



Goal framing theory: adaptação e validação da consumer motivation scale

Thiago Chiorino Costa¹, Julio Araujo Carneiro da Cunha¹, Leonardo Vils¹

Universidade Nove de Julho, São Paulo-SP, Brasil

RESUMO

O objetivo deste estudo é a obtenção de uma escala, em Português, para mensurar os três objetivos do consumidor, abordados pela *Goal Framing Theory*, e ser aplicada em estudos conduzidos no Brasil. Portanto, a *Consumer Motivation Scale*, desenvolvida por Barbopoulos e Johansson foi adaptada, com a validação teórica dos itens da escala, traduzida para o Português, e realização de uma Análise Fatorial Exploratória. Também foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória, chegando à composição da escala final. Um dos resultados mais importantes deste estudo foi a redução da escala, de 7 para 5 fatores, deixando-a mais apropriada para aplicação. A Escala das Motivações do Consumidor mostra-se, portanto, bastante consistente com a teoria, podendo ser, então, aplicada em estudos empíricos, quantitativos, em língua portuguesa, quando envolverem questões relacionadas a motivações e objetivos de consumo.

Palavras-chave: escala; validação; efeito de enquadramento; objetivos; motivação.

ABSTRACT – Goal framing theory: adaptation and validation of the consumer motivation scale

The aim of this study was to develop a scale, in Portuguese, to measure the three consumer goals, as addressed by Goal Framing Theory, for use in studies conducted in Brazil. For this, the Consumer Motivation Scale, developed by Barbopoulos and Johansson, was adapted, with theoretical validation of the scale items translated into Portuguese, and subjected to exploratory factor analysis. Additionally, confirmatory factor analysis was carried out, resulting in the final scale. One of the most significant outcomes of this study was the reduction of the scale from 7 to 5 factors, making it more suitable for application. The Consumer Motivation Scale proved to be highly consistent with the theory and can therefore be applied in empirical quantitative studies in the Portuguese language, particularly when addressing issues related to consumer motivations and goals.

Keywords: scale; validation; framing effect; goals; motivation.

RESUMEN – Goal framing theory: adaptación y validación de la consumer motivation scale

El objetivo de este estudio es la obtención de una escala, en portugués, para medir los tres objetivos del consumidor, abordados por la *Goal Framing Theory*, y ser aplicada en estudios realizados en Brasil. Por lo tanto, la *Consumer Motivation Scale*, desarrollada por Barbopoulos y Johansson, fue adaptada, con la validación teórica de los ítems de la escala, traducida al portugués y sometida a un Análisis Fatorial Exploratorio. Además, se llevó a cabo un Análisis Fatorial Confirmatorio, lo que resultó en la composición final de la escala. Uno de los resultados más importantes de este estudio fue la reducción de la escala de 7 a 5 factores, lo que la hace más adecuada para su aplicación. La Escala de Motivaciones del Consumidor se muestra, por lo tanto, altamente consistente con la teoría y puede ser aplicada en estudios empíricos cuantitativos en lengua portuguesa, especialmente cuando se abordan cuestiones relacionadas con las motivaciones y objetivos del consumidor.

Palabras clave: escala; validación; efecto de encuadre; metas; motivación.

O presente estudo toma como base teórica os estudos sobre o efeito *framing* (ou, em português, efeito de enquadramento) (Tversky & Kahneman, 1981) complementados e elaborados por Siegwart Lindenberg (por exemplo: Lindenberg, 1989; Lindenberg, 1993; Lindenberg & Frey, 1993), e mais especificamente, a *Goal Framing Theory*, derivada a partir desses primeiros estudos, e melhor detalhada em estudos mais recentes (por exemplo: Lindenberg & Steg, 2007; Lindenberg, 2008; Lindenberg, 2013; Lindenberg & Steg, 2013; Steg et al., 2016).

