

O ATO DE PRESENTEAR E A FRUSTRAÇÃO: UMA ANÁLISE NA DETERMINAÇÃO DA DISTÂNCIA PSICOLÓGICA

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar se um cenário de presentear, dentro de uma distância temporal, pode ser influenciado pela frustração de um objetivo não alcançado. A partir de um plano experimental, foi verificando a indulgência com os outros e consigo ao presentear no natal (Estudo 1), a influência das frustrações própria (Estudo 2) e dos outros (Estudo 3). Os resultados mostram que o aumento (diminuição) da frustração com o objetivo traçado para si próprio pode gerar indulgência (controle) no momento de presentear tanto a si próprio quanto outra pessoa.

Palavras chave: Auto Presente; Indulgência; Autocontrole; Distância Temporal; Frustração.

THE ACT OF GIVING AND FRUSTRATION: AN ANALYSIS IN DETERMINATION OF PSYCHOLOGICAL DISTANCE

ABSTRACT

This article aims to analyze a scenario of giving, within a time gap, can be influenced by the frustration of an unfulfilled goal. From an experimental plan was checking the indulgence with others and with the gift at Christmas (Study 1), the influence of own frustrations (Study 2) and others (Study 3). The results show that the increase (decrease) of frustration with the layout for goal himself can generate indulgence (control) at the time of giving both to himself as another person.

Keywords: Self present; Indulgence; Self-Control; Temporal Distance; Frustration.

Wagner Junior Ladeira ¹
Clecio Falcão Araujo ²
Fernando Oliveira Santini ³
Marlon Dalmoro ⁴

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Brasil. E-mail: wjladeira@ea.ufrgs.br

² Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Brasil. E-mail: clecioa@bol.com.br

³ Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Professor do Faculdades de Ciências Sociais Aplicadas - FACISA. Brasil. E-mail: santiniconsultores@terra.com.br

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor do Centro Universitário Univates. Brasil. E-mail: marlondalmoro@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Muito tem se debatido sobre o ato de presentear. Este é um tema que tem ganhando espaço na área de comportamento do consumidor (Dalakas & Shoham, 2010; Heath *et al.*, 2011; Baskin *et al.*, 2014). Considerado na literatura como um fenômeno multidimensional, o ato de presentear extrapola as relações tradicionais de consumo. Este ato modifica os padrões de escolhas dos indivíduos, tornando as decisões mais generosas (indulgentes) na hora de presentear uma outra pessoa do que nas escolhas feitas para o próprio comprador (Mick & Demoss, 1990; Laran, 2010). Como exemplo, podemos citar os pais que no aniversário de quinze anos de suas filhas dão de presente uma festa glamorosa, em contra partida, quando os pais comemoram os seus próprios aniversários fazem uma festa modesta. Outro exemplo que podemos citar é quando um namorado compromete a sua renda para presentear a sua namorada, coisa que não faria nas compras próprias. Estes e outros exemplos são comuns em artigos que discutem a dicotomia entre presentear a si próprio ou a outra pessoa (Mick & Demoss, 1990; Heath *et al.*, 2011).

Uma das explicações para esta dicotomia é o fato de que as pessoas tendem a tomar suas decisões de presentear equilibrando suas escolhas na distância temporal (Laran, 2010). A distância temporal é a relação entre um presente próximo e distante. Inconscientemente os consumidores tendem a estabelecer parâmetros de presente próximo e futuro e, ao mesmo tempo que fazem isso, procuram equilibrar suas escolhas (Trope & Liberman, 2010). Por exemplo, quando alguém em um futuro próximo toma uma decisão de indulgência (gasta muito dinheiro ou come uma sobremesa muito calórica), provavelmente em um futuro distante este terá decisões de auto-controle (poupar dinheiro ou deixar de comer uma sobremesa na próxima refeição), ou seja, se gastar no curto prazo, tenderá a economizar mais no longo prazo (Laran & Janiszewski, 2009; Willians *et al.*, 2014). Esta compreensão pode ser utilizada para explicar o ato de presentear, principalmente no momento de se auto-presentear, pois os consumidores são propensos a gerir múltiplos objetivos nas suas opções de escolhas (Wanskink & Chandon, 2006).

A busca do equilíbrio nas escolhas inconscientes quando se vai presentear (a si próprio ou o outro) pode ser distorcida inconscientemente quando não é possível gerir e alcançar objetivos que são traçados. Uma das barreiras para não alcançar um objetivo e, conseqüentemente distorcer a busca de equilíbrio na tomada de decisão inconsciente, é a frustração. A frustração emerge como uma barreira que o indivíduo enfrenta durante o processo de obtenção de uma meta ou objetivo (Guchait &

Namasivayam, 2012). As pessoas tornam-se frustradas quando querem algo e não conseguem alcançar (Lee *et al.*, 2013).

Tomando por base as peculiaridades do ato de presentear (a si próprio e a outro) nas escolhas inconscientes de um consumidor, torna-se relevante entender a relação entre frustração e objetivos não alcançados. Desta forma, o objetivo do artigo é analisar se um cenário de presentear (a si próprio “versus” o outro), dentro de uma distância temporal (futuro próximo “versus” futuro distante), pode ser influenciado pela frustração de um objetivo não alcançado que consumidor projeta em sua mente.

Propõe-se que o ato de presentear como uma escolha inconsciente projetada é influenciada pelas frustrações quando uma pessoa não alcança um objetivo. Para testar esta proposição central foram conduzidos três experimentos acerca das escolhas no ato de presentear (a si próprio ou o outro). O primeiro estudo demonstrou que os consumidores são indulgentes com os outros nas compras de natal. Em contra-partida, o primeiro estudo demonstrou que os consumidores quando compram para si próprio são mais auto-controle nas festas natalinas. O segundo e o terceiro estudo focaram na influência das frustrações com objetivos traçados para si próprio (Estudo 2) ou para outros (Estudo 3) no ato de presentear no natal. O estudo de número 2 e 3 demonstram que existe alteração comportamental nas escolhas inconscientes de natal para eu e para o outro quando as pessoas são influenciadas por frustrações de não alcançarem os seus objetivos.

Na condução do plano experimental, observou-se que o aumento (diminuição) da frustração com o objetivo traçado para si próprio pode gerar indulgência (controle) no momento de presentear tanto a si próprio quanto outra pessoa. Além disso, o aumento (diminuição) da frustração com o objetivo traçado em relação a outras pessoas pode gerar indulgência (controle) no momento de presentear. Ao fazer esta análise, esta pesquisa contribui para os estudos sobre comportamento de presentear (Mick & Demoss, 1990), escolhas inconscientes (Laran, 2010) e frustrações (Guchait & Namasivayam, 2012). A contribuição central deste artigo é a proposta de relacionar campos de conhecimentos tradicionais no comportamento do consumidor na tentativa de entender as escolhas no ato de presentear. Cabe ressaltar que artigos anteriores analisaram estes assuntos separadamente e em outros contextos.

