa realizada pelos autores permitiu perceber, inicialmente, que a definição de material ou experiencial é, de alguma forma, inerente às compras, não dependendo apenas da percepção dos consumidores sobre suas intenções com a compra (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Ao analisar a influência de diferentes perfis demográficos na percepção de que experiências fariam os indivíduos mais felizes, não foram encontradas relações significativas, o que reforçava esta questão.

Além disso, os pesquisadores testam e comprovam a hipótese de que lembrar-se de experiências também fazia os participantes mais felizes do que recordar-se de compras materiais. A frequência com que se lembravam de suas experiências também era maior. E, avaliando o futuro destas compras, os participantes estavam mais propensos a dizer que escolheriam e seriam mais felizes com experiências quando considerada uma perspectiva de longo prazo, ou seja, que as mesmas estariam mais "abertas" a reinterpretações positivas ao longo do tempo.

Partindo dos achados de Van Boven e Gilovich (2003), Nicolao, Irwin e Goodman (2009) buscam expandir a análise já realizada, considerando compras vistas como positivas e negativas pelo consumidor (não somente as positivas). Também é utilizada uma escala para medir materialismo nas situações estudadas e outra para medir a velocidade (taxas) de adaptação. Nesta pesquisa, são realizados três experimentos que reforçam as conclusões dos estudos de Van Boven e Gilovich (2003), porém, apresentam fatos complementares: as experiências tendem a ter impacto maior, tanto em compras positivas quanto em negativas. Ou seja, as experiências são propensas a gerar mais felicidade quando positivas e menos felicidade quando negativas (em comparação com compras materiais). Além disso, é possível observar que a adaptação é mais rápida para bens materiais do que para experiências. Com isso, Nicolao, Irwin e Goodman (2009) apresentam um novo olhar sobre "*experience recommendation*": um indivíduo que passar, por mais tempo de sua vida, por experiências negativas poderá ser mais infeliz do que se passasse por mais compras materiais negativas. A principal conclusão, neste sentido, é de que nem sempre a experiência será a melhor opção em busca da felicidade.

Ao buscar explicações para a escolha de experiências em decisões de compra, Gilovich e Carter (2010) realizaram uma pesquisa para avaliar a hipótese de que escolher entre experiências seria mais fácil do que escolher entre posses materiais porque experiências tendem a ser "consumidas" e avaliadas de forma menos comparativa. A comparação entre duas experiências parece ser mais difícil devido a sua singularidade (bens materiais são mais facilmente comparados por permitirem avaliações mais objetivas), por isso, a decisão de uma compra material seria também mais difícil. Esta pesquisa também permitiu que se avaliasse o objetivo de maximização das compras materiais (mais do que das experienciais), na qual todas as opções são comparadas, estrategicamente, até que se chegue a melhor escolha. Para tais tomadas de decisão (após ocorrerem), percebeu-se que

os participantes estavam mais propensos a avaliar opções não escolhidas (como base de comparação) em compras materiais e que esta avaliação posterior surtia maior impacto negativo neste caso, diminuindo a satisfação.

Um dos âmbitos mais recentes explorados pelas pesquisas que avaliaram as diferenças entre compras materiais e experienciais no comportamento do consumidor foi o do arrependimento. Gilovich e Rosenzweig (2012) realizaram seis experimentos para avaliar a hipótese de que a compra de bens materiais seria mais propensa a ocasionar um arrependimento pela compra que o consumidor fez (*regret of action*), enquanto a de experiências teria maior propensão a levar a um arrependimento pelo que se deixou de fazer (*regret of inaction*). Para tanto, avaliou-se o tipo de arrependimento (pelo que se fez ou pelo que se deixou de fazer); a característica da compra de ser facilmente ou dificilmente substituível (única) e o nível de desejo pela compra. Os experimentos realizados avaliaram compras determinadas pela própria amostra e compras descritas pela pesquisa e manipuladas. Com estes estudos, foi possível concluir que 1) as compras experienciais são mais suscetíveis a arrependimentos pelo que se deixou de fazer; 2) quanto mais substituível é uma compra, mais propensa ela parece ocasionar um arrependimento pelo que se fez (arrependimento pela ação); 3) as compras experienciais tendem a ser mais desejáveis e também relacionadas a arrependimentos pelo que se deixou de fazer (mesmo que o nível de desejo não tenha se mostrado um mediador entre o tipo de compra e o tipo de arrependimento).

Gilovich, Kumar e Jampol (2015), reúnem algumas destas conclusões e outras análises mais específicas sobre as reações relativas a compras experienciais, buscando consolidar as descobertas feitas até então sobre o valor que os consumidores associam a elas em comparação às compras materiais. Os autores consideram que ambas teriam impacto na felicidade, porém de formas e intensidades diferentes devido a algumas questões que as envolvem (principalmente associações que as pessoas fazem com cada uma). Inicialmente, abordam os conceitos de cada tipo de compra e, com isso, reforçam que a mesma compra pode ser interpretada como material ou experiencial, o que apresenta também uma oportunidade de exploração em possíveis pesquisas. Partindo disto, são analisadas as características ou interpretações que os consumidores têm em cada situação e como isto influencia no bem-estar relacionado às compras que realizam.

Uma questão de forte influência percebida é de que a adaptação tem diferentes comportamentos em compras experienciais e em materiais. A adaptação hedônica é conceituada como uma ação, processo ou mecanismo que reduz os efeitos de um estímulo repetido constantemente (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999), e é avaliando este constructo que se constata o fato de que as pessoas se adaptam mais devagar a experiências positivas em comparação a compras materiais positivas. Esta questão é reforçada pela pesquisa de Nicolao, Irwin e Goodman (2009), detalhada anteriormente, e pelo fato de que as experiências parecem permanecer vivas por mais tempo na memória do que novas posses adquiridas (MITCHELL et al., 1997). Um dos motivos que explica esta questão é que as compras experienciais conectam mais fácil e profundamente uns aos outros de forma geral (DIENER; SELIGMAN, 2002). Neste sentido, também se considera o fato de que a satisfação com compras experienciais é menos suscetível a comparações com compras de outras pessoas ou outras possibilidades de compra experiencial. Parece que os consumidores tendem a gostar mais de dividir experiências com os outros em função de que, mesmo que sejam feitas algumas comparações, elas afetarão muito pouco a satisfação do indivíduo com a compra realizada (GILOVICH; CARTER, 2010).

Estes resultados estão diretamente ligados a uma das descobertas mais centrais nestas temáticas, que talvez possa explicar uma série de achados: as experiências parecem estar mais ligadas à essência, à identidade de cada pessoa, ou seja, seria uma situação através da qual ela pode se definir de certa forma (GILOVICH; CARTER, 2010). Quanto mais os consumidores associam a compra a quem eles realmente são, mais motivados eles ficam a avaliá-la positivamente (DUNNING; LEUENBERGER; SHERMAN, 1995). Como as experiências são associadas tão fortemente à essência do consumidor, ele tende a protegê-las e a enaltecê-las como positivas, o que se reforça com o passar do tempo, já que os detalhes mais positivos se sobressaem com relação às avaliações ruins que se fez (MITCHELL et al., 1997).

2.4 COVARIÁVEIS INFLUENCIADORAS DA RELAÇÃO ENTRE DESEJO E FELICIDADE

2.4.1 Renda

Tully, Hershfield e Meyvis (2015) analisam a preferência por compras experienciais ou materiais sob a perspectiva de consumidores que se sentem financeiramente restritos. A questão analisada nesta pesquisa é como o fato de se sentir financeiramente restrito altera os atributos que os consumidores consideram ao avaliar opções de compra e como isto consequentemente afeta suas preferências. A mediadora desta relação, avaliada na pesquisa, é a de que esta autopercepção aumenta a preocupação com a longevidade das compras (e o quanto isto afeta na escolha entre gastar com bens materiais ou experiências). O interesse por esta problemática surge da análise dos autores de que muitos dos estudos realizados avaliaram decisões relativas a compras não discricionárias e obtiveram resultados sobre a maior preocupação com valor e preço, o que seria ainda limitado. Propõe-se, desse modo, avaliar este efeito de forma mais profunda, relacionando-o à preferência entre compras materiais ou experienciais.

O objetivo era de avaliar o cenário de restrição financeira, considerando que este sentimento seria um estado psicológico que não implicaria necessariamente em pobreza ou falta literal de dinheiro, mas sim que a renda não seria suficiente para suprir os desejos de consumo de cada um. Esta questão é avaliada, nos estudos realizados, questionando em que medida o respondente pensou sobre sua atual restrição financeira enquanto avaliava qual opção iria comprar. A primeira conclusão obtida e sustentada ao longo de praticamente todos os estudos realizados (exceto por algumas variáveis que serão evidenciadas a seguir) foi de que quanto mais preocupado sobre sua restrição financeira, maior foi a preferência por comprar bens materiais. A preocupação com a durabilidade da compra foi um fator que se demonstrou como mediador desta relação: neste sentido, a compra material era favorecida.

Este mesmo efeito se manteve quando se utilizou bens materiais mais frívolos (sem valor), ou seja, a preferência não ocorre em função de compras mais práticas ou prudentes, mas sim devido à sua longevidade. Também foi testado se evidenciar os benefícios intangíveis de compras experienciais influenciaria na percepção de

duração da compra e, consequentemente, na preferência; porém, esta hipótese não se confirmou (mesmo que a compra experiencial se demonstrasse mais atrativa). Além disso, outras questões que foram avaliadas, mas que não influenciaram no efeito inicialmente encontrado foram a percepção de preço da compra, o risco da escolha, a natureza mais social, a percepção de ser mais “adequada” ou o humor mais negativo causado pela restrição financeira. A inferência de que pessoas que se sentem em situação de restrição financeira preferem comprar bens materiais apenas não se confirmou quando a compra material utilizada para o estudo foi claramente menos duradoura (exemplo: produtos descartáveis), pois a preferência foi pela experiência neste cenário.

Bens materiais que são efêmeros não se beneficiam da preocupação do consumidor com suas restrições financeiras. Consumidores com este tipo de preocupação não visam apenas a maximizar a duração dos benefícios da compra, mas também a assegurar que as compras atuais reduzam a necessidade de compras futuras, muito em função de sua incerteza sobre o que virá pela frente. E, neste sentido, as compras experienciais são menos visadas, pois seus benefícios intangíveis não reduzem a necessidade de compras futuras. Por exemplo, fazer uma viagem para o sul da Itália não reduz a necessidade que se terá de viajar para outros lugares. Optar por compras materiais permite que os consumidores construam um inventário de recursos, garantindo que – mesmo que não possam fazer uma compra futura – ainda terão algo. Seu objetivo é de realizar compras que possam, portanto, prover benefícios no momento presente e também no futuro, maximizando a renda que percebem como limitada (TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015).

2.4.2 Materialismo

Outra característica que tem sido analisada em estudos sobre o bem-estar e a felicidade - e que está associada também aos tipos de compras - é o materialismo. Tendo em vista alguns resultados encontrados, faz-se importante tomar conhecimento sobre algumas pesquisas sobre este assunto. Em uma delas, a relação entre materialismo e satisfação com a vida é avaliada considerando que aspectos como gratidão e satisfação de necessidades poderiam intermediar esta conexão. Tsang et al. (2014) buscam explicar por que a relação entre o materialismo

e a satisfação com a vida tem se demonstrado negativa (RICHINS; DAWSON, 1992). A hipótese utilizada foi de que materialistas têm dificuldade em ser gratos e que este baixo nível de gratidão está conectado à não satisfação de necessidades, levando a baixos níveis de satisfação com a vida. É considerado que uma perspectiva materialista faz com que as pessoas tenham dificuldade em serem gratas pelo que têm porque buscam satisfação naquilo que não têm. Altas expectativas com suas compras de posses materiais são criadas; no entanto, tais emoções não conseguem ser mantidas porque, geralmente, as compras não as satisfazem como esperado (RICHINS, 2013).

Richins e Dawson (1992) expuseram que o materialismo teria três facetas a serem consideradas: centralidade (em que a aquisição de posses materiais seria algo central na vida destas pessoas), felicidade (em que as posses materiais seriam a principal fonte de satisfação com a vida) e sucesso (em que as posses seriam sinais de sucesso). Partindo deste detalhamento, Tsang et al. (2014) utilizam a faceta da felicidade em seu estudo e consideram que o materialismo seria, assim, o grau com que uma pessoa acredita que as posses materiais são uma grande determinante da felicidade. Já o conceito de gratidão considerado foi o de Emmons e Crumpler (2000), em que gratidão é descrita como a emoção positiva que é experienciada quando as pessoas percebem que receberam um benefício de valor.

Neste estudo, a mensuração do materialismo foi realizada através da escala desenvolvida por Richins e Dawson (1992); a gratidão, pela escala GQ-6 (MCCOLLOUGH; EMMONS; TSANG, 2002); satisfação de necessidades, através da BMPN – Balanced Measure of Psychological Needs (SHELDON; HILPERT, 2012) e a satisfação com a vida, com a SWLS (*Satisfaction With Life Scale)* (DIENER et al., 1985). Com estas ferramentas, 246 membros do departamento de marketing da Universidade, com 21 anos em média, participaram da pesquisa.

Os resultados demonstraram que a gratidão e a satisfação de necessidades cumpriam um papel essencial na mediação da relação negativa entre materialismo e satisfação com a vida: 50% da conexão foi mediada por estes conceitos. Com isso, nota-se que pessoas altamente materialistas são menos felizes em partes, devido à dificuldade que têm em se sentirem gratas pelo que têm e, assim, não atenderem às suas necessidades e sentirem menos satisfação com suas vidas.

A *Material Values Scale* (MVS), utilizada em Tsang et al (2014), foi desenvolvida por Richins e Dawson (1992) com o objetivo de criar uma forma de

mensuração do materialismo. Para algumas pessoas, as posses são essenciais em suas vidas e identidades (RICHINS; DAWSON, 1992). Com isso, seria necessário avaliar este constructo a nível individual, inclusive para compreender as raízes dos traços culturais já analisados por outros estudos anteriores (por exemplo, Inglehart,1981).