O efeito de enquadramento refere-se ao resultado de diferentes decisões tomadas em relação a duas afirmações logicamente semelhantes sobre o mesmo assunto (Bettman & Sujan, 1987). Declarações, de uma mesma situação, emolduradas positivamente ou negativamente, por exemplo, levarão a decisões diferentes (Gonzalez et al., 2005). O uso do enquadramento de mensagens molda as percepções dos resultados do comportamento a ser promovido, e, em combinação com um público-alvo específico, pode aumentar substancialmente o sucesso das campanhas de marketing social e ambiental (Cheng et al.,

¹ Endereço para correspondência: Rua Urupema, 303, Bairro Osvaldo Cruz, 09540-310, São Caetano do Sul, SP. E-mail: thiagochiorino@uol.com.br
Artigo derivado da tese de doutorado de Thiago Chiorino Costa com orientação do Prof. Dr. Julio Araujo Carneiro da Cunha e com co-orientação do Prof. Dr. Leonardo Vils, defendida em dezembro de 2020 no programa de pós-graduação *stricto sensu* em Administração da Universidade Nove de Julho.

2011). Estudos recentes vêm aplicando essa teoria em diferentes contextos (do Canto, et al., 2023; Foltram et al., 2023; Khan et al., 2023; Six et al., 2023).

A *Goal Framing Theory*, ou em Português, Teoria do Enquadramento por Objetivos, sugere que os objetivos descrevem como os indivíduos podem querer processar informações e, assim, agir de acordo com elas (Onel & Mukherjee, 2017). Quando uma meta é ativada (ou seja, quando é a meta focal ou a “*goal frame*”), ela influencia o que uma pessoa pensa no momento, a qual informação ela é sensível, quais alternativas ela percebe e como vai agir (Steg & Vlek, 2009). De acordo com Lindenberg e Steg (2007), existem três objetivos gerais que podem ser identificados para comportamentos ambientais: objetivo de ganho, que envolve “aumentar ou proteger recursos individuais”, objetivo normativo, que está associado a “comportar-se adequadamente” e o objetivo hedônico, que leva a “sentir-se melhor”. Quando vários objetivos coexistem, um dos objetivos se torna focal (isto é, o objetivo principal). Esse objetivo tem uma influência preponderante no processamento de informações em relação aos outros objetivos. Esse processo é chamado de “*goal frame*”. Os outros dois objetivos de fundo fortalecem ou enfraquecem o poder do objetivo focal. (Onel & Mukherjee, 2017; Lindenberg & Papies, 2019).

Como muitos estudos relacionados a comportamento são quantitativos, necessitando de mensuração, Barbopoulos e Johansson (2016, 2017a, 2017b), em uma série de estudos, desenvolveram uma escala, em inglês, para mensurar os três tipos de objetivos (ganho,

hedônico e normativo), denominada *Consumer Motivation Scale*. Assim, o objetivo deste trabalho é a obtenção de uma escala, em Português, para mensurar os mesmos três objetivos, para ser aplicada em estudos conduzidos no Brasil. Para isso, foram seguidas as etapas e orientações para adaptação, tradução, desenvolvimento e validação de escalas sugeridas por Hair et al. (2019) e Moretti et al. (2019). Após a aplicação de uma *survey*, com a participação de 285 respondentes, foram utilizados dados de metade desses indivíduos, escolhidos de forma aleatória, para realização de uma Análise Fatorial Exploratória, chegando em uma escala composta por 20 variáveis, em seis fatores distintos, que foi denominada de Escala das Motivações do Consumidor.

Método

Participantes

O universo dos respondentes foi composto por um total de 285 indivíduos, sendo a maioria mulheres, representando 58,1% da porcentagem válida e 41,9% por homens, conforme pode ser visto na Tabela 1. Do total de respondentes, apenas um não informou seu sexo. Conforme Tabela 2 e Figura 1, a maioria da amostra, também se caracteriza por ser jovem, com idade, aproximadamente, entre 18 e 30 anos. As maiores incidências são nas idades de 20 (13,7%), 21 (13,3%), 23 (12,3%) e 22 anos (11,6%). A menor idade constatada foi de 18 anos (2 respondentes) e a máxima foi de 48 anos (1 respondente).