2 A CONSTRUÇÃO DE OBJETIVOS MÚLTIPLOS: PRESENTEAR A SI PRÓPRIO “VERSUS” O OUTRO

Para alcançar uma necessidade os indivíduos criam vários objetivos (Bagozzi & Dholakia, 1999). Estes objetivos são repletos de significados simbólicos (Clarke & Mortimer, 2013). No caso da necessidade de presentear estes objetivos se tornam mais simbólicos (Dalakas & Shoham, 2010). A possibilidade de presentear tem um alto valor expressivo, podendo ocorrer em duas situações distintas: presentes dados para outras pessoas e presentes dado a si mesmo (auto-presente) (Mick & Demoss, 1990; Dalakas & Shoham, 2010).

Estas duas possibilidades de presentear envolvem escolhas diferentes que, por consequência, envolve a construção de diferentes objetivos. Quando alguém presenteia outra pessoa (ou seja, um amigo ou um familiar), as escolhas tendem a ser mais generosas (indulgentes) do que se escolhesse um presente para si próprio. Este fato ocorre porque as pessoas que compram o presente para outros acreditam que quem ganha o presente não consegue ter um auto-controle no gerenciamento de seus objetivos. Isso ocorre porque existe uma série de objetivos concorrentes (Laran, 2010).

O consumidor define objetivos e tem problemas para enfrentar as tentações diárias, que geram conflitos de auto-controle (Wanskink & Chandon, 2006). As pessoas que dão o presente para outros imaginam que o outro não consegue ter o controle quando surge vários um objetivo concorrente, por isso optam por presentear o outro de forma generosa (Laran, 2010).

Ao fazer escolhas para os outros os consumidores não precisam resolver os conflitos de auto-controle, pois estes são ligados diretamente aos seus objetivos pessoais (Laran, 2010). Quando compramos algo para os outros, fazemos apenas inferências. Por exemplo, a compra de uma camisa para um amigo não implica em auto-controle, pois não se sabe qual foi a última vez que ele comprou uma camisa.

Outro exemplo desta suposição, pode ser visto na situação em que uma pessoa te convida para um almoço na residência dela. Na tentativa de ser um bom anfitrião a pessoa coloca uma grande quantidade (indulgência) de comida no seu prato. Isso acontece, pois esta pessoa não sabe qual foi a última refeição que você fez. Se foi uma refeição de auto-controle ou indulgente. Desse modo, ela faz inferências e acaba te ofertando excesso de comida, por não ter a capacidade de gerenciar seus objetivos.

Assim sendo, os consumidores estariam mais propensos a gerir múltiplos objetivos nas escolhas pessoais do que no ato de presentear. Neste caso, o auto-controle implicaria em escolhas

pessoais mais contidas. Além disso, o auto-controle através da execução de metas múltiplas é uma habilidade que os consumidores adquirem com o exercício cotidiano de consumir, pois durante a vida os consumidores tendem a fazer uma série de escolhas pessoais. Desta forma, é mais provável que os consumidores façam escolhas auto-controladas nas escolhas pessoais e mais indulgentes para os outros (Laran, 2010). Assim sendo, espera-se que:

Hipótese H1: As escolhas de presentear a si mesmo (auto-presente) são mais controladas (menos indulgentes) do que para presentear os outros.

Ainda nos contextos que envolvem as escolhas indulgentes e de auto-controle, sabe-se que os rituais de passagem ou transições da vida podem também ser potencializadores do hábito de auto-presentear (Mick & DeMoss, 1990). Rituais de passagem como formatura ou separação amorosa tenderiam a criar comportamentos indulgentes como forma de recompensar o esforço (objetivo alcançado) ou como consolo por algo que não deu certo (objetivo não alcançado). Nesta abordagem, pode se então verificar que o comportamento de auto-presentear tem aspectos emocionais, podendo ser associado a consumo hedônico. Desse modo, a indulgência gerada por um consumo hedonista pode ser motivado por contextos motivacionais (Health *et al.*, 2011; Davies *et al.*, 2010).

Além de ser influenciado por contextos motivacionais o ato de presentear pode ser entendido também pelo arcabouço teórico da *Construal Level Theory* (CLT). Esta teoria postula que quando uma pessoa projeta uma distância psicológica longa, ela pensa de forma mais abstrata e quando está se remete a uma distância psicologicamente próxima, ela pensa mais concretamente (Trope & Liberman, 2010).

Um exemplo que reflete esta situação é quando alguém planeja uma viagem em um futuro distante, como se fosse daqui a seis meses. As informações que esta pessoa tem desta viagem serão mais abstratas. A pessoa não tem idéia de quanto gastara de combustível, quanto tempo irá ficar e como estará o tempo neste local. Por outro lado, se a projeção dessa viagem for em futuro próximo, como por exemplo, neste fim de semana. Todas estas informações seriam mais concretas e de auto-controle. A pessoa saberia quanto gastaria de combustível, quanto tempo irá durar a viagem e teria uma boa precisão de como estaria o tempo (Trope & Liberman, 2010).

Através deste último exemplo, uma escolha inicial de auto-controle (por exemplo, um alimento saudável ou a compra de sapato mais barato) sinalizando um objetivo central, poderá acarretar escolhas subsequentes mais indulgentes (por exemplo, uma sobremesa calórico ou a compra de

um sapato mais caro) (Fishbach & Dhar, 2005). Desse modo, pode-se postular que as pessoas têm uma tendência a equilibrar os seus objetivos em uma seqüência de escolhas (Laran & Janiszewski, 2009, Willians *et al.*, 2014). Distâncias psicológicas longas e, portanto abstratas, tenderiam a gerar comportamentos mais indulgentes, enquanto distâncias próximas e concretas, tenderiam a gerar comportamentos de auto-controle:

H2: Escolhas indulgentes de presentear (eu ou o outro) em futuro próximo (concreto) serão contra balanceadas em escolhas auto-controladas de presentear (eu ou outro) em um futuro distante (abstrato)

Para analisar as relações nas hipóteses *H1* e *H2* foi elaborado o estudo 01 que analisa a escolha de compra para presentear a “si mesmo” e a “um amigo” na véspera do natal. Dois cenários foram manipulados: comprar na véspera (futuro próximo) e a trinta dias do natal (futuro distante). Escolhas a véspera de uma festividade tendem a gerar a busca de um equilíbrio inconsciente e mesmo estando próximo psicologicamente, espera-se que o ato de presentear seja indulgente. Além disso, foram ativado o efeito *priming* manipulando informações de distância temporal (próximo ou distante).

3 FRUSTRAÇÃO POR NÃO CONSEGUIR ALCANÇAR OBJETIVOS

O fato de uma pessoa presentear (seja ela mesma ou outro) pode estar associado as experiências negativas e positivas. Estas experiências podem ser atribuídas diretamente a causas internas ou externas. As causas internas ocorrem devido ao baixo esforço para alcançar uma tarefa. Já as causas externas podem estar associadas ao destino ou a sorte. As experiências positivas associadas a causas internas, como receber uma promoção no trabalho, podem ter um impacto no aumento do hábito de auto-presentear, devido ao sentimento de merecimento que a pessoa pode ter. No caso de causas externas, o sentido de merecimento pode ser reduzido, tendo uma probabilidade menor de se auto-presentear, devido ao sentimento de punção criado (Mick & DeMoss, 1990).