Para isto, foram consideradas as três facetas (dimensões do constructo “Materialismo”) definidas abaixo (RICHINS; DAWSON, 1992) para constituir uma escala de 18 itens, que poderia ser utilizada para medir o materialismo de forma geral e em pesquisas diversas:

a) Centralidade das aquisições: materialistas colocam as posses e aquisições no centro de suas vidas; é um estilo de vida em que um alto nível de consumo material funciona como uma meta e guia o planejamento para a vida da pessoa;
b) Aquisição como busca pela felicidade: materialistas veem posses e aquisições como essenciais para sua satisfação e bem-estar em suas vidas; é a busca pela felicidade através das aquisições mais do que outras questões que distingue o materialismo;
c) Sucesso definido pelas posses: materialistas tendem a julgar o sucesso dos outros e o seu próprio pelo número e pela qualidade dos bens acumulados ao longo da vida; o materialista se percebe como de sucesso de acordo com o quanto pode possuir estes produtos que projetam a imagem que deseja para si.

Tomando como base estas facetas e a visão de que seria um valor do consumidor, Richins e Dawson (1992) assumem o conceito de que o materialismo é um valor que guia as escolhas e a conduta das pessoas em diversas situações, incluindo, mas não limitado a situações de consumo. Com relação ao consumo, o materialismo irá influenciar o tipo e quantidade de bens comprados. Um materialista, por exemplo, escolheria trabalhar por mais horas e ganhar mais dinheiro do que utilizar este tempo em excesso para atividades de lazer.

Crenças centrais quanto à importância das posses na vida de uma pessoa foram transformadas em proposições a serem testadas pela pesquisa destes autores. A primeira foi de que materialistas dão mais valor para posses e aquisições do que outras pessoas e as colocam acima de outras metas de suas vidas e de seus relacionamentos pessoais; a segunda aborda que os materialistas são pessoas

autocentradas; a terceira, que os materialistas irão buscar uma vida de maior complexidade material, com maior consumo; e a quarta proposição sustenta que os materialistas tenderiam a estar menos satisfeitos com suas vidas, pois sua satisfação seria guiada pelo consumo, e seriam quase insaciáveis. Foram estas questões descritas que levaram à construção da mensuração da MVS, criando uma escala mais completa para a mensuração do materialismo nos indivíduos com uma perspectiva voltada principalmente ao consumo.

Em 2004, Richins publicou um novo artigo em que revisa a MVS, buscando consolidar a escala em um formato menor. As principais motivações foram de que 1) uma escala menor seria mais adequada a estudos que não têm o materialismo como foco de pesquisa, pois possibilitaria questionários menos extensos; 2) uma mensuração tão longa poderia sofrer possíveis efeitos de demanda nos resultados e 3) a alta quantidade de questões faria com que alguns pesquisadores tentassem reduzir a mensuração, porém, sem as validações adequadas. Assim, a pesquisa, consistiu em algumas etapas como revisão de estudos que utilizaram a escala, a análise das questões utilizadas para redução propriamente dita e uma validação das novas escalas construídas (foram testadas escalas com quinze, nove, seis e três itens).

Os resultados indicaram que a escala de três itens se mostrou muito pobre em sua capacidade de mensuração; a de seis itens, segundo a autora, deveria ser mais bem investigada para ser considerada válida, embora tenha este potencial; a de nove itens provou ter níveis de confiabilidade e validade bons para a mensuração e a escala de quinze itens foi a de maior estabilidade, recebendo a melhor recomendação conforme os resultados. Desta forma, em Richins (2004), a escala de quinze itens foi a mais recomendada para utilização em estudos em que se deseja medir o materialismo em conjunto com outras variáveis.

2.4.3 Envolvimento com a compra

As associações que os consumidores fazem de si com suas compras e os seus significados nos levam a um conceito também relevante nestas temáticas e que pode ser utilizado como base para alguns achados desta pesquisa: o envolvimento (relacionado a produtos, anúncios, decisões de compra, por exemplo). O envolvimento com produtos leva a uma percepção mais acurada quanto aos

diferentes atributos, à atribuição de uma maior importância e a um maior comprometimento com a escolha de marcas (HOWARD; SHETH, 1969). Já o envolvimento com a compra faz com que as pessoas queiram buscar mais informações e gastem mais tempo pesquisando para garantir uma tomada de decisão mais assertiva (CLARKE; BELK, 1978). Dessa maneira, ao buscar a construção de uma ferramenta de mensuração do envolvimento de forma geral, Zaichkowski (1985) construiu uma forma de fazer esta avaliação, considerando que outros métodos não tinham a confiabilidade desejada para uma pesquisa de alto nível e que realmente explorasse este constructo.

A autora realizou o levantamento de diversos conceitos e interpretações do fenômeno, buscando abranger o conceito de forma geral. Percebia três áreas que deveriam ser afetadas pelo envolvimento: pessoal (necessidades que “direcionam” alguém a um objeto), física (características do objeto que causam interesse) e situacional (algo que aumenta, temporariamente, o interesse em um objeto). Nesta pesquisa, a intenção foi de focar na mensuração de envolvimento que foca na relevância pessoal, definido como a percepção de uma pessoa quanto à relevância de um objeto baseado nas necessidades, valores e interesses inerentes.

Zaichkowski (1985) utilizou uma série de conjuntos de palavras (antônimos) para iniciar as análises sobre níveis de envolvimento ao avaliar um produto: importante *versus* não importante, benéfico *versus* não benéfico, significante *versus* insignificante, essencial *versus* não essencial, entre outras. Esta esquematização dos pares de palavras para avaliar o envolvimento foi denominada PII (*Personal Involvement Inventory*).

Ao final, testaram-se também as hipóteses de que pessoas com um alto nível de envolvimento constatado pelo PII teriam algumas percepções associadas. Com isso, foram utilizadas as afirmações abaixo para validar as hipóteses:

a) Eu estaria interessado em ler informações sobre como o produto é feito;
b) Eu estaria interessado em ler um artigo da *Consumer Reports* sobre esta categoria de produto;
c) Eu tenho comparado características do produto em diferentes marcas dele;
d) Eu penso que há grandes diferenças entre as marcas deste produto;
e) Eu tenho uma marca preferida deste produto.

A partir desta última análise podem-se confirmar as hipóteses criadas para a validação da escala. Pessoas com mais alto nível de envolvimento identificado pelo PII estavam mais interessadas em buscar informações sobre o produto, em comparar alternativas sobre ele, em perceber grandes diferenças entre as marcas e tinham uma marca preferida daquela categoria também.

Após as conclusões de Zaichkowski, foi realizado outro estudo bastante relevante com relação à envolvimento, no qual Banwari Mittal tratava este conceito sob outro ponto de vista. Mittal (1989) abordou o envolvimento não relacionado a um produto ou marca específicos, pois percebia que esta seria uma visão restrita para mensurar algo que realmente tivesse influência sobre as decisões dos consumidores. Com isso, ele elabora uma escala simples capaz de medir o envolvimento com decisões de compra, o qual seria o tipo de envolvimento a ser realmente considerado por profissionais da área de marketing segundo o pesquisador.

O envolvimento com decisões de compra proposto se diferenciava dos conceitos mais comuns de envolvimento, como o de Day (1970), que o definiu como o nível geral de interesse no objeto ou a centralidade dele na “estrutura de ego” da pessoa. Neste sentido, Mittal (1989) aponta que uma classe de produtos pode ser importante para um consumidor, mas ele pode ser indiferente na escolha da marca. Por exemplo, os consumidores não teriam envolvimento duradouro com uma máquina de lavar, mas esta seria uma situação de alto envolvimento com o processo de decisão de compra. O envolvimento com o produto foi encarado por Mittal como um precursor (um dos itens a ser considerado) do conceito de envolvimento com a decisão de compra, o qual seria mais relevante e esclarecedor quanto ao comportamento do consumidor (MITTAL, 1989). Assim, propôs uma escala para esta mensuração considerando as questões que percebia como mais relevantes ao estudo.

1 - Escala de envolvimento com a decisão de compra

1. In selecting from the many types and brands of this product available in the market, would you say that:
   I would not care at all as to which one I buy. 1 2 3 4 5 6 7 I would care a great deal as to which one I buy.

2. Do you think that the various types and brands of this product available in the market are all very alike or are all very different?
   They are alike. 1 2 3 4 5 6 7 They are all very different.

3. How important would it be to you to make a right choice of this product?
   Not at all important. 1 2 3 4 5 6 7 Extremely important.

4. In making your selection of this product, how concerned would you be about the outcome of your choice?
   Not at all concerned. 1 2 3 4 5 6 7 Very much concerned.

Also, the 5th item which was initially included but subsequently dropped:
5. How important will be the purchase of this product in your life?
   Not at all important. 1 2 3 4 5 6 7 Very important.

Fonte: Mittal (1989, p. 152).

Mittal considerou que a avaliação das diferenças entre as marcas do produto seriam uma variável importante a ser considerada, assim como o risco envolvido na compra, pois isto caracterizaria algumas preocupações com o processo de compra. Assim, a escala proposta (e, mais tarde, validada em seus estudos) avaliava grau de importância com relação à escolha da marca, diferenças percebidas entre as marcas, importância da escolha certa da marca e a preocupação com o resultado da compra. Esta escala, segundo o autor, pôde cumprir o papel de ser distinta da proposta de envolvimento com o produto e ser capaz de capturar efeitos situacionais como desejado, não apenas estáticos ao produto em questão.

A partir dos diversos achados sobre as temáticas desta pesquisa explorados neste capítulo, foi possível a melhor compreensão do objeto de pesquisa e das formas como já foi avaliado. Alguns dos conceitos já estudados para comparar compras experienciais - e materiais e que possam interferir na relação entre desejo e felicidade - foram utilizados ao longo do estudo de forma a dar maior consistência aos resultados. A forma de análise para cumprir cada um dos objetivos será apresentada a seguir na definição da metodologia de pesquisa e análise.

3 MÉTODO

Neste capítulo, será apresentada a forma com que foi definido o tipo de pesquisa e dos instrumentos utilizados, bem como sua construção, forma de aplicação e análise dos dados. Assim, será detalhada a forma como a pesquisa foi conduzida para atingir os objetivos a que se propôs inicialmente.

3.1 DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA E DOS INSTRUMENTOS

Tomando como base os objetivos desta pesquisa e os diferentes conhecimentos já obtidos sobre esta temática (e como foram obtidos), a pesquisa experimental foi a forma utilizada para compreender o relacionamento das variáveis apresentadas. A pesquisa experimental, segundo Gil (2008), consiste em determinar um objeto de estudo, definir as variáveis que poderiam influenciá-lo, escolher as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável surte no dado objeto. Para Fonseca (2002), a pesquisa experimental seleciona grupos de assuntos coincidentes, submete-os a tratamentos diferentes, verificando as variáveis estranhas e checando se as diferenças observadas são estatisticamente significantes. Situações de causa e efeito são avaliadas por este meio de pesquisa através da eliminação de diferentes explicações dos resultados observados (KELLER; KOTLER, 2012).

Segundo Goodwin e Goodwin (2013), um experimento pode sempre ser descrito como um estudo que investiga o efeito de X em Y. O X seria a variável independente, que é o fator de interesse do pesquisador, o qual está sendo estudado para verificar se influenciará no comportamento do indivíduo. Também podendo ser chamada de fator manipulado, pois o pesquisador tem controle sobre sua manipulação e, com isso, cria situações diversas para a pesquisa. Goodwin e Goodwin (2013) também apresentam a necessidade de se ter ao menos dois níveis para as manipulações, visto que, somente assim, será possível haver mais de uma situação para comparar os efeitos causados. Já o Y seria a variável dependente, ou seja, os comportamentos medidos como resultados da manipulação realizada.

A pesquisa experimental encaixou-se claramente como a que melhor pôde auxiliar a responder ao que se buscava: medir a influência da intensidade do desejo associado a uma compra (experiencial ou material) na felicidade esperada com a

mesma. A felicidade esperada com a compra foi o objeto de estudo (variável dependente) e a intensidade do desejo e a classificação da compra (experiencial ou material), as variáveis independentes. A classificação da compra foi o fator manipulado para criar as situações a serem comparadas. Neste sentido, o desenho da pesquisa foi *between-subjects*, pois avaliou diferentes grupos em diferentes situações para compará-los quanto aos efeitos causados. Segundo Charness, Gneezy e Kuhn (2012), neste desenho de pesquisa, cada indivíduo é exposto a apenas um tratamento. Visto que a amostragem participa aleatoriamente, os efeitos são obtidos através da comparação do comportamento dos que estão em uma condição com o daqueles que estão em outra.

Quanto ao tipo de pesquisa, o foco foi na pesquisa quantitativa, possibilitando a realização de análises estatísticas. Em Gil (2008), apresenta-se que, mediante a utilização de testes estatísticos, torna-se possível determinar, em termos numéricos, a probabilidade de acerto de determinada conclusão, bem como a margem de erro de um valor obtido. Richardson (1999, p.10) descreve que esta abordagem se caracteriza pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Para permitir tal aprofundamento, a coleta das informações foi realizada através de questionários, sendo esta a forma de se adquirir as respostas necessárias às perguntas-chave da pesquisa. Em Gil (2008, p.121), entende-se que:

> Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos de pesquisa em questões específicas. As respostas a estas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa.

Um questionário é uma configuração estruturada de perguntas ou frases apresentadas a um grupo de pessoas para medir suas atitudes, crenças, valores ou tendências de ação (GOODWIN; GOODWIN, 2013). Segundo Kotler e Keller (2012), as empresas realizem pesquisas em formato de *surveys* (ou questionários) para avaliar seu conhecimento, crenças, preferências e satisfação, e também para medir a magnitude destas questões na população em geral. Para embasar esta pesquisa experimental, portanto, foi utilizada a abordagem quantitativa através da aplicação de questionários, permitindo que fossem realizadas análises estatísticas que possibilitaram a ampliação dos resultados de uma amostra para a população. A

amostra utilizada foi aleatória simples, a qual considera que cada membro da população tem igual chance de ser selecionado como um membro da amostra (GOODWIN; GOODWIN, 2013).

Para possibilitar que esta pesquisa analisasse todos os constructos e relacionamentos a que se propôs, foram realizados dois pré-testes (para checagem das manipulações a serem utilizadas) e um estudo propriamente dito. Partindo-se deste embasamento, a seguir, são detalhadas as etapas realizadas na pesquisa.

3.2 CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO: PRÉ-TESTE I

3.2.1 Construção do instrumento

A maior parte das pesquisas realizadas sobre compras materiais e experienciais solicita ao respondente que imagine a compra de um produto ou que retome a lembrança de algum produto já comprado que perceba como material ou experiencial. No entanto, esta forma de instrução gera uma variação muito grande de tipos de compras, o que pode influenciar nas avaliações que os respondentes fazem destas compras e faz com que algumas questões fujam ao controle da pesquisa, podendo, desse modo, haver um *confound*[5] nesta. Com o objetivo de evitar esta interferência nos resultados, optou-se por utilizar produtos predeterminados pela pesquisa, os quais foram manipulados como compras experienciais ou materiais.