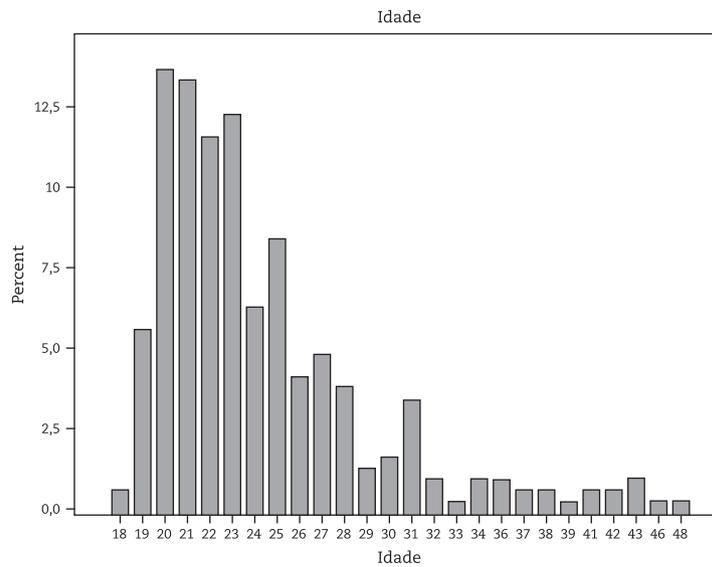
Tabela 1
Frequência e porcentagem do gênero entre os respondentes

	Válidos	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)
Válidos	Feminino	165	57,9	58,1
	Masculino	119	41,8	41,9
	Total	284	99,6	100,0
Não informado		1	,4	
Total		285	100,0	

Tabela 2
Estatística descritiva da idade dos respondentes

	N
Média	24,46
Mediana	23,00
Moda	20
Desvio Padrão	5,313
Mínimo	18
Máximo	48
Válidos	285
Não informados	0

Figura 1
Dispersão gráfica das idades dos respondentes



Conforme Tabela 3, outra predominância é o fato de 63,9% dos respondentes ter se declarado solteiro(a), nunca tendo sido casado, quando perguntado sobre o estado civil. Ainda, 13,3% declarou-se solteiro(a), porém vivendo com um(a) companheiro(a) e 11,6% declarou-se

casado(a). Ao perguntar se o respondente possuía filhos, 87% afirmou não possuir filhos. Dos que afirmaram ter filhos, 22 responderam ter dois filhos e um respondeu ter mais do que quatro filhos, conforme Tabela 4.

Tabela 3
Estatística descritiva do estado civil dos respondentes

		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)
Válidos	Casado(a)	33	11,6	11,6
	Viúvo(a)	1	,4	,4
	Divorciado(a)	8	2,8	2,8
	Separado(a)	6	2,1	2,1
	Em uma união estável ou casamento civil	16	5,6	5,6
	Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)	38	13,3	13,4
	Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a)	182	63,9	64,1
	Total	284	99,6	100,0
Não informado		1	,4	
Total		285	100,0	

Tabela 4
Estatística descritiva sobre a posse de filhos dos respondentes

		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)
Válidos	Nenhum(a) filho(a)	248	87,0	87,0
	Um(a) filho(a)	22	7,7	7,7
	Dois filhos(as)	14	4,9	4,9
	Mais de 4 filhos(as)	1	,4	,4
	Total	285	100,0	100,0

Também se perguntou se o indivíduo estava atualmente empregado, exercendo função remunerada, como pode ser visto na Tabela 5. Do total, 83,2% responderam estar atualmente empregados e 16,8% declararam-se

desempregados. Ainda, quanto a renda mensal familiar, 48,1% responderam ganhar entre R\$1.301,00 e R\$2.600,00. Em resumo, boa parte da amostra ganha entre R\$780,00 e R\$5.200,00 (Tabela 6).