Estas experiências são alimentadas pelo alcance ou não de certos objetivos. Sabemos que todo comportamento é orientado por objetivos e que estes desempenham um papel essencial no comportamento intencional dos consumidores (Bagozzi & Dholakia, 1990). Quando se cria um objetivo, o indivíduo tenta alcançá-lo. Se o indivíduo não alcança este tem a sensação de frustração

(Guchait & Namasivayam, 2012). A frustração então é a sensação de incapacidade gerada pelo fracasso de não alcançar um objetivo (Lee *et al.*, 2013).

Desse modo, a frustração é um sentimento derivado da conseqüência de não transpor uma barreira que o indivíduo enfrenta durante o processo de obtenção de uma meta ou objetivo (Harrington, 2005; Guchait & Namasivayam, 2012). Incidentes como a recusa e adiamento de uma recompensa resultam na sensação de frustração. Durante o processamento da frustração, a probabilidade de comprometimento com a escolha de um produto ou serviço reduz significativamente, resultado da capacidade da frustração interferir (mediar) comportamentos (Lee *et al.*, 2013).

Um exemplo que reflete esta situação é o fato de um pai deixar de dar a mesada para o filho em decorrência de uma nota baixa na escola. Ter uma nota alta seria o objetivo. A frustração pelo no alcance deste objetivo seria representada pela punição de pagar uma mesada. Com este exemplo podemos observar que a frustração também implica diretamente na probabilidade dos consumidores tomarem uma decisão (Strebel *et al.*, 2004). Assim sendo, espera-se que:

H3: Quando uma pessoas estiver frustrada ocorrerá uma diminuição nas escolhas de auto-presentear (eu ou outro) e, por conseguinte, altera o controle na distância temporal (futuro próximo “versus” distante).

Com o intuito de testar na prática a hipótese *H3* foi elaborado dois estudos subsequentes. No primeiro, foi testada uma frustração pessoal (estudo 2). No segundo estudo, (estudo 3) foi testada uma frustração com o amigo a ser presenteado.

ESTUDO 1 - PRESENTEAR A SI MESMO E O OUTRO NA DISTÂNCIA TEMPORAL: QUEM MERECE MAIS?

A interface entre as evidências teóricas da distância temporal e auto-presente sugerem que exista uma relação inversa em um futuro próximo e distante. Provavelmente, uma carga de informação que gere a percepção de um futuro próximo influenciará compras mais indulgentes para amigos e de mais auto-controle para si próprio. Diferentemente, no caso de um futuro distante, compras de auto-controle serão feitas para amigos e de mais indulgência para si próprio (Mick & Demoss, 1990; Laran, 2010; Heath *et al.*, 2011; Trope & Liberman, 2010).

Com o intuito de testar estas previsões, o estudo 1 se pautou em duas condições iniciais: futuro próximo ‘*versus*’ futuro distante. Em um primeiro

momento foi ativado o efeito *priming*. Nesta condição, a ativação do futuro próximo deveria conduzir a escolhas menos indulgentes para os amigos e com maior autocontrole para si. A tarefa continha quatro imagens que estavam relacionados às informações de futuro próximo (distante). Logo após, os participantes eram convidados a escolher duas camisas para comprar, uma para si e outra para seu melhor amigo, em dois determinados períodos: faltando um dia e outro faltando trinta dias para o natal. O que diferenciava estas camisas era tão somente o seu valor monetário.

Participantes e design do experimento. No total, neste primeiro estudo, foram selecionados 131 participantes, tendo idades entre 18 e 57 anos. A data de coleta de dados foi de 11 de novembro à 15 novembro de 2013. Em troca da participação os voluntários ganhavam um número para participar do sorteio de um livro. O *design* do experimento foi de 2 (possibilidade presentear: a si próprio ‘*versus*’ um amigo) x 2 (efeito *priming*: futuro próximo ‘*versus*’ futuro distante). O efeito *priming* foi manipulado *between-subjects* (ou seja, cada pesquisado participou do efeito: futuro próximo ou futuro distante), enquanto o fator possibilidade de presentear era manipulado no transcorrer do experimento através de *within-subjects* (ou seja, todos os participantes fizeram escolhas para se auto presentear e para presentear um amigo).

Procedimentos e estímulos. Os participantes recebiam o endereço de um *link* na internet no qual era apresentado o experimento. Ao abrir o *link*, instruções eram dadas aos participantes, mencionando que estes iriam participar de duas tarefas, que supostamente não estavam relacionadas. Foi informado aos participantes que não haveria nenhum risco ao realizarem as tarefas. Além disso, foi solicitado que se concentrassem ao realizar as tarefas e que sua participação era voluntária e anônima.

A primeira tarefa tinha como objetivo ativar o efeito *priming* através de quatro imagens. Existiam duas condições aleatórias nesta tarefa que o respondente presenciava: futuro próximo ou futuro distante. Na condição de *priming* de futuro próximo, ao respondente era apresentado quatro imagens iniciais e, em seguida deveria indicar se as figuras estavam perto ou longe. As quatro imagens mostravam: (i) a distância entre o Brasil e a Argentina; (ii) a distância entre dois corredores que estavam a menos de um metro um do outro; (iii) um avião que estava dando um rasante próximo a pessoas que estavam numa praia e (iv) uma atleta olímpica de salto em distância pulando cinquenta centímetros. Após observar estas imagens, era solicitado ao participante para indicar em uma escala

de diferencial semântico (1 “muito próximo” e 10 “muito distante”). Esperava-se, neste caso, que os respondentes indicassem o ponto mais baixo da escala. Ao terminar esta atividade, aparecia uma foto com um shopping cheio de pessoas dizendo que este deveria se preparar, pois era véspera de natal. O conjunto de imagens e a tarefa tinham como objetivo então ativar a informação o efeito *priming* de futuro próximo.

Na condição de *priming* de futuro distante as mesmas quatro imagens foram utilizadas dando uma impressão de estarem mais longes. As quatro figuras mostravam: (i) a distância entre o Brasil e o Japão; (ii) a distância entre dois corredores que estavam a afastados dois quilômetros um do outro; (iii) um avião que estava voando longe de uma praia e (iv) uma atleta olímpica de salto em distância pulando dez metros. Após observar as figuras o participante deveria indicar na escala citada, a distância observada. Neste caso, era de se esperar que o respondente indicassem na escala a alternativa próximo a palavra “muito distante”. Ao terminar esta atividade, aparecia uma foto com um shopping vazio dizendo que este deveria se preparar, pois faltavam trinta dias para o natal. O conjunto de imagem e a tarefa tinham como objetivo ativar a informação do efeito *priming* “futuro distante”.