Antes de efetuar o estudo proposto, portanto, foi necessário realizar uma checagem destas manipulações com o objetivo de validar a sua construção, uma vez que seriam utilizadas para a classificação da compra entre material e experiencial por parte dos respondentes. A checagem de manipulação, segundo Kardes, Haugtvedt e Herr (2008), consiste em examinar a convergência entre a manipulação de uma variável e sua respectiva mensuração. Com isso, é possível medir se os níveis das variáveis independentes manipuladas foram atingidos como se pretendia.

[5] Segundo Goodwin e Goodwin (2013), um *confound* é qualquer variável externa não controlada que covaria com a variável independente e que poderia prover uma explicação alternativa para os resultados obtidos.

Para o primeiro pré-teste realizado, foram construídas manipulações relativas a três produtos para que se pudesse, ao final, optar pelo produto que tivesse as manipulações mais assertivas - ou seja, que pudessem fazer com que os respondentes as classificassem como materiais ou experienciais de acordo com os cenários elaborados. Os produtos escolhidos para realizar esta etapa foram objetos que pudessem possibilitar a construção tanto do cenário material, quanto do experiencial com maior facilidade. Para cumprir este papel, buscou-se compras de bens materiais que também proporcionassem experiências durante o seu consumo. Neste sentido, por exemplo, não seria possível utilizar uma viagem (mais vista como uma experiência) ou uma mesa de jantar (que pouco se relaciona a uma experiência de consumo). Eram necessários produtos que tivessem esta versatilidade para que fosse possível apresentá-los aos respondentes em ambos os cenários. Dessa maneira, optou-se por uma televisão 8K, um *smartphone* à prova d'água e uma caixa de *Blu-ray's* para a realização do primeiro pré-teste.

Assim, foram utilizados seis cenários: duas manipulações (uma experiencial e uma material) para cada um dos três produtos. A construção destes cenários de manipulação foi baseada nos estudos realizados por Gilovich e Rosenzweig (2012), em que os autores avaliaram os diferentes tipos de arrependimento em compras materiais e experienciais conforme detalhado no capítulo de Referencial Teórico. No quinto estudo desta pesquisa, a compra de uma TV 3D foi descrita em um cenário material ("imagine onde uma TV 3D seria colocada no apartamento, como iria ficar e o que os amigos iriam pensar") e em um experiencial ("imagine a diversão que teriam assistindo a ela com os amigos e o quão legal seria experienciar a TV de uma forma totalmente nova"). Além disso, buscou-se apresentar, em cada cenário, características de compras materiais e experienciais, as quais puderam ser observadas no referencial teórico analisado (TSANG et al, 2014; VAN BOVEN, 2005). Foi com base nestes exemplos que se construíram as manipulações do pré-teste I.

Como não foi possível encontrar mais pesquisas em que este tipo de manipulação fosse aplicado, buscou-se também verificar se o cenário que fora construído era percebido como real (caso não fosse, poderia interferir na interpretação sobre as questões de manipulação). Além disso, uma questão sobre a familiaridade com a categoria de produto foi inserida para avaliar se esta variável poderia influenciar na forma de interpretação dos cenários. A hipótese era de que,

caso o respondente conhecesse muito a categoria, poderia não ser suscetível à situação construída como era desejado.

Assim, cada respondente visualizava uma das manipulações (material ou experiencial) de cada produto e, após visualizar cada uma, era questionado se diria que a compra vista anteriormente era mais material (ponto mais baixo em uma escala dicotômica) ou mais experiencial (ponto mais alto), se tinha familiaridade com a categoria daquele produto e o quão crível o cenário apresentado lhe parecia. Por fim, algumas questões demográficas eram respondidas e também foi inserido um *debriefing* para que os participantes pudessem reportar dificuldades, dúvidas e sugestões quanto ao questionário. A estrutura dos questionários foi construída através da ferramenta Qualtrics nos dois pré-testes e no estudo realizados, o que possibilitou a disponibilização dos questionários de forma a equalizar a quantidade de respostas para cada situação.

3.2.2 Aplicação e amostra

O questionário foi divulgado através da ferramenta Mechanical Turk (MTurk), em que respondentes com residência comprovada nos Estados Unidos tinham acesso e poderiam respondê-lo. Desta forma, 50 respostas foram obtidas.

3.2.3 Procedimentos de análise dos resultados

Para a análise dos resultados da checagem de manipulação, foi utilizado o software de estatística SPSS, através do qual foram realizadas análises estatísticas dos dados obtidos. Inicialmente, analisaram-se os valores médios obtidos entre os grupos de cada uma das manipulações (material ou experiencial) de cada um dos três produtos (TV 8K, caixa de *Blu-ray* e *smartphone*). Com isso, seria possível identificar, se as manipulações tiveram médias próximas ao desejado (mais material e mais experiencial). Também foi feito Teste-t para identificar se havia diferença significativa entre os grupos (cenários manipulados).

Para a mensuração do efeito da renda discricionária sobre o cenário construído, foi conduzida uma análise de variância univariada. O objetivo desta avaliação foi de identificar se esta questão influenciava, de alguma forma, as

manipulações, pois esta poderia ser uma evidência a ser considerada no estudo principal. Todas as análises foram executadas através do *software SPSS Statistics*.

3.3 CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO: PRÉ-TESTE II

Após a realização da primeira checagem de manipulação, realizou-se a análise dos resultados obtidos para confirmar se as manipulações construídas estariam qualificadas para a aplicação do estudo principal. No entanto, as mesmas não obtiveram os resultados desejados, tendo em vista que os respondentes não puderam identificar com tanta clareza a diferenciação que se buscava em cada cenário descrito (detalhamento no capítulo 4). Assim, fez-se necessário aplicar um segundo pré-teste antes da realização do estudo.

3.3.1 Construção do instrumento

Ao analisar os resultados do primeiro pré-teste realizado, foi possível perceber que as manipulações não foram suficientemente direcionadas ou claras para a classificação de compra que se buscava. As respostas obtidas demonstraram que os respondentes tiveram dificuldade em diferenciar claramente cada cenário conforme desejado. Com isso, foi definido que a abordagem seria alterada para inserir mais fortemente o respondente na situação descrita, fazendo com que refletisse mais sobre as questões apresentadas. Para cumprir este papel, ao invés de instruir o respondente a imaginar a situação com uma descrição mais objetiva, foram utilizados cenários mais detalhados e direcionados. Além disso, solicitou-se que as questões utilizadas fossem detalhadas pelo respondente de forma escrita, ao invés de apenas imaginá-las, técnica comumente utilizada em experimentos com este tipo de manipulação, como em Kasser e Sheldon (2000), para fortalecer o efeito da mesma.

Como o tempo médio de resposta de cada item seria maior neste formato, cada um passou a responder somente um cenário manipulado referente a um dos produtos utilizados. Além disso, como a utilização de uma TV 8K, ainda pouco difundida no mercado norte-americano, foi considerada pouco crível pelos respondentes, optou-se por substituir por um modelo anterior, a TV 4K. Assim, seria possível verificar também se o cenário teria melhor desempenho com esta

adaptação, além da forma de aplicação descrita acima. As demais questões foram mantidas conforme o pré-teste I.

3.3.2 Aplicação e amostra

O questionário do segundo pré-teste também foi divulgado através da ferramenta Mechanical Turk (MTurk). Neste segundo pré-teste, foi bloqueado o acesso de respondentes do pré-teste anterior, buscando prevenir um possível efeito de demanda[6]. Desta forma, 60 respostas foram obtidas.

3.3.3 Procedimento de análise dos resultados

As análises realizadas no segundo pré-teste seguiram o mesmo modelo da primeira. Foi avaliada a checagem de manipulação e, em seguida, o efeito da renda discricionária sobre os resultados das manipulações. As análises foram todas realizadas através do mesmo *software* (SPSS).

3.4 ESTUDO PRINCIPAL

Após a realização do segundo pré-teste, no qual foi possível validar as manipulações construídas, definiu-se que o estudo principal seria realizado com as manipulações da caixa de *Blu-ray* utilizada no pré-teste II. À manipulação construída, agregaram-se as outras questões a serem apresentadas no questionário, de forma a possibilitar a obtenção de todos os dados necessários ao cumprimento dos objetivos da pesquisa.

3.4.1 Construção do instrumento

A partir do segundo pré-teste realizado, iniciou-se a construção do questionário a ser utilizado para o estudo principal, reunindo as manipulações e as questões sobre as variáveis a serem mensuradas. Considerando o conteúdo

[6] Quando os participantes de um experimento interpretam a intenção do pesquisador e mudam seu comportamento de acordo com este padrão visualizado, conscientemente ou não, este é considerado um efeito de demanda (ROSENTHAL, 1976).

analisado na revisão teórica, escalas já utilizadas nestas pesquisas (adaptadas em alguns casos) foram inseridas no questionário para mensurar intensidade de desejo (variável independente), felicidade esperada (variável dependente) e envolvimento com a decisão de compra, materialismo e satisfação com a vida (covariáveis).

A pesquisa iniciou-se com a manipulação e, em seguida, para a mensuração da variável desejo, foi utilizada a escala de Boujbel e D'Astous (2015) de forma adaptada ao produto e ao cenário da manipulação para que estivessem alinhados. Este modelo consiste na mensuração dos eventos psicológicos gerados pela experiência de desejo do indivíduo, através de uma escala de 7 (sete) pontos (1 = *Strongly disagree*; 7 = *Strongly agree*): prazer, culpa, controle e desconforto, os quais compõem o constructo do desejo. Também foi utilizada uma medida de apenas um item para mensurar o desejo sobre a compra descrita de forma direta para que se pudesse ter esta perspectiva de análise além da escala de Boujbel e D'Astous. Após a mensuração relacionada ao constructo de desejo, a variável dependente felicidade esperada foi mensurada. Para isto, foi utilizada uma adaptação das questões utilizadas em Nicolao, Irwin e Goodman (2009) e em Van Boven e Gilovich (2003), sendo usados três itens com escala de 9 (nove) pontos (1 = *Not at all*; 9 = *Very much*). A seguir, foi inserida a checagem de manipulação utilizada nos pré-testes: escala de 7 (sete) pontos em que 1 = *Extremely material* e 7 = *Extremely experiential*.

Quanto às covariáveis mensuradas, o envolvimento com o processo de decisão de compra foi avaliado através da escala de 4 (quatro) itens validada em Mittal (1989). Em seguida, foi mensurado o materialismo através da escala com 9 (nove) itens construída por Richins (2004), com algumas adaptações ao produto e ao cenário utilizados. Cada item é mensurado através de 7 (sete) pontos (1 = *Strongly disagree*; 7 = *Strongly agree).* A satisfação com a vida foi mensurada através da *Satisfaction With Life Scale* de Diener et al. (1985) de 5 (cinco) itens mensurados através de 7 (sete) pontos bem como a escala de materialismo. Posteriormente, foi inserida uma questão para checagem de atenção do respondente, visando a identificar respondentes que não estivessem realmente lendo as questões apresentadas. Dados demográficos também foram solicitados no questionário (idade, sexo, gênero, país de origem, língua original e escolaridade) e, por fim, a variável renda discricionária foi mensurada, solicitando ao respondente que informasse a porcentagem de sua renda que representaria este conceito. Esta

questão foi abordada para que se pudesse avaliar se haveria alguma influência da mesma, como avaliado em Van Boven e Gilovich (2003), em que foi estudado se investir renda discricionária em experiências de vida faria as pessoas mais felizes do que investir em posses materiais (ver capítulo de revisão bibliográfica para mais detalhes). Ao final, foi inserido um *debriefing* para que os participantes pudessem reportar dificuldades, dúvidas e sugestões quanto ao questionário.

3.4.2 Aplicação e amostra

Assim como os pré-testes realizados, a aplicação do presente estudo foi realizada através da divulgação no MTurk. Os usuários que responderam os pré-testes não tiveram acesso ao questionário do estudo principal. A amostra obtida foi de 120 respondentes, 56 para o cenário experiencial e 64 para o cenário material.

3.4.3 Procedimento de análise dos resultados

Para a análise dos resultados do estudo principal[7], foram realizadas, inicialmente, as mesmas análises utilizadas nos pré-testes quanto às médias das respostas relativas à checagem de manipulação. Foram avaliadas as médias de cada cenário para verificar se as checagens tiveram o efeito desejado. Foi realizado um Teste-t com o objetivo de identificar se os resultados das médias de cada um dos grupos manipulados eram significativamente diferentes.

Para a análise das escalas utilizadas, foi verificada a confiabilidade de cada uma e se havia a necessidade de excluir algum dos itens utilizados em cada escala para obter um melhor nível de confiança. Com isso, as análises seguintes poderiam ser mais assertivas quanto aos efeitos avaliados.

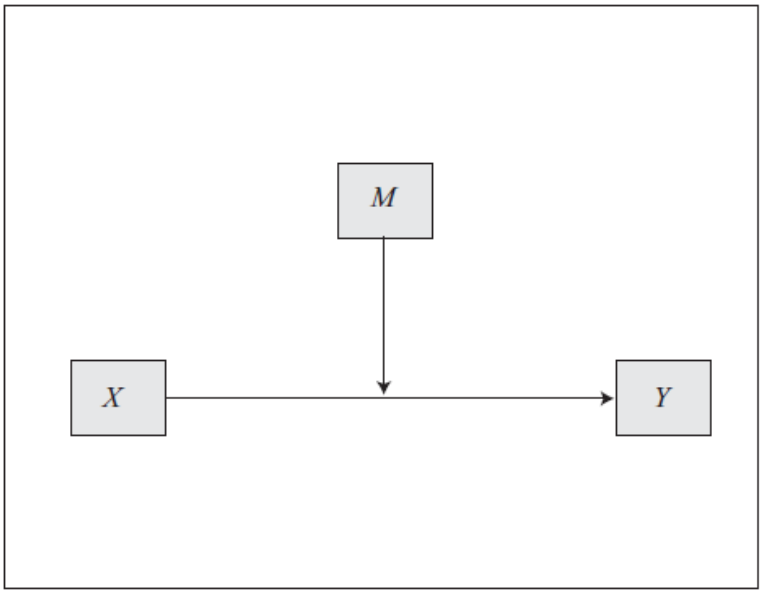
As escalas de desejo, materialismo, envolvimento com o processo de decisão de compra e satisfação com a vida foram reduzidas a um único fator através de uma Análise de Componente Principal (ACP). Foi gerado um fator único para cada uma destas escalas, o qual continha todos os itens utilizados no questionário para cada escala. Desta forma, seria possível realizar as análises seguintes através do fator que representava o resultado da mensuração dos itens de cada escala.