Tabela 5

Estatística descritiva sobre o exercício de atividade remunerada dos respondentes

		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)
Válidos	Sim	237	83,2	83,2
	Não	48	16,8	16,8
	Total	285	100,0	100,0

Tabela 6

Estatística descritiva sobre a renda mensal familiar dos respondentes

		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)
Válidos	R\$ 0 a R\$ 260	9	3,2	3,2
	R\$ 261 a R\$ 520	2	,7	,7
	R\$ 521 a R\$ 780	12	4,2	4,2
	R\$ 781 a R\$ 1.300	70	24,6	24,6
	R\$ 1.301 a R\$ 2.600	137	48,1	48,1
	R\$ 2.601 a R\$ 5.200	46	16,1	16,1
	R\$ 5.201 a R\$ 7.800	4	1,4	1,4
	R\$ 7.801 a R\$ 15.000	4	1,4	1,4
	Acima de R\$ 15.000	1	,4	,4
Total	285	100,0	100,0	

Instrumento

Como a presente escala (Tabela 7) ainda não foi traduzida para o Português, uma etapa de tradução foi necessária. Uma primeira tradução foi feita pelo primeiro autor deste trabalho e, em seguida, verificada e devidamente corrigida, com posterior etapa de *back-translation*, vide recomendações de Vallerand (1989). Esta etapa foi realizada por um pesquisador doutor em Administração e Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, fluente em Língua Inglesa.

Como indicado por Hair et al. (2019), para a validação dos itens de uma escala, é necessária realizar a chamada validação de face, ou, como termo mais adequado, validação teórica dos itens (Nevo, 1985). Nesta etapa, o pesquisador deve solicitar a especialistas (de preferência outros pesquisadores, com nível de doutorado, que tenham experiência e domínio do construto da escala) que avaliem os itens e sua relação com o construto medido (Hair et al., 2019). Os especialistas selecionados devem avaliar, principalmente, se as palavras utilizadas são adequadas para os possíveis respondentes da pesquisa, se

alguns itens devem ser retirados da escala ou se algum outro item pode ser adicionado, se há termos muito técnicos ou específicos que possam confundir os respondentes e se os itens estão coerentes com grupo (fator) ao qual pertencem.

Assim, foram selecionados dois especialistas na área. O primeiro especialista é Doutor em Educação, Mestre em Administração e publica nos seguintes temas: Comportamento do Consumidor B2B, Gestão do Marketing Verde, Sustentabilidade e Inovação, Produção e Consumo Sustentável, Métodos Quantitativos e Metodologia de Pesquisa, com recente produção em desenvolvimento de escalas. O segundo especialista é Mestre e Doutor em Administração e pesquisa temas relacionados a Comportamento do Consumidor, com experiência atuando em Marketing e Pesquisa de Mercado em multinacionais, no setor privado. Assumindo o papel de juiz em casos onde os comentários fossem divergentes, um terceiro especialista foi contato. Este especialista é Doutor em Administração, com foco de estudo em Psicologia Ambiental e Economia Comportamental. Dessa forma, obteve-se a escala que pode ser visualizada na Tabela 8.

Tabela 7
Consumer Motivation Scale

Dimensão	Original
	VALUE FOR MONEY
	GAN1 I should get a lot for the price I pay
	GAN2 _should be reasonably priced
	GAN3 _should be economical
	GAN4 _should not be a waste of Money
	GAN5 _should not be too expensive
	QUALITY
GAIN / GANHO	GAN6 _should be well-made or perform well
	GAN7 _should be of consistent and high quality
	GAN8 _should be reliable (I should know what I get)
	GAN9 _must be of the highest class
	GAN10 _should fulfill even my highest requirements and expectations
	SAFETY
	GAN11 _should feel safe and secure
	GAN12 _should make me feel calm and safe
	GAN13 _should provide a prolonged and persistent feeling of security
	GAN14 _should make me well-prepared in case something unforeseen happens
	GAN15 Needs that may arise in the future should be taken into consideration
	STIMULATION
	HED1 It is important that _is not too boring or routine
	HED2 _should be unique (or provide a unique experience)
	HED3 _should be stimulating
	HED4 _should be exciting
	HED5 _should be interesting
	COMFORT
	HED6 _should not be too inconvenient
	HED7 _should be pleasant and agreeable
	HED8 _should be smooth and comfortable
	HED9 _should not be too complicated or strenuous
	ETHICS
	NORM1 _should give me a good conscience
	NORM2 _should be compatible with my ideals and opinions
	NORM3 _should not violate my principles
	NORM4 _should not be morally wrong
NORMATIVE / NORMATIVO	NORM5 _should be compatible with my personal and moral obligations
	SOCIAL ACCEPTANCE
	NORM6 _should be popular in my circle of friends
	NORM7 _should not go against my friend's expectations of me
	NORM8 _should be liked by people who are important to me
	NORM9 _should be approved by my friends
	NORM10 _should make a good impression on people who are important to me