Após a tarefa de ativação do *priming*, foi feito um agradecimento aos participantes e solicitou a estes que iniciassem uma nova tarefa. Em um primeiro momento foram dadas as seguintes instruções aos participantes: “*Você terá que comprar um presente e escolheu uma camisa. Quanto você pagaria por esta camisa?*”, após esta tarefa foi informado que ele deveria escolher uma camisa para si também. Esta condição foi alternado entre os participantes. O respondente escolheu duas camisas para comprar: uma para si próprio e outro para seu melhor amigo. No total eram listados seis camisas com preços diferentes. Não eram descritos os produtos, somente os preços vinculados a cada: R\$ 30,00; R\$ 80,00; R\$ 120,00; R\$ 150,00; R\$ 200,00 e R\$ 300,00.

Após observar o preço das camisas, os respondentes deveriam escolher um produto que representava o presente para si próprio e para seu melhor amigo, lembrando que este presente era para o natal. Logo após, os participantes foram convidados a indicar em uma escala que variava de 1 a 10, qual era probabilidade deste comprar um presente de natal. Esta medida foi utilizada como uma forma de verificar se todos os respondentes tinham o hábito de comprar presentes de natal. A média dos respondentes foi de 8,6 ($SD = 2,51$). Esta medida demonstra que os participantes tinham hábitos similares ao questionado no experimento; o que reduziria a chance enviesar os dados coletados. Por fim, os participantes eram interrogados para

verificar os procedimentos de *debriefing* (Bargh; Chartrand, 2000; Fitzsimons; Shiv, 2001). Logo após, os participantes recebiam os agradecimento e, em seguida, ganhavam o número para o sorteio.

Pré-teste dos produtos e de seus preços. Foi selecionado vinte participantes de uma amostra para avaliar o tipo de produto que deveria ser utilizado no experimento. Nesta etapa foi realizado um focus group, sendo estruturado através de uma abordagem qualitativa. A sugestão foi utilizar um produto comum a homens e mulheres: uma camisa. Para que os participantes não escolhessem a camisa mais bonita de acordo com sua opinião (o que descaracteriza o critério de escolha: indulgência ou auto-controle), optou-se por não informar a marca da camisa e nem seu formato, mas apenas o preço deste. O produto foi nomeado de camisa. Quando questionados sobre os valores gastos com um possível produto associado a um presente de natal, os participantes concordaram que valores entre R\$ 30,00 e R\$ 300,00 seriam aceitáveis para um presente de natal.

Resultados

Manipulação da interpretação do *priming*. De acordo com os dados coletados, percebe-se evidências de manipulação na primeira tarefa do experimento. Na condição de futuro próximo, os respondentes tiveram uma média de 2,67 ($SD = 1,67$) indicando que as imagens estariam perto (ativando o *prime* de futuro próximo). Logo após, eles recebiam informações que estavam a um dia do natal. No caso da condição de futuro distante, a média foi de 7,67

($SD = 2,41$) indicando que as imagens estariam longe (ativando o *prime* de futuro distante). Em seguida eles recebiam informações que estavam a 30 dia do natal

Escolhas realizadas pelos participantes. A figura 01 demonstra as médias das escolhas feitas pelos participantes de presentear a si mesmo e ao outro, ambos em um cenário de futuro próximo e distante. A relação no cenário de futuro próximo não apresentou interação significativa. O teste χ^2 realizado indica diferença entre os efeitos *priming*. No caso do futuro próximo, existem diferenças significativas ($\chi^2_{(1)} = 9,996; p < 0,05$) entre as escolhas de presentear a mim mesmo (37,65%) e o outro (44,6%). Neste caso, 36,1% dos participantes optaram por ter uma compra mais indulgente para o outro, o que confirma a H1 proposta pelo estudo. No caso, 47,9%, deram presentes no mesmo valor tanto para si mesmo quanto para o outro e 16% deram presentes mais caros para si do que para o outro.

No que tange o cenário futuro distante o teste χ^2 realizado não mostrou diferenças significativas ($\chi^2_{(1)} = 3,982; p = ns$) entre as escolhas para si próprio (35,15%) e para o outro (33,52%). Apesar da escolha para si próprio ser mais indulgente que para o outro, estes não mostraram evidências significativas de diferença. No cenário de futuro distante, 32,7% dos participantes optaram por ter uma compra mais indulgentes para si do que para outros no futuro distante. No caso, 41,3%, deram presentes no mesmo valor tanto para si mesmo quanto para o outro e 25,8% deram presentes mais caros para si próprio do que para o outro.

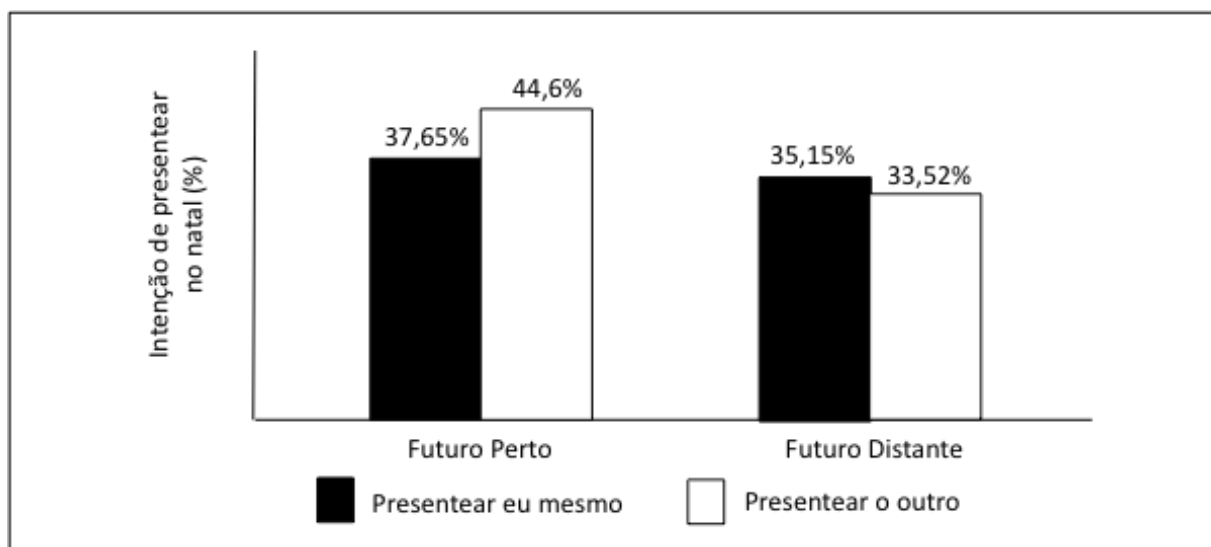


Figura 1 - Resultados do Estudo 1

Com relação à diferença das médias entre os cenários, futuro próximo e distante, a qui-quadrado demonstrou que não existe diferença significativa entre a escolha de presentear a si mesmo ($\chi^2_{(1)} = 0,823$; $p = ns$). No entanto, para presentear o outro existe diferença significativa entre o futuro próximo e distante ($\chi^2_{(1)} = 13,381$; $p = ns$). Esta diferença demonstra que existe um equilíbrio (auto-controle 'versus' indulgência) na distância temporal, como previu Laran (2010), pois quando se teve uma escolha mais indulgente no futuro próximo, o futuro distante era de mais controlado. No entanto, somente para a escolha para os outros que as medidas do F foram significativamente diferentes. Desse modo, confirmou-se parcialmente a H2, pois somente escolhas indulgentes na hora de presentear o outro em futuro próximo serão contra balanceadas em escolhas auto-controladas de presentear outra pessoa em um futuro distante. Efeito não confirmado nos atos de se auto-presentear.