[7] A análise dos resultados do estudo principal foi realizada com base em Cunha et al. (2015), os quais avaliaram variáveis em um contexto semelhante ao da presente pesquisa.

Após estas verificações iniciais quanto às escalas, foi conduzida uma regressão para mensurar o efeito da classificação da compra (mais material ou mais experiencial) e das covariáveis mensuradas (materialismo, envolvimento com a decisão de compra, satisfação com a vida e renda) na relação entre o desejo de consumo e felicidade esperada. Para isto, a regressão foi realizada utilizando a felicidade esperada como variável dependente, o desejo de consumo (fator único) como variável independente e as demais, como variáveis moderadoras da relação (fator de desejo, foco da pesquisa; e demais covariáveis como fator de materialismo, fator de envolvimento, fator de satisfação com a vida e item de renda discricionária). Quanto à felicidade esperada, o último item da escala de felicidade esperada precisou ser invertido, pois era negativo enquanto os demais eram positivos. Foi utilizada a média aritmética dos resultados dos dois primeiros itens da escala, visto que o terceiro item foi excluído em função da confiabilidade verificada quanto ao seu valor inverso (ver detalhamento desta análise no capítulo quatro).

A regressão foi conduzida através do add-in para SPSS do PROCESS (HAYES, 2013), utilizando o modelo 1 sugerido pelo autor para efeitos de moderação em uma relação entre uma variável dependente e uma independente. Abaixo, a representação do modelo está apresentada. Para as análises, considerou-se o desejo de consumo como X (variável independente), a felicidade esperada como Y (variável dependente) e as demais variáveis como M (moderadoras).

Figura 2 – Modelo 1 de análise de regressão do PROCESS



Fonte: Hayes, 2013.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados de cada uma das três etapas da pesquisa: pré-teste I, pré-teste II e estudo principal. A seguir, encontram-se os resultados estatísticos explicitados e analisados.

4.1 RESULTADOS DA CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO: PRÉ-TESTE I

Os resultados dos pré-testes realizados serão apresentados inicialmente de forma geral, relativos às duas manipulações (material e experiencial) de cada um dos três produtos utilizados. Em seguida, serão abordados os resultados com relação à influência de duas variáveis, que também foram avaliadas nesta etapa, nos resultados destas manipulações: a familiaridade com o produto e a credibilidade do cenário apresentado.

4.1.1 Resultados das manipulações

Os cenários utilizados no pré-teste I apresentaram, no questionário, as manipulações de uma compra material e de uma compra experiencial para cada um dos três produtos utilizados (TV 8K, caixa de *Blu-ray* e *smartphone*). Cada respondente teve contato com uma manipulação de cada produto, visualizando, assim, três dos seis cenários elaborados. Após a observação do cenário e da imagem associada a ele, foi utilizada uma escala dicotômica de 7 (sete) pontos para mensuração da classificação da compra com o ponto mais baixo representando a compra material, e o mais alto, a experiencial.

A amostra do pré-teste I foi de 50 respostas, em que a idade média dos respondentes era de 36 anos, 72% eram homens e 64% apresentaram ensino superior completo. Quanto à renda anual, a maior parte dos participantes (18%) possuía renda entre $30,001 e $40,000, seguida pela faixa entre $70,001 e $80,000 (16% dos participantes). A distribuição das respostas quanto aos cenários manipulados e respectivos produtos está apresentada na tabela abaixo.

Quadro 1 – Frequência de respostas das manipulações do pré-teste I

Produto	N		Total
	Material	**Experiencial**	
TV 8K	24	26	50
Caixa de *Blu-ray*	25	25	50
Smartphone	25	25	50

Fonte: etapa de pré-teste I da presente pesquisa.

Abaixo, foram detalhados os resultados obtidos com estas manipulações. As análises estão apresentadas conforme os produtos utilizados.

4.1.1.1 TV 8K

O Teste-t de amostras independentes foi realizado para verificar se a manipulação havia sido assertiva (cenário material classificado como “mais material” e cenário experiencial classificado como “mais experiencial” pelos respondentes). Assumindo que as variâncias entre os dois grupos se demonstraram iguais (Sig.>0,05), não houve diferença significativa entre as médias da manipulação material (M = 3,13, DP = 1,45) e da experiencial (M = 3,69, DP = 1,49; t(48) = -1,36, p = 0,59). A diferença das médias foi de -0,57 (95% IC[8] = [-1,41, 0,271]). Além disso, pode-se observar que ambas as médias dos cenários ficaram abaixo do ponto médio da escala (ponto = 4), demonstrando que ambos foram percebidos como mais materiais pelos respondentes.

4.1.1.2 Blu-ray

As manipulações da caixa de *Blu-ray*, com variâncias iguais assumidas, também não apresentaram diferença significativa entre os cenários material (M = 3,52, DP = 1,53) e experiencial (M = 4,24, DP = 1,39). A diferença das médias foi de -0,72 (95% IC = [-1,55, 0,11]). A manipulação relativa ao *Blu-ray* já apresentou resultados melhores se comparada à relativa à TV 8K, pois as médias foram mais próximas dos extremos material e experiencial e a média do cenário experiencial foi maior do 4 (ponto médio da escala). No entanto, ainda não apresentou resultados significativos.

[8] IC: Intervalo de confiança.

4.1.1.3 Smartphone

No caso das manipulações relativas ao *smartphone*, também com variâncias iguais assumidas, os resultados demonstraram que não houve diferença significativa entre as manipulações material (M = 3,00, DP = 1,38) e experiencial (M = 2,88, DP = 1,27). A diferença entre as médias foi de 0,12 (95% IC = [-0,64, 0,88]). De acordo com estes resultados, as manipulações construídas para o *smartphone* apresentaram resultados inclusive inversos ao que se pretendia, pois, de acordo com as médias, o cenário experiencial foi percebido como mais material em comparação com o cenário material.

4.1.2 Efeito da renda discricionária, familiaridade com a categoria de produto e credibilidade do cenário sobre as manipulações

Através da realização de uma Análise Univariada de Variância (ANOVA), foi possível avaliar se houve efeito da renda discricionária sobre os resultados das manipulações (checagem de manipulação). Inicialmente, foi possível concluir que as variâncias entre os grupos se demonstraram homogêneas: p (TV 8K) = 0,56, p (*Blu-ray*) = 0,98 e p (*Smartphone*) = 0,85. Além disso, para os três produtos utilizados, não foi apresentado efeito significativo entre a renda discricionária e as checagens de manipulação: p (TV 8K) = 0,68, p (*Blu-ray*) = 0,38 e p (*Smartphone*) = 0,60.

Para verificar a influência da familiaridade com a categoria de produto nas manipulações, também foi realizada uma ANOVA, cujo resultado evidenciou que as variâncias foram homogêneas: p (TV 8K) = 0,61, p (*Blu-ray*) = 0,62 e p (*Smartphone*) = 0,34. Não houve efeito significativo da familiaridade para TV e Blu-ray, visto que p (TV8K) = 0,32 e p (*Blu-ray*) = 0,68. Já para as manipulações relativas ao *Smartphone*, houve efeito significativo (p = 0,006).

Em relação à credibilidade dos cenários construídos, a ANOVA permitiu perceber que as variâncias foram homogêneas entre os grupos: p (TV 8K) = 0,58, p (*Blu-ray*) = 0,78 e p (*Smartphone*) = 0,89. Não foi apresentado efeito significativo da credibilidade sobre os resultados das manipulações (checagem de manipulação), visto que p (TV 8K) = 0,65, p (*Blu-ray*) = 0,68 e p (*Smartphone*) = 0,84.

Os resultados do pré-teste I demonstraram que as manipulações relativas à caixa de *Blu-ray* tiveram maior sucesso em função de que as médias obtidas para

cada grupo (material e experiencial) foram mais próximas dos extremos desejados. Este foi o único caso em que foi possível obter média maior que o ponto médio da escala para o cenário experiencial (M = 4,24). No entanto, as médias foram mais próximas da classificação material da compra (abaixo do ponto médio quatro) para todos os casos, exceto para o cenário experiencial do *Blu-ray*, o que revela que a manipulação experiencial não teve força suficiente para atingir o objetivo. Além disso, a renda discricionária demonstrou não ter efeito significativo (p>0,05) sobre as checagens dos três produtos.

Quadro 2 – Resumo dos resultados do pré-teste I

Produto	Média	
	Material	**Experiencial**
TV 8K	3,13	3,69
Caixa de *Blu-ray*	3,52	4,24
Smartphone	3,00	2,88

Fonte: pré-teste I da presente pesquisa.

A partir dos resultados apresentados no pré-teste I, percebeu-se a necessidade de realizar um segundo pré-teste com o objetivo de aprimorar as manipulações (obter médias mais assertivas e com diferença significativa entre si). As manipulações e a metodologia de aplicação foram revistas, conforme detalhado no capítulo sobre a metodologia, para aplicação do pré-teste II.

4.2 RESULTADOS DA CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO: PRÉ-TESTE II

Assim como na apresentação dos resultados do pré-teste I, neste momento, serão apresentados os resultados em relação do pré-teste II. Inicialmente, de forma mais geral e, posteriormente, com relação ao efeito da familiaridade com o produto e da credibilidade do cenário na efetividade das manipulações. É importante ressaltar que, para o segundo pré-teste, as manipulações foram revistas, buscando reforçar seu objetivo, conforme detalhado no capítulo sobre a metodologia.

4.2.1 Resultados das manipulações

Nas manipulações do pré-teste II, foram utilizados uma TV 4K (diferentemente do pré-teste I) com o objetivo de verificar se seria obtida uma melhor credibilidade do cenário; a caixa de *Blu-ray* e o *smartphone*. No questionário aplicado, foi apresentada uma manipulação (material ou experiencial) relativa a um dos três produtos para cada respondente. Esta necessidade foi percebida em função da alteração da metodologia, em que o participante deveria descrever os detalhes do cenário apresentado, ao invés de apenas imaginá-los como no pré-teste I.

O pré-teste II obteve 60 respostas, em que a idade média dos respondentes era de 36 anos, 50% eram mulheres e 82% possuía ensino superior completo. A maior parte dos participantes (17%) apresentava renda anual entre S40,001 e $50,000, seguida pelas faixas de $20,001 a $30,000 e $30,001 a $40,000 (ambas com 15%). A distribuição das respostas quanto aos cenários manipulados e aos respectivos produtos está apresentada na tabela abaixo.

Quadro 3 – Frequência de respostas das manipulações do pré-teste II

Produto	N		Total
	Material	**Experiencial**	
TV 4K	10	11	21
Caixa de *Blu-ray*	10	9	19
Smartphone	9	11	20

Fonte: etapa de pré-teste II da presente pesquisa.

Abaixo, foram detalhados os resultados obtidos com estas manipulações. As análises estão apresentadas conforme os produtos utilizados.

4.2.1.1 TV 4K

O Teste-t de amostras independentes foi conduzido, e, assumindo que as variâncias entre os dois grupos foram iguais, não houve diferença significativa nas médias para a manipulação material (M = 3,70; DP = 1,64) e para a experiencial (M = 3,09; DP = 1,04). A diferença entre as médias foi de 0,61 (95% IC = [-0,63, 1,85]). Assim, percebe-se que as médias demonstraram que as manipulações não foram tão assertivas se comparadas ao pré-teste I e ambas se mantiveram abaixo do ponto média da escala, sendo considerada como mais materiais em ambos os cenários. Além disso, no pré-teste II, os resultados das médias foram inversos ao

que se pretendia, pois as manipulações experienciais foram percebidas como mais materiais do que as manipulações materiais (média mais baixa).

4.2.1.2 Blu-ray

Para as manipulações do Blu-ray, o Teste-t apresentou que, com variâncias iguais assumidas entre os dois grupos, não houve diferença significativa entre as médias das manipulações material (M = 2,70, DP = 2,0) e experiencial (M = 4,11, DP = 1,36). A diferença entre as médias foi de -1,41 (95% IC = [-3,09, 0,27]). Portanto, nota-se que a média do grupo relativo à manipulação material demonstrou que a mesma foi mais assertiva (manipulação material percebida como mais material) em comparação ao pré-teste I (M = 3,52). Já o cenário experiencial apresentou uma média menor (percebido como menos experiencial) em comparação ao pré-teste I (M = 4,24).

4.2.1.3 Smartphone

Nos cenários apresentados para o *smartphone*, segundo o Teste-t, considerando-se que as variâncias foram assumidas como iguais entre os dois grupos, não houve diferença significativa entre as médias da manipulação material (M = 2,89, DP = 1,69) e da manipulação experiencial (M = 3,27, DP = 1,85). A diferença entre as médias foi de -0,38 (95% IC = [-2,07, 1,30]). As manipulações utilizadas no pré-teste II para o *smartphone* apresentaram resultados mais assertivos segundo as médias se comparado ao pré-teste I. No entanto, as manipulações relativas à caixa de *Blu-ray* tiveram melhor desempenho neste sentido.

4.2.2 Efeito da renda discricionária, familiaridade com a categoria de produto e credibilidade do cenário sobre as manipulações

A Análise Univariada de Variância foi conduzida, bem como no pré-teste I, possibilitando avaliar se houve efeito da renda discricionária sobre os resultados das manipulações (checagem de manipulação). Primeiramente, foi possível concluir que em relação à renda, as variâncias entre os grupos se demonstraram homogêneas,

exceto para as manipulações relativas à TV: p (TV 8K) = 0,04, p (*Blu-ray*) = 0,48 e p (*Smartphone*) = 0,86. Além disso, não foi apresentado efeito significativo entre a renda discricionária e as checagens de manipulação: p (TV 8K) = 0,25, p (*Blu-ray*) = 0,26 e p (*Smartphone*) = 0,77.

Em relação à familiaridade com a categoria de produto, as variâncias entre os grupos se demonstraram homogêneas: p (TV 4K) = 0,30, p (*Blu-ray*) = 0,81 e p (*Smartphone*) = 0,27. Não houve efeito significativo para este caso, visto que p (TV 4K) = 0,21, p (*Blu-ray*) = 0,34 e p (*Smartphone*) = 0,18.