Discussão

Os resultados do estudo 01 mostram que a o efeito *priming* de futuro próximo e distante influenciaram as escolhas para os outros antes do natal. Quando a informação sobre o futuro próximo foi ativada, as escolhas para o outro foram mais indulgentes. Quando ativou-se a informação específica de futuro distante os participantes não tiveram diferenças nas médias de escolha para eu e para o outro. Este fato pode ser explicado, pois na véspera do natal (futuro próximo), os consumidores ficam mais emotivos, tendendo a ter escolhas mais indulgentes (Mick & DeMoss, 1990). Em casos semelhantes a este, a literatura (Laran, 2010), já demonstrou que a indulgência ocorre mais forte para outros do que para si próprio.

Quando se pensa na relação entre distância temporal e comprar para si próprio observou-se que não houve diferença significativa. Já para o caso de presentear o outro existe diferença significativa. Este fato pode ser explicado por Wanskink & Chandon (2006) quando estes mencionam que ao fazer escolhas para os outros os consumidores não precisam de resolver os conflitos de auto-controle, pois estes são ligados diretamente aos seus objetivos pessoais.

Em tese, parcialmente, os achados das H2 e H3 foram confirmados. No entanto, o presente artigo questiona o fato destas relações seguirem harmoniosamente estas variações. Retirando a condição *ceteribus paribus* os estudos 02 e 03 adiciona a presença de frustração de um objetivo em cenários de futuro próximo e futuro distante. É nestes dois cenários que os estudos 02 (frustração com si próprio) e 03 (frustração com outros) foram projetados.

ESTUDO 2 – PRESENTEAR A SI MESMO NUMA SITUAÇÃO DE FRUSTRAÇÃO

O estudo 02 buscou evidenciar que a frustração por não cumprir uma meta (conseguir presentear) poderá interferir na distância temporal e, desse modo, influenciar nas escolhas de presentear a si mesmo e a outro. Foram manipuladas informações sobre a impossibilidade de presentear a si (frustração) nos últimos cinco natalis contrapondo estes com as condições de futuro próximo e distante do estudo 01. Desta forma, foi solicitado aos respondentes para escolherem uma camisa para si próprio e para o outro. De forma hipotética, previu-se que quando os sujeitos fossem expostos a situação de frustração, estes tenderão a aumentar a recompensa pessoal, ou seja, independente da distância temporal, estes serão indulgentes ao escolherem uma camisa para si próprio. No estudo 02, também buscou-se demonstrar que uma possível frustração irá interferir no impacto da manipulações feitas no estudo 01.

Participantes e Design. Foram selecionados 119 participantes (56 mulheres e 63 homens), tendo idades entre 18 e 59 anos. A data de coleta de dados foi realizada no intervalo de 13 de fevereiro à 17 fevereiro de 2014. Como o estudo de número 01, adotou-se o *design* do experimento 2 (possibilidade presentear: a si próprio 'versus' um amigo) x 2 (efeito *priming*: futuro próximo 'versus' futuro distante). O efeito *priming* foi manipulado *between-subjects* enquanto o fator possibilidade de presentear foi manipulado *within-subjects*.

Procedimento e estímulos. Os procedimentos do estudo 02 foram semelhantes ao estudo 01. As duas tarefas foram replicadas. A única diferença era que neste estudo, entre as duas tarefas, foi realizado manipulação que induzia o respondente a um estado de frustração. A manipulação apresentava uma imagem de frustração com o seguinte enunciado: "Imagine a seguinte situação. Há cinco anos você NÃO consegue te dar um presente de natal. Porque você sempre está ocupado. E olha que estes cinco anos foram complicados: pois você passou por uma forte depressão. Além disso, perdeu o emprego. Porém, conseguiu um emprego melhor ainda. Também perdeu um ente muito próximo. Não sei como você conseguiu passar por tudo isso". Para a checagem da manipulação foi questionado aos participantes o quanto real era esta situação. Para isto foi utilizada uma escala de três pontos (1 nada real, 2 real, 3 muito real). Observou-se que em 83% dos participantes responderam que a situação era real ou muito real.

Resultados

Manipulação da interpretação do *priming*. A manipulação do *priming* foi idêntico ao estudo 1. Na condição de futuro próximo, os respondentes apresentaram uma média de 2,38 ($SD = 1,32$) indicando que as imagens estariam perto (ativando o *prime* de futuro próximo). Logo após, eles recebiam informações que seria a um dia do natal. No caso da condição de futuro distante a média foi de 7,76 ($SD = 2,03$) indicando que as imagens estariam longe (ativando o *prime* de futuro distante). Seguido da informação de que seria a 30 dias do natal.

Escolhas realizadas pelos participantes. A figura 02 demonstra as médias das escolhas feitas pelos participantes para presentear a si mesmo e ao outro em um cenário de futuro próximo e distante, sendo influenciados pela manipulação da frustração de não alcançar um objetivo (presentear a si próprio nos últimos cinco natais). A relação no cenário de futuro próximo não apresentou interação significativa. O

teste χ^2 realizado indica diferença entre os efeitos *priming*. No caso do futuro próximo, existem diferenças significativas ($\chi^2_{(1)} = 15,440$; $p < 0,01$) entre as escolhas de presentear a mim mesmo (55,44%) e o outro (42,11%). Neste caso, 10,45% dos participantes optaram por ter uma compra mais indulgente para o outro. No caso, 31,09%, deram presentes no mesmo valor tanto para si mesmo quanto para o outro e 58,46% deram presentes mais caros para si do que para o outro.

No que tange o cenário futuro distante, o teste χ^2 realizado indicou também diferença entre os efeitos *priming*. No caso do futuro distante, existem diferenças significativas ($\chi^2_{(1)} = 8,642$; $p < 0,01$) entre as escolhas de presentear a mim mesmo (43,25%) e o outro (32,77%). Neste caso, 14,56% dos participantes optaram por ter uma compra mais indulgente para o outro. No caso, 36,37%, deram presentes no mesmo valor tanto para si mesmo quanto para o outro e 49,05% deram presentes mais caros para si do que para o outro.