Quanto à credibilidade, as variâncias entre os grupos também apresentaram homogeneidade segundo os resultados: p (TV 4K) = 0,22, p (*Blu-ray*) = 0,27 e p (*Smartphone*) = 0,48. Para nenhum dos produtos, houve efeito significativo da credibilidade sobre as manipulações: p (TV 4K) = 0,28, p (*Blu-ray*) = 0,09 e p (*Smartphone*) = 0,13.

De acordo com os resultados apresentados para o pré-teste II, é possível avaliar que, novamente, as manipulações construídas para a caixa de Blu-ray obtiveram melhores resultados em suas médias, pois as mesmas foram mais próximas dos extremos desejados. Em comparação aos demais produtos, a caixa de Blu-ray possibilitou que fossem obtidas manipulações mais assertivas, principalmente, no cenário material. Não houve efeito significativo da renda discricionária sobre as checagens de manipulação do pré-teste II.

Quadro 4 – Resumo dos resultados do pré-teste II

Produto	Média	
	Material	**Experiencial**
TV 4K	3,70	3,09
Caixa de *Blu-ray*	2,70	4,11
Smartphone	3,89	3,27

Fonte: pré-teste II da presente pesquisa.

Através dos resultados obtidos no pré-teste II, portanto, definiu-se que seria realizada a coleta para o estudo principal. Como as manipulações ainda haviam obtido média próxima ao ponto central da escala (principalmente, a experiencial), optou-se por fazer ajustes mínimos em ambas, conforme detalhado no capítulo sobre metodologia, buscando fortalece-las ainda mais.

4.3 RESULTADOS DO ESTUDO PRINCIPAL

O estudo principal da presente pesquisa foi realizado com as manipulações do pré-teste II (com pequenas adaptações já reportadas), em conjunto com todas as variáveis a serem mensuradas para o atingimento dos objetivos propostos. Desejo, felicidade esperada, materialismo, envolvimento com a decisão de compra, satisfação com a vida e renda foram mensurados com este propósito. Conforme mencionado no capítulo anterior, a pesquisa foi lançada no MTurk, através da divulgação de um *HIT*, ao qual somente respondentes que atendessem aos critérios pré-definidos teriam acesso. Os requisitos definidos para a amostra foram os seguintes:

a) Localização do respondente: Estados Unidos;
b) Ter mais de 95% das tarefas realizadas no MTurk aprovadas;
c) Já ter realizado 50 tarefas ao menos;
d) Não ter participado dos pré-testes realizados anteriormente.

A amostra obtida foi de 120 respostas, sendo que 64 dos respondentes tiveram contato com a manipulação material e 56 com a experiencial. A idade média dos respondentes era de 33 anos, sendo que 57% eram homens e 73% tinham ensino superior completo. Em relação à renda anual, a maior parte da amostra (16%) estava na faixa entre $20,001 e $30,000, seguida pelas faixas de $30,001 a $40,000 e de $10,001 a $20,000, respectivamente, com 15% e 13% da amostra. A seguir, estão apresentados os resultados do estudo principal quanto às manipulações utilizadas e, posteriormente, aos relacionamentos analisados entre as variáveis.

4.3.1 Checagem das manipulações

Bem como nos pré-testes I e II, um Teste-t foi conduzido para os resultados das manipulações da caixa de *Blu-ray*. A média obtida para o cenário material foi de 3,09 (DP = 1,86) e para o experiencial foi de 3,89 (DP = 1,46). Com variâncias iguais não assumidas (Sig. = 0,002), demonstrou-se que há diferenças significativas entre as médias, visto que p = 0,01. A diferença entre as médias foi de -0,799 (95% IC = [-1,4, -0,198]). Desta forma, as manipulações utilizadas no estudo principal apresentaram média mais alta para o cenário material e média mais baixa para o

cenário experiencial quando comparadas ao pré-teste II. As alterações feitas na descrição das manipulações, após o pré-teste II, parecem ter surtido efeito contrário sobre a percepção dos respondentes. No entanto, pôde-se provar que as diferenças entre as médias destes dois grupos são significativas.

4.3.2 Análise das escalas utilizadas

As escalas utilizadas para mensuração das variáveis desejo, felicidade esperada, envolvimento com o produto, materialismo e satisfação com a vida foram analisadas através da confiabilidade apresentada e de uma Análise do Componente Principal, conforme detalhado no capítulo sobre a metodologia. A seguir, estão apresentados os resultados destas análises para cada variável.

4.3.2.1 Desejo de consumo

Com a análise de confiabilidade da escala de desejo de Boujbel e D'Astous (2015) utilizada no estudo, foi verificado o Alfa da Cronbach para cada subdimensão do constructo de desejo mensurado na escala (prazer, controle, culpa e desconforto). Também foi avaliado o Alfa de Cronbach se algum dos itens fosse excluído. Assim, seria possível identificar se, ao excluir algum dos itens da escala das análises, o alfa de Cronbach geral da mesma obteria melhor resultado. No caso das subescalas de desejo de consumo, os fatores mostraram-se confiáveis sem a necessidade de excluir algum deles: para prazer, $\alpha = 0{,}938$; para desconforto, $\alpha = 0{,}958$; para culpa, $\alpha = 0{,}848$ e, para controle, $\alpha = 0{,}872$.

4.3.2.2 Felicidade esperada

Para a escala de mensuração da felicidade esperada com a compra, utilizada em Nicolao, Irwin e Goodwin (2009), a confiabilidade foi verificada com os três itens utilizados no questionário, porém, com o terceiro item invertido (conforme detalhado no capítulo 3). Com isso, foi verificado $\alpha = 0{,}735$. No entanto, optou-se pela não utilização do terceiro item da escala, pois, desta forma, o Alfa de Cronbach obtido seria de $\alpha = 0{,}898$. Assim, uma maior confiabilidade da escala pôde ser obtida com os dois primeiros itens apenas. Portanto, nas análises seguintes, em que se utilizou

a variável felicidade esperada, apenas considerou-se o resultado da escala com dois itens.

4.3.2.3 Envolvimento com a decisão de compra

A escala de envolvimento com a decisão de compra, baseada em Mittal (1989), apresentou α = 0,762, demonstrando-se confiável. Neste caso, nenhum dos itens foi excluído das análises, pois esta ação não alteraria o Alfa de Cronbach de forma relevante.

4.3.2.4 Materialismo

Para a análise da escala de Materialismo, adaptada de Richins (2004), verificou-se que α = 0,914. Como a escala apresentou-se confiável de acordo com a análise realizada, e o Alfa de Cronbach se o item for excluído foi maior que 0,8 para todos os fatores, todos foram mantidos para as análises posteriores.

4.3.2.5 Satisfação com a vida

A escala de mensuração de Satisfação com a vida - *Satisfaction With Life Scale* de Diener et al. (1985) – indicou-se confiável segundo a análise realizada: α = 0,919. Nenhum item foi excluído nas análises seguintes, mantendo a escala inicialmente utilizada.

4.3.3 Análise de relacionamento entre desejo de consumo, felicidade esperada e classificação de compra

Para possibilitar a análise do relacionamento entre desejo de consumo, felicidade esperada e a classificação da compra (mais material ou mais experiencial), alguns ajustes prévios foram necessários. Foi conduzida uma Análise de Componente Principal (ACP) para a escala de desejo de consumo, originando um fator único que passou a representar o resultado obtido pela escala de 19 itens utilizada. A variável originada por esta ACP, portanto, foi utilizada nas análises seguintes. No caso da variável felicidade esperada, como mencionado na seção

sobre a análise das escalas, o terceiro item foi excluído das análises de relacionamento. Desta forma, utilizou-se uma média aritmética entre os resultados dos dois primeiros itens da escala para as verificações posteriores. A variável de classificação de compra (checagem de manipulação) foi utilizada tal qual seu resultado original.

A análise deste relacionamento foi realizada através de uma regressão, utilizando o PROCESS (*add-on* do SPSS) para verificação do modelo 1 proposto por Hayes (2013). Este modelo prevê que uma variável M assuma o papel de moderadora do efeito de uma variável X (independente) em uma variável Y (dependente). Desta forma, a regressão foi conduzida utilizando a classificação da compra como variável moderadora do relacionamento entre o desejo de consumo (variável independente) e a felicidade esperada com a compra (variável dependente).

Conforme a tabela de sumarização do modelo (abaixo), o modelo elaborado e utilizado na análise é estatisticamente significativo ($p < 0,001$), e 28% (R^2) da variância da felicidade esperada se devem ao modelo proposto em que o desejo de compra é a variável independente e a classificação da compra é a moderadora. Ou seja, mais de um quarto da felicidade esperada é explicado por estes relacionamentos analisados.

Quadro 5 – Resumo do modelo de regressão (moderadora: classificação da compra)

Sumarização do modelo						
R	**R²**	**MSE**	**F**	**gl1**	**gl2**	**p**
0,5275	0,2783	2,2118	14,9083	3	16	<0,001

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

Os resultados da regressão, detalhados no quadro 6 (seis), demonstraram-se significativos para ambas as variáveis, para as quais o $p = 0,0455$ para classificação da compra e $p = 0,0242$ para desejo de compra. Em relação à classificação da compra, obteve-se $b = 0,18$, portanto, para cada unidade acrescida na classificação da compra (de mais material em direção a mais experiencial), há um aumento de 0,18 unidades na felicidade esperada. Já para o desejo de compra, o acréscimo é de

0,80. Assim, percebe-se que a variável moderadora apresentou efeito sobre a relação entre desejo e felicidade esperada como previsto.

Quadro 6 – Resultados da regressão por variável (moderadora: classificação de compra)

Coeficientes				Intervalo de Confiança	
Variável	**Coeficiente b**	**t**	**p**	**Limite inferior**	**Limite superior**
Constante	4,2545	12,6235	<0,001	3,5869	4,9220
Classificação da compra	0,1755	2,0220	0,0455	0,0036	0,3474
Desejo	0,7992	2,2849	0,0242	0,1062	1,4923

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

Como forma de aprofundar tais informações, principalmente, no sentido de avaliar os efeitos das diferentes classificações de compra, os resultados foram avaliados considerando-se percebidas como materiais as compras em que a checagem de manipulação apresentou valor abaixo de um desvio padrão (DP = 1,72) da média (M = 3,47), e compras experienciais para os casos em que o resultado foi um desvio padrão acima da média. Desta forma, foi possível separar os resultados de forma mais fidedigna, pois se evitou que valores muito próximos fossem considerados como os extremos (por exemplo, 3,9, abaixo do ponto médio da escala, e 4,1, acima dele) de resposta quando, na verdade, não são.

Os resultados desta análise apresentaram que, para compras pecebidas como materiais (checagem de manipulação menor que 1,74), b = 0,8151 e p < 0,001 (estatisticamente significativo). Ou seja, há um relacionamento significativo entre desejo de compra e a felicidade esperada para compras materiais: para um acréscimo de uma unidade no desejo de compra, há um efeito de 0,82 a mais na felicidade esperada. Nos casos em que as compras foram percebidas como experienciais (checagem de manipulação maior que 5,19), obteve-se b = 0,8466 e p < 0,001. Sendo assim, nesta situação, um acréscimo de uma unidade no desejo de compra, gera um efeito de 0,85 na felicidade esperada.

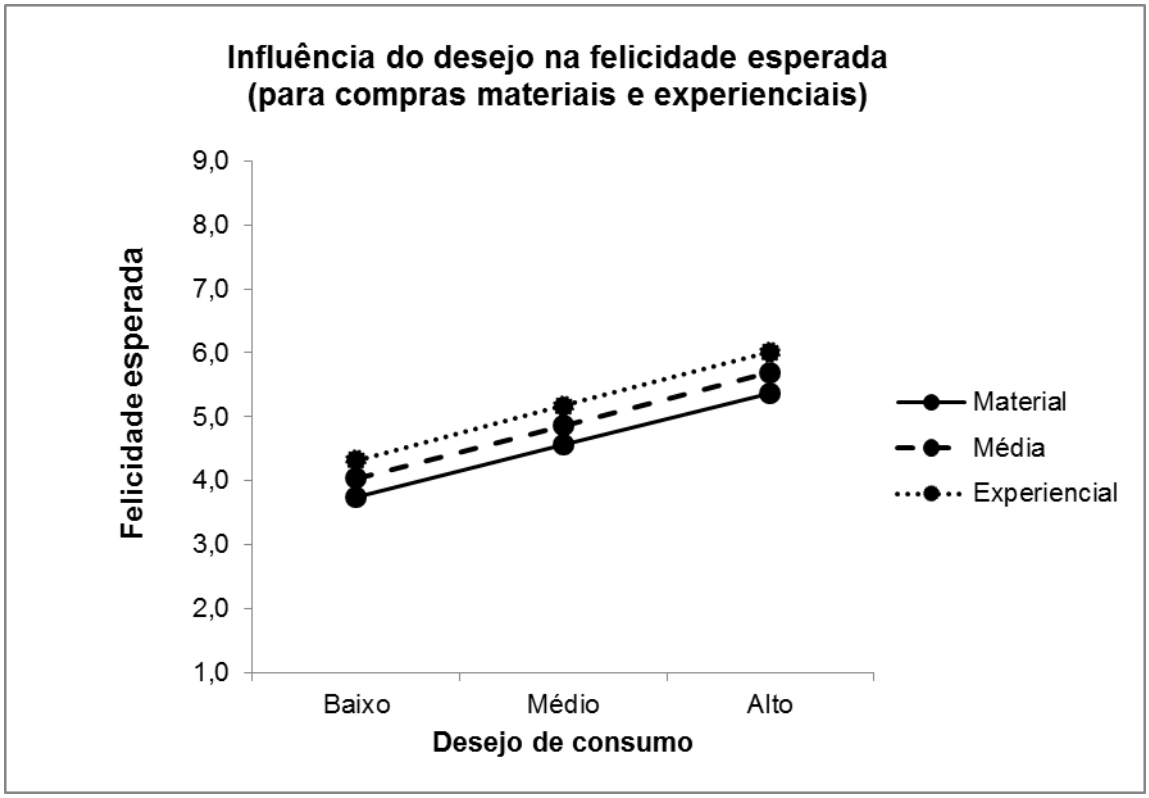
Quadro 7 – Efeito por classificação de compra

Efeito				Intervalo de confiança	
Classificação da compra	Efeito	t	p	Limite inferior	Limite superior
1,74	0,8151	3,9257	<0,001	0,4039	1,2264
3,47	0,8308	6,0462	<0,001	0,5587	1,203
5,19	0,8466	3,8375	<0,001	0,4096	1,2835

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

Estas análises explicitam que os efeitos do desejo na felicidade esperada são muito semelhantes para ambas as classificações de compra. No entanto, quando avaliados os resultados obtidos por classificação de compra com foco nos valores de desejo e felicidade esperada, é possível perceber claramente uma diferença: para as mesmas intensidades de desejo (não importando quanto for), as compras percebidas como experienciais demonstram maior felicidade esperada. No gráfico abaixo, pode-se visualizar estes efeitos, considerando também um desvio abaixo da média como baixo desejo e um desvio acima da média como alto desejo.