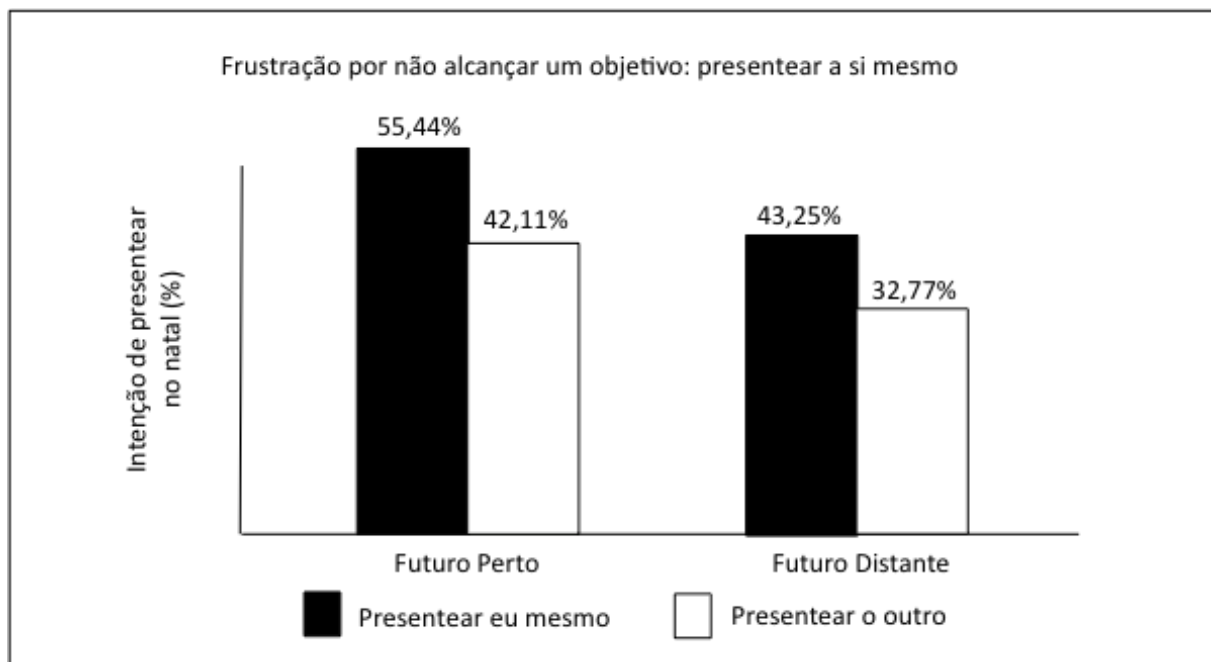


Figura 2 - Resultados do Estudo 2

Com relação à diferença das médias entre os cenários, futuro próximo e distante, o qui-quadrado demonstrou que existem diferenças significativas entre a escolha de presentear a si mesmo ($\chi^2_{(1)} = 12,178$; $p < 0,01$) e também entre a escolha de presentear o outro ($\chi^2_{(1)} = 19,113$; $p < 0,01$).

Discussão

Os resultados do estudo 02 demonstraram que a manipulação de uma frustração por não alcançar um objetivo (associado a si próprio) pode levar a escolhas e preferências mais indulgentes tanto em um futuro próximo quanto distante. Além disso, foi constatado que este tipo de frustração gera uma indulgência maior na escolha de presentear a si

próprio do que outro, invertendo a ordem proposta no estudo 01.

Desse modo, com base nestes achados, observa-se que a manipulação da frustração inverte a lógica do estudo 01, confirmando assim a hipótese H3. Ainda para confirmar os efeitos da frustração o estudo 03 busca uma análise complementar acerca da frustração de não conseguir presentear o outro e não a si próprio.

ESTUDO 3 – FRUSTRAÇÃO POR NÃO CONSEGUIR PRESENTEAR O OUTRO

O estudo 03 busca evidenciar que a frustração por não cumprir uma meta, ou seja, conseguir presentear o outro poderá interferir na distância temporal e, desse modo, influenciar nas escolhas de presentear a si mesmo e a outra pessoa. A manipulação envolveu a impossibilidade de presentear o outro (no caso, um amigo) nos últimos cinco natais. Para isso, contrapôs-se com as condições de futuro próximo e distante do estudo 01, pedindo aos respondentes para escolher uma camisa para si e para o outro. Esperava-se que neste caso, quando os respondentes forem expostos a manipulação, estes tenderão a aumentar a recompensa para o amigo. Independente da distância temporal, estes tenderão a ser indulgentes ao escolherem uma camisa para o melhor amigo.

Participantes e Design. Foram selecionados 121 participantes (52 mulheres e 69 homens), com idades entre 18 e 56 anos. A data de coleta de dados foi realizada no período de 03 de abril à 09 abril de 2014. Esta amostra, como no estudo 01, teve o *design* do experimental de 2 (possibilidade presentear: a si próprio ‘versus’ um amigo) x 2 (efeito *priming*: futuro próximo ‘versus’ futuro distante). O efeito *priming* foi manipulado *between-subjects* enquanto o fator possibilidade de presentear foi manipulado *within-subjects*.

Procedimento e estímulos. Os procedimentos do estudo 03 eram semelhantes ao estudo 02. A única diferença era que neste estudo a manipulação buscava gerar uma perspectiva de frustração de uma pessoa amiga. A manipulação apresentava uma imagem de frustração do melhor amigo e o enunciado: “Imagine a seguinte situação. Há cinco anos você NÃO consegue dar um presente de natal para seu melhor amigo. Porque você sempre está ocupado. E olha que estes cinco anos foram complicados: pois ele passou por uma forte depressão. Além disso, ele perdeu o emprego. Porém, conseguiu um emprego melhor ainda.

Também ele perdeu um ente próximo. Não sei como ele conseguiu passar por tudo isso”. Para a checagem da manipulação foi questionado aos participantes o quão real era esta situação. Para isto foi utilizada uma escala de três pontos (1 nada real, 2 real, 3 muito real). Como pode se observar 81% dos participantes responderam que a situação era real ou muito real.

Resultados

Manipulação da interpretação do *priming*. Assim como no estudo 02, a ativação do *priming* ocorreu idêntico ao estudo 01. De acordo com os dados coletados, percebe-se evidências de manipulação na primeira tarefa do experimento. Na condição de futuro próximo, os respondentes obtiveram uma média de 2,51 ($SD = 1,47$) indicando que as imagens estariam perto (ativando o *priming* de futuro próximo). Isto seguido da informação de que estava a um dia do natal. No caso da condição de futuro distante a média foi de 7,26 ($SD = 1,95$) indicando que as imagens estariam longe (ativando o *priming* de futuro distante). Logo após, eles recebiam informações que estava a 30 dias do natal.

Escolhas realizadas pelos participantes. A figura 03 demonstra as médias das escolhas feitas pelos participantes para presentear a si mesmo e ao outro em um cenário de futuro próximo e distante, sendo influenciados pela manipulação da frustração de não alcançar um objetivo por parte de um amigo. A relação no cenário de futuro próximo não apresentou interação significativa. O teste χ^2 realizado indica diferença entre os efeitos *priming*. No caso do futuro próximo, existem diferenças significativas ($\chi^2_{(1)} = 19,422$; $p < 0,01$) entre as escolhas de presentear a si mesmo (36,1%) e o outro (52,39%). Neste caso, 51,47% dos participantes optaram por ter uma compra mais indulgente para o outro. No caso, 31,23%, deram presentes no mesmo valor tanto para si mesmo quanto para o outro e 17,29% deram presentes mais caro para si próprio do que para o outro.