Gráfico 1 – Resultados da regressão por classificação da compra



Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

A diferença significativa entre os grupos manipulados e a constatação de que, para as compras percebidas como mais experienciais, a felicidade esperada foi maior em todos os níveis de desejo, apresenta uma oportunidade relevante quanto a esforços de comunicação. Abre-se uma chance de direcionar estes esforços de acordo com o efeito que se pretende nas ações de marketing por exemplo. Esforços de comunicação poderiam focar em manipular a apresentação de seus produtos de forma a serem percebidos como mais experienciais e, assim, aumentar a previsão de felicidade associada.

4.3.4 Análise da influência das covariáveis na relação entre desejo de compra e felicidade esperada

A seguir, estão detalhados os resultados quanto às demais variáveis, buscando verificar sua influência na relação entre desejo e felicidade esperada. Os resultados estão apresentados para cada covariável.

4.3.4.1 Envolvimento com a decisão de compra

O envolvimento com a decisão de compra foi uma das variáveis moderadoras avaliadas durante o estudo, pois poderia ter influência sobre a relação entre desejo e felicidade esperada. Para possibilitar tal verificação, a regressão foi realizada com o fator único gerado através de uma ACP para a escala de envolvimento. Os resultados demonstraram que o modelo utilizado (desejo como variável independente, felicidade esperada como dependente e envolvimento como moderadora) é significativo estatisticamente ($p < 0,001$). Além disso, o R ao quadrado obtido com a regressão demonstrou que 35% da variabilidade da felicidade esperada é explicada pelo modelo utilizado.

Quadro 8 – Resumo do modelo de regressão (moderadora: envolvimento com a decisão de compra)

Sumarização do modelo						
R	**R^2**	**MSE**	**F**	**gl1**	**gl2**	**p**
0,5908	0,349	1,995	20,7299	3	116	<0,001

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

Em relação às variáveis, ambas apresentaram significância: p = 0,001 para envolvimento e p < 0,001 para desejo. Os resultados relativos ao coeficiente b explicitam que, a cada unidade a mais na intensidade de desejo, aumenta em 0,58 unidades a felicidade esperada para o envolvimento e 0,78 para o desejo. Como esperado, portanto, o modelo em que o envolvimento com a decisão de compra foi considerada variável moderadora do efeito do desejo na felicidade esperada se confirmou.

Quadro 9 – Resultados da regressão por variável (moderadora: envolvimento com a decisão de compra)

Coeficientes				Intervalo de confiança	
Variáveis	**Coeficiente b**	**t**	**p**	**Limite inferior**	**Limite superior**
Constante	4,8431	37,4196	<0,001	4,5868	5,0995
Envolvimento	0,5840	4,1967	<0,001	0,3084	0,8596
Desejo	0,7840	5,9760	<0,001	0,5241	1,0438

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

Bem como realizado na análise em que a variável moderadora era a classificação da compra, avaliaram-se os resultados separando-os em alto envolvimento (valores maiores que um desvio padrão acima da média foram considerados alto envolvimento e menores que um desvio padrão abaixo da média, baixo envolvimento). Neste caso, para um nível de envolvimento baixo, b = 0,5516 e p < 0,001 e, para um nível alto de envolvimento, b = 1,0163 e p < 0,001 (ambos estatisticamente significativos). Com isso, pode-se compreender que a cada aumento de uma unidade no desejo, há um efeito de 0,55 para baixo envolvimento e de 1,0163 para alto envolvimento.

Quadro 10 – Efeito por nível de envolvimento com a decisão de compra

Efeito				Intervalo de confiança	
Envolvimento	**Efeito**	**t**	**p**	**Limite inferior**	**Limite superior**
-1	0,5516	2,8983	0,0045	0,1747	0,9286
0	0,784	5,976	<0,001	0,5241	1,0438
1	1,0163	6,0939	<0,001	0,686	1,3466

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

O gráfico com os resultados por nível de envolvimento (abaixo) demonstra que, além dos efeitos diferentes do desejo na felicidade esperada para os diferentes níveis de envolvimento, há também outra questão a ser destacada. Para maiores níveis de envolvimento, a felicidade esperada com as compras é maior se comparado às de baixo envolvimento para os mesmos níveis de desejo. Ou seja, para as mesmas intensidades de desejo, maior é a felicidade esperada para cenários em que há maior envolvimento com a decisão de compra.

Gráfico 2 – Resultados da regressão por nível de envolvimento

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

4.3.4.2 Materialismo

Para o Materialismo, foi realizada a regressão com o fator único gerado para os itens da escala de Materialismo através da ACP conduzida. Considerando o mesmo modelo de análise das variáveis anteriores, mas informando o materialismo como variável moderadora, os resultados obtidos para o modelo como um todo são estatisticamente significativos ($p < 0,001$). O modelo proposto demonstra explicar 27% da variabilidade da felicidade esperada.

Quadro 11 – Resumo do modelo de regressão (moderadora: materialismo)

Sumarização do modelo						
R	**R²**	**MSE**	**F**	**gl1**	**gl2**	**p**
0,5166	0,2668	2,2468	14,0726	3	116	<0,001

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

Os resultados relativos à variável desejo foram estatisticamente significativos para a variável desejo ($p < 0,001$) e apresentaram $b = 0,9644$. Ou seja, a cada acréscimo de uma unidade no desejo, a felicidade aumenta em 0,96. Já para o materialismo, os resultados não apresentaram significância ($p > 0,05$).

Quadro 12 – Resultados da regressão por variável (moderadora: materialismo)

Coeficientes				Intervalo de confiança	
Variáveis	**Coeficiente b**	**t**	**p**	**Limite inferior**	**Limite superior**
Constante	4,8546	32,8120	<0,001	4,5616	5,1477
Materialismo	-0,2511	-1,6342	0,1049	-0,5555	0,0532
Desejo	0,9644	6,0206	<0,001	0,6472	1,2817

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

4.3.4.3 Satisfação com a vida

Para a análise de moderação da variável satisfação com a vida na relação entre desejo e felicidade esperada, também foi necessário gerar um fator único, através de uma ACP, para a escala de satisfação com a vida. Os resultados obtidos demonstraram-se estatisticamente significativos ($p < 0,001$). Segundo os resultados da regressão, 27% da variabilidade da felicidade esperada é explicada por este modelo em que a satisfação da vida assume o papel de moderação.

Quadro 13 – Resumo do modelo de regressão (moderadora: satisfação com a vida)

Sumarização do modelo						
R	**R²**	**MSE**	**F**	**gl1**	**gl2**	**p**
0,5216	0,272	2,2309	14,4489	3	116	<0,001

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

A análise dos resultados por variável apresentou significância para o desejo somente (p < 0,001), pois, para satisfação com a vida, p = 0,0677. Sendo assim, o modelo previsto não se confirmou. No caso do desejo, dentro deste modelo em que a satisfação com a vida foi utilizada como moderadora, a cada unidade de desejo acrescida, 0,87 unidades são acrescidas na felicidade esperada.

Quadro 14 – Resultados da regressão por variável (moderadora: satisfação com a vida)

Coeficientes				Intervalo de confiança	
Variáveis	**Coeficiente b**	**t**	**P**	**Limite inferior**	**Limite superior**
Constante	4,8654	35,6817	<0,001	4,5954	5,1355
Satisfação com a vida	0,2527	1,8441	0,0677	-0,0187	0,5240
Desejo	0,8696	6,3424	<0,001	0,5980	1,1412

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

4.3.4.4 Renda discricionária

Para verificar a moderação que a renda discricionária exerce sobre a relação entre desejo e felicidade esperada, foi utilizada a variável renda discricionária, cujos resultados foram obtidos através de uma única questão no questionário do estudo (não foi utilizada uma escala como nos demais casos). Este modelo se demonstrou estatisticamente significativo nos resultados da regressão (p < 0,001). 25% da variabilidade da felicidade esperada é explicada pelo mesmo (renda discricionária como variável moderadora, desejo como independente e felicidade esperada como dependente).

Quadro 15 – Resumo do modelo de regressão (moderadora: renda discricionária)

Sumarização do modelo						
R	**R^2**	**MSE**	**F**	**gl1**	**gl2**	**p**
0,5005	0,2505	2,2969	12,9224	3	116	<0,001

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

A análise dos resultados por variável demonstrou-se significativa para o desejo e com b = 0,9429. Já para a renda discricionária, o coeficiente b apresentou

resultado negativo, ou seja, a cada unidade acrescida no desejo, a felicidade esperada reduziu em 0,0026. No entanto, esta variável em específico não apresentou significância (p > 0,05).

Quadro 16 – Resultados da regressão por variável (moderadora: renda discricionária)

Coeficientes				Intervalo de confiança	
Variáveis	**Coeficiente b**	**t**	**p**	**Limite inferior**	**Limite superior**
Constante	4,9282	21,3715	<0,001	4,4715	5,3849
Renda discricionária	-0,0026	-0,3381	0,7359	-0,0179	0,0127
Desejo	0,9429	3,7520	<0,001	0,4452	1,4407

Fonte: resultados da presente pesquisa (adaptado de SPSS).

A partir dos resultados detalhados neste capítulo, foi possível evidenciar, inicialmente, que há efeito significativo da classificação da compra como mais material ou mais experiencial sobre a relação entre desejo de compra e felicidade esperada. O efeito do desejo na felicidade esperada para compras materiais (valores menores que um desvio abaixo da média) e experienciais (valores maiores que um desvio padrão acima da média) demonstrou-se muito semelhante (0,8151 para compras materiais e 0,8466 para experienciais). Entretanto, pôde-se analisar que para as mesmas intensidades de desejo, as compras experienciais demonstram maior felicidade esperada em comparação às materiais. Este modelo em que a classificação da compra foi avaliada como moderadora explicou 28% da variabilidade da felicidade esperada.

Para as demais variáveis analisadas, percebeu-se que todos os modelos apresentaram significância (p < 0,05). No entanto, quando avaliados por variável, apenas o envolvimento com a decisão de compra foi estatisticamente significativo. Desta forma, as análises realizadas sobre os resultados do estudo permitiram, portanto, mensurar o efeito de moderação da classificação da compra na relação entre desejo e felicidade esperada, e o efeito de moderação das demais variáveis (envolvimento, materialismo, satisfação com a vida e renda discricionária) sobre esta relação, possibilitando o atingimento dos objetivos definidos inicialmente para esta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desejo, definido em Boujbel e D'Astous (2015) como um evento mental que motiva o indivíduo a agir, parece influenciar em sua previsão de felicidade em relação a uma compra. A tendência a trazer para perto o que quer que seja o desejo, uma das consequências deste evento detalhado por estas autoras, demonstra que as pessoas buscam um estado futuro em que o mesmo seja realizado. Segundo Tay e Diener (2011), a satisfação de diversos desejos está positivamente associada à satisfação com a vida de forma geral. Esta satisfação, vista por uma perspectiva ampla, influencia fortemente a felicidade do indivíduo (TATARKIEWICZ, 1976).

Com o objetivo de mensurar a influência da intensidade do desejo associado a uma compra (mais experiencial ou mais material) na felicidade esperada com a mesma, foram elaborados cenários de compras materiais e experienciais e realizadas checagens de manipulação em dois pré-testes. A partir dos resultados iniciais obtidos, construiu-se o estudo principal, o qual mensurou as variáveis e covariáveis definidas no objetivo desta pesquisa.

Inicialmente, concretizou-se a possibilidade de se apresentar um mesmo produto com diferentes cenários e, com isso, obter percepções significativamente diferentes quanto à classificação da compra (mais experiencial ou mais material). Desta forma, pode-se avaliar que a oportunidade de pesquisa levantada por Gilovich, Kumar e Jampol (2015), de que a mesma compra pode ser interpretada como material ou experiencial, se confirmou no estudo principal desta pesquisa. Esta questão tornou possível a realização do estudo principal para a mensuração da relação do desejo com a felicidade esperada e da moderação da classificação de compra nesta conexão.

Para esta, que foi a questão central apresentada nos objetivos, os resultados encontrados demonstraram que a felicidade esperada com uma compra é influenciada pelo desejo de consumo que é percebido quando se avalia uma compra futura. Ou seja, a felicidade esperada aumenta ou diminui conforme o desejo que o indivíduo demonstra sobre a compra em questão. Tendo em vista que o desejo está associado a uma vontade consciente em que um objeto ou atividade, que está associado com prazer ou alívio de um desconforto, está em foco (MAY; KAVANAGH; ANDRADE, 2015; KAVANAGH; ANDRADE; MAY, 2005), é possível perceber que a

previsão de atendimento do mesmo parece, então, remeter à expectativa de felicidade.

Moderando este relacionamento, encontra-se a classificação da compra como mais experiencial ou mais material: para as mesmas intensidades de desejo (não importando quanto for), as compras experienciais demonstram maior felicidade esperada em comparação às materiais. As compras percebidas como mais experienciais assumem, segundo estas análises, um papel de grande relevância à expectativa de felicidade, atuando como uma força propulsora desta variável. A partir dos resultados encontrados, confirmam-se algumas das conclusões abordadas em pesquisas anteriores, em que as experiências apresentavam maior felicidade associada (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009) – neste caso, as compras percebidas como mais experienciais. Este efeito pode ser justificado em função de que as experiências parecem estar mais ligadas à essência, à identidade de cada pessoa (GILOVICH; CARTER, 2010). Quanto mais os consumidores associam a compra a quem eles realmente são, mais motivados eles ficam a avaliá-la positivamente (DUNNING; LEUENBERGER; SHERMAN, 1995).