No que tange o cenário de futuro distante o teste χ^2 realizado indicou também diferença entre os efeitos *priming*. No caso do futuro distante, existem diferenças significativas ($\chi^2_{(1)} = 10,892$; $p < 0,01$) entre as escolhas de auto-presentear (35,55%) e presentear o amigo (45,58%). Neste caso, 51,93% dos participantes optaram por ter uma compra mais indulgente para o outro. No caso, 27,78%, deram presentes no mesmo valor tanto para si mesmo quanto para o outro e 20,29% deram presentes mais caros para si do que para o outro.

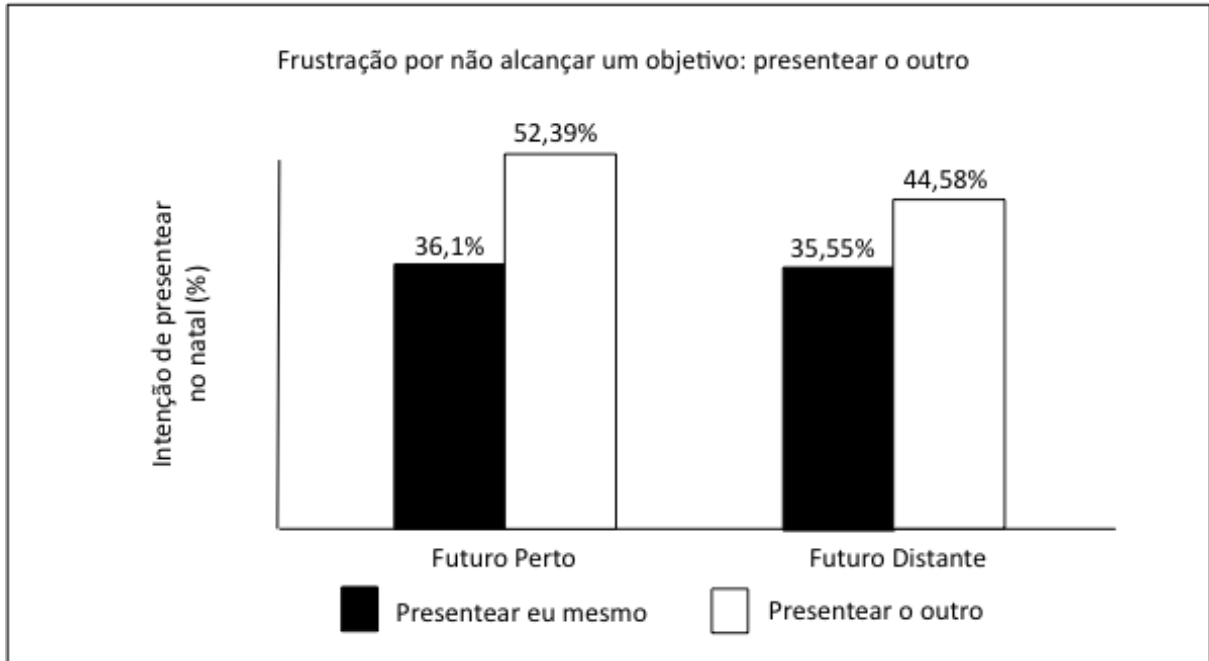


Figura 3 - Resultados do Estudo 3

Com relação à diferença das médias entre os cenários, futuro próximo e distante, o qui-quadrado demonstrou que não existem diferenças significativas entre a escolha de presentear a si mesmo ($\chi^2_{(1)} = 1,371; p = ns$) e também entre a escolha de presentear o outro ($\chi^2_{(1)} = 0,671; p = ns$).

Discussão

Os resultados do estudo 03 demonstraram que a manipulação de uma frustração em relação a um amigo gera uma indulgência maior nas escolhas de presentear ao próximo, invertendo a ordem proposta no estudo 02 e, ao mesmo tempo, maximizando os resultados do estudo 01. Assim, com base nestes achados, observa-se que a manipulação de uma frustração de um amigo e não consigo, não inverte a lógica do estudo 01 – como ocorreu no estudo 02 – desconfirmado assim a hipótese H3.

Desse modo, pode-se inferir inicialmente que uma frustração relacionada a si própria pode inverter a distância temporal (futuro próximo e distante) na escolha de produtos para si e para o outro (estudo 02). Já uma percepção de frustração do outro, além de manter a ordem da distância temporal, potencializa suas relações (estudo 03).

4 DISCUSSÕES GERAIS

O hábito de presentear pode receber influências diretas de possíveis realizações, como forma de recompensa (Laran, 2010) ou até como forma de punição a possíveis decepções e frustrações, sendo trabalhada como uma recompensa terapêutica (Mick & DeMoss, 1990). Em condições normais como mostrou o estudo 01 (verificar tabela 01), no futuro próximo, os consumidores tendem a fazer escolhas mais indulgentes para outros do que para si próprio, como mencionado por Laran (2010). Com relação ao futuro distante, não ocorreu diferença entre as médias, impossibilitando uma análise mais robusta. A diferença nos resultados da distância temporal (futuro próximo 'versus' distante) deste primeiro estudo deve ter ocorrido em função da proximidade de uma festividade. Nestes casos, a percepção hedônica se torna mais forte, aumentando a indulgência na medida em que a data se aproxima (Dalakas & Shoham, 2010). Decorrente desta afirmação, observou-se em todos os estudos que tiveram chi-quadrado significativo, o comportamento no futuro próximo era mais indulgente do que na situação de futuro distante, tanto para si próprio quanto para o outro.

Tabela 1 - Resumo dos resultados descritos no experimento

	Presentear		Distância Temporal	
	Futuro Próximo (<i>Teste χ^2</i>)	Futuro Distante (<i>Teste χ^2</i>)	Para si próprio (<i>Teste χ^2</i>)	Para o Outro (<i>Teste χ^2</i>)
Estudo 01	Eu < Outro	Eu = Outro	Eu Próx. = Eu Dist.	Outro Próx. > Outro Dist.
Estudo 02	Eu > Outro	Eu > Outro	Eu Próx. > Eu Dist.	Outro Próx. > Outro Dist.
Estudo 03	Eu < Outro	Eu < Outro	Eu Próx. = Eu Dist.	Outro Próx. = Outro Dist.

Quando a manipulação de frustração para si mesmo era acionada (estudo 02) obteve-se maior indulgência para si do que para outro. Invertendo a ordem do estudo 01. Quando a manipulação de frustração de outra pessoa era acionada (estudo 03) obteve-se maior auto-controle para si do que para outro. Confirmando a ordem do estudo 01. Este conjunto de estudos vem comprovar que a frustração é um possível mediador do ato de presentear.