O envolvimento com a decisão de compra também demonstrou ter influência significativa sobre esta relação entre desejo e felicidade esperada. O nível geral de interesse no objeto ou a centralidade dele na “estrutura de ego” da pessoa, conceito de envolvimento definido por Day (1970), demonstrou maior felicidade esperada associada às compras com maior envolvimento. Isto pode estar associado às justificativas abordadas por Gilovich e Carter (2010) e por Dunning, Leuenberger e Sherman (1995), no entanto, esta avaliação poderá ser mais bem avaliada em pesquisas futuras que busquem explicações específicas.

Quanto mais desejamos uma compra, mais parecemos esperar ser felizes com esta realização de forma geral. Se a mesma for percebida como mais experiencial, maior será a previsão de felicidade associada ao desejo demonstrado. Neste mesmo sentido, quanto mais nos sentimos envolvidos com a decisão de compra, maior é nossa expectativa pela felicidade que ela irá proporcionar em função do desejo experimentado.

Estas conclusões facilitam a compreensão dos consumidores quanto a suas decisões e expectativas com as compras que desejam realizar. Além disso, como as manipulações utilizadas demonstraram-se significativamente diferentes, esforços de

comunicação relativos a produtos podem ser revistos pelas empresas visando a direcioná-los conforme a percepção de classificação de compra experiencial.

Uma das limitações desta pesquisa está relacionada à assertividade das manipulações utilizadas, pois, embora os cenários elaborados tenham se demonstrado significativamente diferentes no estudo final, ambos tiveram médias abaixo do ponto médio da escala. Seria importante aprofundar o conhecimento sobre manipulações e os cenários desejados para que cada cenário fosse percebido conforme desejado. Pesquisas futuras sobre estas temáticas poderiam explorar quais características direcionam a percepção dos consumidores quanto à classificação da compra, pois foi encontrada certa dificuldade em construir os cenários necessários para as manipulações. Não há muitas pesquisas anteriores que tenham utilizado esta metodologia, o que ressalta o valor que estudos neste sentido poderiam agregar. Outra oportunidade a ser explorada seria em relação aos sentimentos relacionados às compras materiais e às experienciais, o que também poderia ser aproveitado na elaboração de manipulações além de abrir novos caminhos na exploração desta distinção.

REFERÊNCIAS

BELK, Russell W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

BELK, Russell W.; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

BOUJBEL, Lilia; D'ASTOUS, Alain; Exploring the feelings and thoughts that accompany the experience of consumption desires. **Psychology and Marketing**, v. 32, n. 2, p. 219-231, 2015.

BOUJBEL, Lilia; D'ASTOUS, Alain. Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 6, p. 487-494, 2012.

BRICKMAN, Philip; CAMPBELL, Donald T. Hedonic relativism and planning the good society. **Adaptation-level theory**, p. 287-305, 1971.

CHARNESS, Gary; GNEEZY, Uri; KUHN, Michael A. Experimental methods: Between-subject and within-subject design. **Journal of Economic Behavior & Organization,** v. 81, n. 1, p. 1-8, 2012.

CLARKE, Keith; BELK, Russell W. The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. **Advances in consumer research**, v. 6, n. 1, 1979.

CUNHA, C. A. da et al. **Metodologia de pesquisa experimental: t**rabalho final. Porto Alegre: [s.n.], 2015.

DAY, G. S. **Buyer attitudes and brand choice**. New York: Free Press, 1970.

DIENER, E. et al. The Satisfaction With Life Scale. **Journal of Personality Assessment**, v. 49, p.71-75, 1985.

DIENER, Ed; SELIGMAN, Martin E. P. Very happy people. **Psychological science**, v. 13, n. 1, p. 81-84, 2002.

DUNNING, D.; LEUENBERGER, A; SHERMAN, D. A. A new look at motivated inference: are self-serving theories of success product of motivational forces? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, p. 936-946, 1995.

EMMONS, R.; CRUMPLER, C. Gratitude as human strength: Appraising the evidence. **Journal of social and Clinical Psychology**, v. 19, p. 56-69, 2000.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANK, Robert H. **Luxury fever:** Why money fails to satisfy in an era of excess. Simon and Schuster, 2001.

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

FREDERICK, Shane; LOEWENSTEIN, George. Hedonic adaptation. In: KAHNEMAN, DANIEL; DIENER, Ed; SCHWARZ, Norbert (Ed.). **Well-being:** The foundations of hedonic psychology. 8. ed. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILOVICH, Thomas; CARTER; Travis. The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases. **Journal of personality and social psychology**, v. 98, n. 1, p. 146, 2010.

GILOVICH, Thomas; KUMAR, Amit; JAMPOL, Lily. A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 138-151, 2015.

GILOVICH, Thomas; ROSENZWEIG, Emily. Buyer's Remorse or Missed Opportunity? Differential Regrets for Material and Experiential Purchases. **Journal of personality and social psychology,** v.102, n. 2, p. 215-223, 2012.

GOODWIN, C. James; GOODWIN, Kerri A. **Research in Psychology:** methods and design. 7. ed. New York: John Wiley and Sons, 2013.

HAIDT, Jonathan. **The happiness hypothesis:** Finding modern truth in ancient wisdom. [s.l.]: Basic Books, 2006.

Hayes, Andrew F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis:** A Regression-Based Approach. New York: The Guilford Press, 2013.

HARREVELD, F.; NOHLEN, H.; SCHNEIDER, I. You shall not always get what you want: the consequences of ambivalence toward desires. In: HOFMANN, W.; NORDGREN, L. **Psychology of Desire**. New York: The Guilford Press, 2015.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley and Sons, 1969.

INGLEHART, Ronald. Post-materialism in an environment of insecurity. **American Political Science Review**, v. 75, n. 04, p. 880-900, 1981.

KAHNEMAN, Daniel; DIENER, Edward; SCHWARZ, Norbert (Ed.). **Well-being:** Foundations of hedonic psychology. [s.l.]: Russell Sage Foundation, 1999.

KARDES, Frank R.; HAUGTVEDT, Curtis P.; HERR, Paul. **Handbook of consumer psychology**. [s.l.]: Psychology Press, 2008.

KASSER, Tim; RYAN, Richard M. Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. **Personality and Social Psychology Bulletin**, n. 22, p. 280-287, 1996.

KASSER, Tim; SHELDON, Kennon M. Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. **Psychological science**, v. 11, n. 4, p. 348-351, 2000.

KAVANAGH, David J.; ANDRADE, Jackie; MAY, Jon. Imaginary relish and exquisite torture: the elaborated intrusion theory of desire. **Psychological review**, v. 112, n. 2, p. 446, 2005.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 199-217, 2002.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Marketing management.** [s.l.]: Pearson, 2012.

KUMAR, Amit; GILOVICH, Thomas. To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 12, 2015.

MAY, Jon; KAVANAGH, David J.; ANDRADE, Jackie. The elaborated intrusion theory of desire: a 10-year retrospective and implications for addiction treatments. **Addictive behaviors**, v. 44, p. 29-34, 2015.

MYERS, David G. **The pursuit of happiness**: Who is happy--and why. New York: William Morrow & Co, 1992.

MCCOLLOUGH, M.; EMMONS, R.; TSANG, J. The grateful disposition: a conceptual and empirical topography. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, p. 112-127, 2002.

MITCHELL, Terence R. et al. Temporal adjustments in the evaluation of events: The “rosy view”. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 33, n. 4, p. 421-448, 1997.

MITTAL, B. Measuring Purchase-decision Involvement. **Psychology and Marketing**, v. 6, p. 147-162, 1989.

NICOLAO, Leonardo; IRWIN, Julie R.; GOODMAN, Joseph K. Happiness for sale: do experimental purchases make consumers happier than material purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 188-198, ago. 2009.

OISHI, Shigehiro; SCHIMMACK, Ulrich; DIENER, Ed. Pleasures and subjective well-being. **European Journal of Personality**, v. 15, n. 2, p. 153-167, 2001.

PAPIES, E.; BARSALOU, L. Grounding desire and motivaded behavior: a theoretical framework and review of empirical evidence. In: HOFMANN, W.; NORDGREN, L. **Psychology of Desire**. New York: The Guilford Press, 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas 1999.

RICHINS, M. When wanting is better than having: Materialism, Transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. **Journal of Consumer Research**, v. 40, p. 1-18, 2013.

RICHINS, M. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 209-219, 2004.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 3, p. 303, 1992.

ROSENTHAL, R. **Experimental effects on behavioral research**. 2. ed. New York: 1976.

SCITOVSKY, Tibor. **The joyless economy**: An inquiry into human satisfaction and dissatisfaction. [s.l.]: Oxford, 1976.

SHELDON, K.; HILPERT, J. The balanced measure of psychological needs (BMPN) scale: an alternative domain general measure of need satisfaction. **Motivation and Emotion**, v. 36, p. 439-451, 2012.

TATARKIEWICZ, Wladyslaw. **Analysis of Happiness**. [s.l.]: Springer, 1976.

TAY, Louis; DIENER, Ed. Needs and subjective well-being around the world. **Journal of personality and social psychology**, v. 101, n. 2, p. 354, 2011.

TSANG, J. et al. Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. **Personality and Individual Differences**, v. 4, p. 62-66, 2014.

TULLY, Stephanie M.; HERSHFIELD, Hal E.; MEYVIS, Tom. 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, Leaf. Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. **Review of General Psychology**, v. 9, n. 2, p. 132, 2005.

VAN BOVEN, Leaf; GILOVICH, Thomas. To do or to have? That is the question. **Journal of personality and social psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193, 2003.

ZAICHKOWSKI, Judith L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, 1985.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DO PRÉ-TESTE I

Modelo utilizado para o questionário do pré-teste I, em que cada respondente visualizava três dos seis cenários elaborados.

Dear participant,

This is a research about consumer behavior.

You will be asked to answer a questionnaire, taking approximately 5 minutes, and will receive a security code at the end. This code must be copied and pasted at the Mechanical Turk activity page.

There is neither financial loss nor risk involved in participating in this research. Your participation is voluntary, which means that you are free to participate or not, as well as give up at any time.

Your response is anonymous, and will be used only for academic purposes. If you have any questions, suggestions or comments about the survey, please contact us by e-mail gpmc-ea@ufrgs.br

Your participation is very important to us.

Informed Consent Form

I declare that I am 18 or over 18 and agree to participate in this research. I declare that I was informed that my participation in this study is voluntary and that I can leave this survey at any time without penalty, and all data is confidential. I understand that this study does not offer serious risks.

I have read and understood the above consent form and desire of my own free will to participate in this study.

Yes ○ No ○

TV 4K Material (título não exibido ao respondente):

Please, pay attention on the image below.

Imagine that you have just purchased one of this new 8K television.

Take a few moments to think about this Ultra-high definition TV in your home (16x better than Full HD). Imagine where it will go in your home, how well it will go with your other possessions, how buying this television will be a good investment.

note: You will be in this page for at least 10 seconds until the forward button appears. We would appreciate if during this time do you really think about the statement above.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree 1	2	3	4	5	6	Strongly Agree 7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All						Very Credible
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

TV Experiencial:

Please, pay attention on the image below.

Imagine that you have just purchased one of this new 8K television.

Take a few moments to think about how it will be to see your favorite programs in this television, how you will feel while watching TV in a whole new way, how it will be fun watching this television with friends.

note: You will be in this page for at least 10 seconds until the forward button appears. We would appreciate if during this time do you really think about the statement above.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree						Strongly Agree
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All						Very Credible
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Blu-ray Material:

Please, pay attention on the image below.

Imagine that you have just purchased a box set of your favorite show in Blu-ray.

Now, take a few moments to think about how good it will be to buy it. Think about how much information you will have about your favorite show, the technical details on how it was filmed, and the value you will add to your Blu-ray library.

note: You will be in this page for at least 10 seconds until the forward button appears. We would appreciate if during this time do you really think about the statement above.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree 1	2	3	4	5	6	Strongly Agree 7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All						Very Credible
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Blu-ray Experiencial:

Please, pay attention on the image below.

Imagine that you have just purchased a box set of your favorite show in Blu-ray.

Now, take a few moments to think about how it will be to experience watching it and reliving your emotional connection with the story, the cast and the other elements. Think about how good will be to share it with family and friends.

note: You will be in this page for at least 10 seconds until the forward button appears. We would appreciate if during this time do you really think about the statement above.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree 1	2	3	4	5	6	Strongly Agree 7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All 1	2	3	4	5	6	Very Credible 7
○	○	○	○	○	○	○

Smartphone Material:

Please, pay attention to the ad below.

Now, imagine that you have just purchased one of this smartphone. Imagine how it will be having it.

note: You will be in this page for at least 10 seconds until the forward button appears. We would appreciate if during this time do you really think about the statement above.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree						Strongly Agree
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

What is the brand of this product?

- ○ Apple
- ○ Samsung
- ○ Motorola
- ○ LG
- ○ HTC
- ○ Sony
- ○ Nokia
- ○ I don't know

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All						Very Credible
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Smartphone Experiencial:

Please, pay attention to the ad below.

Now, imagine that you have just purchased one of this smartphone. Imagine how it will be having it.

note: You will be in this page for at least 10 seconds until the forward button appears. We would appreciate if during this time do you really think about the statement above.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree						Strongly Agree
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

What is the brand of this product?

- ○ Apple
- ○ Samsung
- ○ Motorola
- ○ LG
- ○ HTC
- ○ Sony
- ○ Nokia
- ○ I don't know

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All						Very Credible
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Overall, you consider your personality to be

	Extremely rational										Extremely emotional
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Where are you from?

Afghanistan ▾

How old are you? (in years)

Is English your first language?

- ○ Yes
- ○ No

What is your gender?

- Male
- Female

What is the highest level of education you have completed?

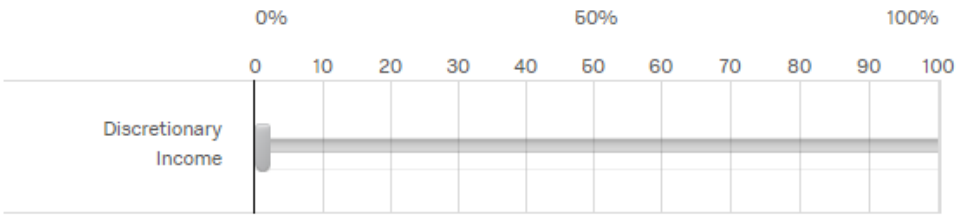
- Less than High School
- High School / GED
- Some College
- 2-year College Degree
- 4-year College Degree
- Professional Degree (JD, MD)
- Masters Degree
- Doctoral Degree

What is your total annual household income?