Constata-se, além disso, que existe uma diferença na percepção de frustração própria e percepção de frustração em outra pessoa. Não se pode esquecer que a frustração é uma barreira que o indivíduo enfrenta durante o processo de obtenção de um objetivo (Harrington, 2005; Guchait & Namasivayam, 2012) e, pelo que se percebe, ela reduz o auto-controle no momento de presentear. Isto decorre do fato de que presentear é tomado como um recurso terapêutico. Por isso, se a frustração ocorrer com si próprio, o sentido terapêutico será para si, gerando maior indulgência no momento de se auto-presentear e mais auto-controle para presentear outras pessoas. Se a frustração não for própria, mas constatada em outra pessoa (o outro que não atinge os objetivos), o sentido terapêutico é transferido para o outro, na tentativa de minimizar o sentimento de frustração do outro. Observa-se assim uma maior indulgência na hora de presentear o outro e mais auto-controle para si próprio.

Implicações Teóricas

O presente estudo traz considerações importantes para área do comportamento do consumidor, pois consegue integrar temas distintos, envolvendo comportamento de escolha no ato de presentear, (Mick & Demoss, 1990; Dalakas & Shoham, 2010), distância temporal (Wanskink & Chandon, 2006; Laran, 2010) e frustração em objetivo (Harrington, 2005; Guchait & Namasivayam, 2012).

Esta junção de temas provou que a frustração interfere nas escolhas de presentear e na distância temporal. Quando a frustração era para si próprio a interferência era inversamente proporcional, quando a frustração era para o outro esta se tornava diretamente proporcional. Desse

modo, sugere-se que futuros estudos acadêmicos confrontem resultados de comportamentos individuais com uma perspectiva que inclua o efeito da subjetivação (relação do indivíduo com o outro e com o mundo social) na análise do mesmo comportamento. Como observado neste estudo, quando o comportamento inclui a construção de uma percepção em relação ao outro, as escolhas são diferentes daquelas que o indivíduo analisa somente a si mesmo. Assim sendo, relacionado três conceitos acerca do comportamento do consumidor, o resultado é variável de acordo com a alteração da individualização da frustração. Considerar que o outro também pode se frustrar, altera um comportamento individual.

Além disso, o estudo abre novos caminhos para a comparação teórica do processo de frustração na criação de vários objetivos. Novos estudos nesta linha podem utilizar o estudo de Bagozzi & Dholakia (1999) como perspectiva complementar aquela adotada neste estudo. Esta sugestão é feita, pois o ato de consumir esta repleto de significados simbólicos e valores expressivos (Clarke & Mortimer, 2013); principalmente quando se discute a possibilidade que um consumidor tem de presentear (Dalakas & Shoham, 2010).

Implicações Práticas

Na prática, gestores de marketing podem utilizar dos resultados deste artigo para organizarem melhor suas estratégias comerciais. Conhecendo melhor os múltiplos objetivos e as frustrações no processo de decisão de presentear, ações de marketing podem ser direcionadas para explorar o impacto destes elementos na motivação de compra.

Identificando o processo de frustração e seu impacto na escolha de presentear em uma distância temporal, as organizações poderão escolher a melhor maneira de comunicar seus produtos. Por exemplo, *slogans* como 'Você merece uma pausa hoje' do MacDonalds, 'Feito para Você' do Itaú, 'Deu duro? Tome um Dreher' do Conhaque Dreher e 'De férias para seus pés' dos chinelos Rider; serão melhor absorvidas pelo consumidor quando estes estiverem frustrações associados a objetivos de presentear a si próprio.

Inversamente, slogans como ‘Sua mãe merece sempre mais’ do Shopping Plaza e ‘No dia das mães de Royalt para sua rainha’ da Royalt Collection, utilizados principalmente em datas comemorativas, serão mais apreciadas pelos consumidores quando estes estiverem frustrações associados a objetivos de presentear o outro. Em termos práticos, destaca-se ainda o aumento (e consequentemente a exploração comercial) de datas como o dia 20 de julho, escolhido como o ‘Dia Internacional da Amizade’. Esta data tem sido assimilada como momento para agradar um amigo. Estratégias comerciais podem associar esta data com a frustração associada ao objetivo de presentear o outro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, é necessário destacar duas limitações específicas. Em um primeiro momento, o fato dos experimentos destacarem datas festivas, como natal e aniversário, podem ter potencializado o hedonismo e, consequentemente, a indulgência. Influenciando assim, diretamente gastos maiores no futuro próximo e controle em um futuro distante. Esta limitação aparenta ser inerente ao processo de presentear, pois existe pouca literatura na área (Mick & Demoss, 1990; Dalakas & Shoham, 2010) que menciona o *self-present* em épocas que não estão associados a períodos festivos.

Esta pesquisa, por características do *design* experimental utilizado, acentuou as características racionais de presentear. Toda a aplicação de experimento esta limitada pelas condições de manipulação e controle dos estudos. Sugere-se a replicação do estudo adotando metodologias menos invasivas e racionalistas como técnicas projetivas, observações, entrevistas de interceptação e análises semióticas. O reconhecimento do efeito do outro no comportamento do consumidor, reforça a importância de aproximar estudos comportamentais dos estudos sociais nos estudos de comportamento do consumidor. Deste modo, adoção de diferentes perspectivas metodológicas enriquece a compreensão do tema.

REFERÊNCIAS

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63(4).
- Bargh, J. A.; Chartrand, T. L. (2000). The Mind in the Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research, in *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, ed. Harry T. Reis and Charles M. Judd, New York: Cambridge University Press, 253-285.
- Baskin, E.; Wakslak, C; Trope, Y.; Novemsky, N. (2014). Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 41, 169-182.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Clarke, P. D., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
- Dalakas, V., & Shoham, A. (2010). Gender-role views and gift-giving behaviors in Israel. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 381-389.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413-434.
- Fishbach, A., & Dhar, R. (2005). Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370-377.
- Fitzsimons, G. J.; Shiv, B. (2001). Nonconscious and Contaminative Effects of Hypothetical Questions on Subsequent Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 28, 224-238.
- Guchait, P., & Namasivayam, K. (2012). Customer creation of service products: role of frustration in customer evaluations. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 216-224.
- Harrington, N. (2005). The frustration discomfort scale: Development and psychometric properties. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 12(5), 374-387.
- Heath, M. T., Tynan, C., & Ennew, C. T. (2011). Self-gift giving: understanding consumers and exploring brand messages. *Journal of Marketing Communications*, 17(02), 127-144.
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R., & Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257-269.

- Lee, C. J., Andrade, E. B., & Palmer, S. E. (2013). Interpersonal relationships and preferences for mood-congruency in aesthetic experiences. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 382-391.
- Laran, J., & Janiszewski, C. (2009). Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 967-984.
- Laran, J. (2010). Goal management in sequential choices: Consumer choices for others are more indulgent than personal choices. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 304-314.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322.
- Strebel, J., O'Donnell, K., & Myers, J. G. (2004). Exploring the connection between frustration and consumer choice behavior in a dynamic decision environment. *Psychology & Marketing*, 21(12), 1059-1076.
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Wansink, B. & Chandon, P. (2006) Can 'Low-Fat' Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research*, 43, 605-617.
- Watkins, H. S., & Liu, R. (1996). Collectivism, individualism and in-group membership: implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 69-96.
- Williams, L. E., Stein, R., & Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123-1138.