$10,000 or less

Discretionary income is a portion of the total income available for saving, or spending on non-essentials. It is what remains after expenses for basics (such as food, clothing, shelter, utilities) and prior commitments (such as school fees and loans) are deducted.

The bar below is a percentage scale. Please, indicate approximately how much of your total income can be considered discretionary, by placing the slider at the corresponding percentage.



Debriefing:

Please answer the questions below. After you press the continue button, you'll have access to a security code, which must be copied and pasted into the Mechanical Turk page.

Did you encounter any difficulties in the activity or you have any doubts or suggestions? If yes, please list them.

What do you think is the objective of this survey?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO DO PRÉ-TESTE II

Modelo utilizado para o questionário do pré-teste II, em que cada respondente visualizava um dos seis cenários elaborados.

Dear participant,

This is a research about consumer behavior.

You will be asked to answer a questionnaire, taking approximately 5 minutes, and will receive a security code at the end. This code must be copied and pasted at the Mechanical Turk activity page.

There is neither financial loss nor risk involved in participating in this research. Your participation is voluntary, which means that you are free to participate or not, as well as give up at any time.

Your response is anonymous, and will be used only for academic purposes. If you have any questions, suggestions or comments about the survey, please contact us by e-mail gpmc-ea@ufrgs.br

Your participation is very important to us.

Informed Consent Form

I declare that I am 18 or over 18 and agree to participate in this research. I declare that I was informed that my participation in this study is voluntary and that I can leave this survey at any time without penalty, and all data is confidential. I understand that this study does not offer serious risks.

I have read and understood the above consent form and desire of my own free will to participate in this study.

Yes ○ No ○

TV 4K Material (título não exibido ao respondente):

Please, pay attention to the image below.

Imagine that you have just purchased a new 4K television like this, and that you have installed it in your living room.

Now, please describe how much space it will need in your living room, how well it will go with your other electronics and how it will improve your house appearance. Feel free to write as much as you want.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree						Strongly Agree
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All						Very Credible
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

TV 4K Experiencial:

Please, pay attention to the image below.

Imagine that you have just purchased a new 4K television like this, and that it is ready for you to use.

Now, please describe which TV programs or movies you will watch, when you will watch them and whom you will invite to join you. Feel free to write as much as you want.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree						Strongly Agree
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All						Very Credible
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Blu-ray Material:

Please, pay attention to the image below.

Imagine that you have just purchased a box set of a show in Blu-ray.

Now, please describe how it would look on your shelf, how you would display it and how you would interact with it. Feel free to write as much as you want.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree						Strongly Agree
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All						Very Credible
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Blu-ray Experiencial:

Please, pay attention on the image below.

Imagine that you have just purchased a box set of a show in Blu-ray.

Now, please describe how you would feel watching it, how you would connect to the story and with whom you would share these moments. Feel free to write as much as you want.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree						Strongly Agree
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All						Very Credible
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Smartphone Material:

Please, pay attention to the image below.

Imagine that you have just purchased a Smartphone like this, and that you have just set it up to be used.

Now, please describe its appearance, its technical features, and what people will think when they see you with one of these. Feel free to write as much as you want.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree						Strongly Agree
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

What is the brand of this product?

- ○ Apple
- ○ Samsung
- ○ Motorola
- ○ LG
- ○ HTC
- ○ Sony
- ○ Nokia
- ○ I don't know

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All						Very Credible
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Smartphone Experiencial:

Please, pay attention to the image below.

Imagine that you have just purchased a Smartphone like this, and that you have just set it up to be used.

Now, please describe some situations in which you will use it, how it will help you to have fun, and what you will tell your friends about these moments. Feel free to write as much as you want.

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the purchase you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please, answer some questions about the product category of the item you saw

I am pretty familiar with products in this category.

Strongly Disagree						Strongly Agree
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How much do you think the product you just saw costs? (US Dollars, only numbers)

What is the brand of this product?

- ○ Apple
- ○ Samsung
- ○ Motorola
- ○ LG
- ○ HTC
- ○ Sony
- ○ Nokia
- ○ I don't know

How credible do you consider the scenario just presented?

Not Credible At All						Very Credible
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Overall, you consider your personality to be

	Extremely rational										Extremely emotional
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Where are you from?

Afghanistan ▾

How old are you? (in years)

Is English your first language?

○ Yes

○ No

What is your gender?

- Male
- Female

What is the highest level of education you have completed?

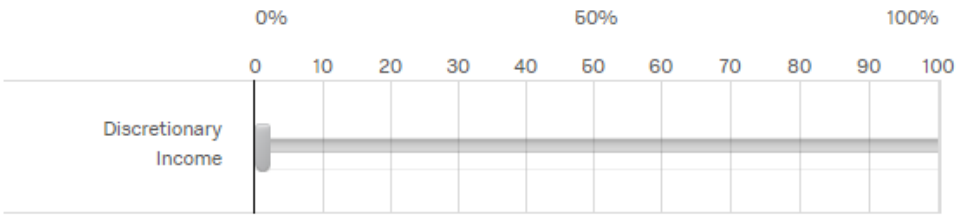
- Less than High School
- High School / GED
- Some College
- 2-year College Degree
- 4-year College Degree
- Professional Degree (JD, MD)
- Masters Degree
- Doctoral Degree

What is your total annual household income?

$10,000 or less

Discretionary income is a portion of the total income available for saving, or spending on non-essentials. It is what remains after expenses for basics (such as food, clothing, shelter, utilities) and prior commitments (such as school fees and loans) are deducted.

The bar below is a percentage scale. Please, indicate approximately how much of your total income can be considered discretionary, by placing the slider at the corresponding percentage.



Debriefing:

Please answer the questions below. After you press the continue button, you'll have access to a security code, which must be copied and pasted into the Mechanical Turk page.

Did you encounter any difficulties in the activity or you have any doubts or suggestions? If yes, please list them.

What do you think is the objective of this survey?

ANEXO C – QUESTIONÁRIO DO ESTUDO PRINCIPAL

Modelo utilizado para o questionário do estudo principal, em que cada respondente visualizava um dos dois cenários elaborados.

Dear participant,

This is a research about consumer behavior.

You will be asked to answer a questionnaire, taking approximately 5 minutes, and will receive a security code at the end. This code must be copied and pasted at the Mechanical Turk activity page.

There is neither financial loss nor risk involved in participating in this research. Your participation is voluntary, which means that you are free to participate or not, as well as give up at any time.

Your response is anonymous, and will be used only for academic purposes. If you have any questions, suggestions or comments about the survey, please contact us by e-mail gpmc-ea@ufrgs.br

Your participation is very important to us.

Informed Consent Form

I declare that I am 18 or over 18 and agree to participate in this research. I declare that I was informed that my participation in this study is voluntary and that I can leave this survey at any time without penalty, and all data is confidential. I understand that this study does not offer serious risks.

I have read and understood the above consent form and desire of my own free will to participate in this study.

Yes ○ No ○

Blu-ray Material:

Please, pay attention to the image below.

Imagine that you have just purchased a box set of a show in Blu-ray.

Now, please describe how it would look on your shelf, how you would display it and how it would change the appearance of the room where you would put it. Feel free to write as much as you want.

Blu-ray Experiencial:

Please, pay attention to the image below.

Imagine that you have just purchased a box set of a show in Blu-ray.

Now, please describe how you would feel watching it, how you would connect to the story, with whom you would share these moments and the memories you would keep after the various moments you will have watching it. Feel free to write as much as you want.

Think about the situation you have just read and described and answer the following questions.
Using the 1 - 7 scale (from Strongly Disagree to Strongly Agree), tell us to what extent you agree with the following statements regarding the situation you just read and described.

	Strongly Disagree						Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
What is nice with desiring this blu-ray box set is enjoying the pleasure to desire it.	○	○	○	○	○	○	○
Desiring this blu-ray box set is pleasurable in itself.	○	○	○	○	○	○	○
When I desire this blu-ray box set, the moments prior to the purchase are very pleasant.	○	○	○	○	○	○	○
I really enjoy to know that I will be able to buy this blu-ray box set.	○	○	○	○	○	○	○
Desiring this blu-ray box set gives me as much pleasure as if I had bought it.	○	○	○	○	○	○	○
I find it pleasant to think of the pleasure that will follow the purchase of this blu-ray box set.	○	○	○	○	○	○	○
It gets me in a bad mood that I am not able to satisfy my desire for this blu-ray box set yet.	○	○	○	○	○	○	○
It gets me angry that I can't have this blu-ray box set yet.	○	○	○	○	○	○	○
Not being able to have this blu-ray box set is stressful.	○	○	○	○	○	○	○
It obsesses me that I can't have this blu-ray box set yet.	○	○	○	○	○	○	○
Not being able to have this blu-ray box set make me feel frustrated.	○	○	○	○	○	○	○
Even if I desire this blu-ray box set, I can control myself.	○	○	○	○	○	○	○
I can control my desire to buy this blu-ray box set.	○	○	○	○	○	○	○
I'm perfectly able to refrain from buying this blu-ray box set.	○	○	○	○	○	○	○
My desire for this blu-ray box set is well controlled.	○	○	○	○	○	○	○
My guilt is greater because I desire very much this blu-ray box set but I don't really need it.	○	○	○	○	○	○	○
I feel guilty thinking that my desire for this blu-ray box set can undermine my future financial situation.	○	○	○	○	○	○	○
I feel guilty because my desire for this blu-ray box set can impact people around me (family, friends)	○	○	○	○	○	○	○
Sometimes, I feel ambivalent between my will to satisfy my desire for this blu-ray box set and the ensuing guilt.	○	○	○	○	○	○	○

How much do you desire to purchase this Blu-ray box?

1. I have absolutely no desire.	2	3	4	5	6	7. I really desire to purchase it.
○	○	○	○	○	○	○

Please answer the following questions regarding the purchase you saw a few moments ago.

When you think about this future purchase, how happy does it make you?

Not Happy				Moderately Happy				Extremely Happy
○	○	○	○	○	○	○	○	○

How much will this purchase contribute to your happiness in life?

Not at All				Moderately				Very Much
○	○	○	○	○	○	○	○	○

To what extent do you think the money you will spend on this purchase would be better spent on something else - some other type of purchase that would make you happier?

Not at All				Moderately				Very Much
○	○	○	○	○	○	○	○	○

Purchases can be classified as material or experiential. Think back to the Blu-ray box you just saw. Would you say it was more of a material or more of an experience?

Completely Material			Both			Completely Experiential
○	○	○	○	○	○	○

Please answer the following questions regarding the purchase you saw a few moments ago.

In selecting from the many options available on the product category, would you say that:

You do not care at all as to which one you buy						You do care a great deal as to which one you buy
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Do you think that the various options of this product available in the market are all very alike or all very different?

They are all alike						They are all very different
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How important would it be to you to make a right choice on this product category?

Not at all important						Extremely important
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

In making your selection on this product category, how concerned would you be about the outcome of your choice?

Not at all concerned						Very much concerned
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

For each of the following statements, please indicate how much you agree or disagree with each of them. Provide a rating from 1 to 7 (Strongly Disagree to Strongly Agree), using the following scale.
Please be open and honest in your responding.

	Strongly Disagree						Strongly Agree
	1	2	3	4	5	6	7
I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.	○	○	○	○	○	○	○
Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.	○	○	○	○	○	○	○
I like to own things that impress people.	○	○	○	○	○	○	○
I enjoy spending money on things that aren't practical.	○	○	○	○	○	○	○
Buying things gives me a lot of pleasure.	○	○	○	○	○	○	○
I like a lot of luxury in my life.	○	○	○	○	○	○	○
My life would be better if I owned certain things I don't have.	○	○	○	○	○	○	○
I'd be happier if I could afford to buy more things.	○	○	○	○	○	○	○
It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.	○	○	○	○	○	○	○

Bellow are five statements that you may agree or disagree. Using the 1 to 7 (Strong Disagree to Strongly Agree) scale bellow indicate your agreement with each item by choosing the appropriate option on the scale.

Please be open and honest in your responding.

	Strongly Disagree						Strongly Agree
	1	2	3	4	5	6	7
In most ways my life is close to my ideal.	○	○	○	○	○	○	○
The conditions of my life are excellent.	○	○	○	○	○	○	○
I am satisfied with my life.	○	○	○	○	○	○	○
I have gotten the important things I want in life so far.	○	○	○	○	○	○	○
If I could live my life over, I would change almost nothing.	○	○	○	○	○	○	○

When I think about the future, I feel:

	Not at all						Very much
	1	2	3	4	5	6	7
Anxious	○	○	○	○	○	○	○
Nervous	○	○	○	○	○	○	○
Uncertain	○	○	○	○	○	○	○

How often do you think about your future?

Not at all						Very often
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How often did you think about this product before you saw the ad? If you are reading this, please don't answer this question. Leave it blank and move on to the next page.

Not at all						Very often
1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Where are you from?

Afghanistan ▾

How old are you? (in years)

Is English your first language?

○ Yes

○ No

What is your gender?

- Male
- Female

What is the highest level of education you have completed?

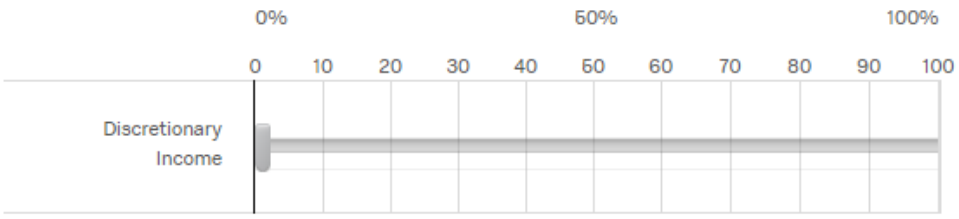
- Less than High School
- High School / GED
- Some College
- 2-year College Degree
- 4-year College Degree
- Professional Degree (JD, MD)
- Masters Degree
- Doctoral Degree

What is your total annual household income?

$10,000 or less

Discretionary income is a portion of the total income available for saving, or spending on non-essentials. It is what remains after expenses for basics (such as food, clothing, shelter, utilities) and prior commitments (such as school fees and loans) are deducted.

The bar below is a percentage scale. Please, indicate approximately how much of your total income can be considered discretionary, by placing the slider at the corresponding percentage.



Debriefing:

Please answer the questions below. After you press the continue button, you'll have access to a security code, which must be copied and pasted into the Mechanical Turk page.

Did you encounter any difficulties in the activity or you have any doubts or suggestions? If yes, please list them.

What do you think is the objective of this survey?