Fonte: Barbopoulos (2017)

Procedimentos

A coleta dos dados foi realizada online, com instrumento elaborado na plataforma SurveyMonkey, em ambientes fechados, durante uma semana, com

a presença de um dos pesquisadores orientando sobre como o questionário auto ministrado deveria ser preenchido. A amostra foi não-probabilística, por conveniência.

Tabela 8
Escala Elaborada Após a Etapa de Validação Teórica

VALOR DO DINHEIRO	
GAN1	Eu sempre deveria receber muita coisa pelo preço que pago.
GAN2	O produto sempre deve ter um preço razoável.
GAN3	O produto sempre deve ser econômico.
GAN4	O produto nunca deve ser um desperdício de dinheiro.
GAN5	O produto nunca deve ser muito caro.
GAN16*	O produto sempre deve oferecer uma ótima relação “custo-benefício”.
QUALIDADE	
GAN6	O produto sempre deve ser bem feito.
GAN17*	O produto sempre deve funcionar muito bem.
GANHO GAN7	O produto sempre deve ser de alta qualidade.
GAN8	O produto sempre deve ser muito confiável.
GAN9	O produto sempre deve ser da mais alta categoria.
GAN10	O produto sempre deve atender todas as minhas exigências.
SEGURANÇA	
GAN11	O produto sempre deve passar a impressão de segurança em seu uso.
GAN12	O produto deve sempre me fazer sentir calmo(a).
GAN18*	O produto deve sempre me fazer sentir seguro(a).
GAN13	O produto deve sempre me proporcionar uma sensação prolongada de segurança.
GAN14	O produto sempre deve me preparar caso algum imprevisto aconteça.
GAN15	Que necessidades que possam surgir no futuro sejam sempre levadas em consideração.
ESTIMULAÇÃO	
HED1	É muito importante que o produto não seja chato.
HED10*	O produto nunca deve ser monótono.
HED2	O produto sempre deve oferecer uma experiência única.
HED3	O produto sempre deve me estimular.
HED4	O produto sempre deve me empolgar.
HEDÔNICO HED5	O produto sempre deve despertar meu interesse.
CONFORTO	
HED6	O produto nunca deve ser incômodo.
HED7	O produto sempre deve ser agradável.
HED8	O produto sempre deve me trazer conforto.
HED9	O produto nunca deve ser muito complicado.
HED11	O produto nunca deve ser muito cansativo.
ÉTICA	
NORM1	O produto sempre deve me deixar com a consciência tranquila.
NORM2	O produto sempre deve ser compatível com minhas convicções pessoais.
NORM3	O produto nunca deve ir contra meus princípios.
NORM4	O produto nunca deve ser moralmente errado.
NORM5	O produto deve estar sempre alinhado com princípios éticos.
ACEITAÇÃO SOCIAL	
NORM6	O produto sempre deve ser popular entre meus amigos(as).
NORM7	O produto nunca deve ir contra ao que os meus/minhas amigos(as) esperam de mim.
NORM8	O produto sempre deve ser apreciado por pessoas que são importantes para mim.
NORM9	O produto deve ser sempre aprovado pelos(as) meus/minhas amigos(as).
NORM10	O produto sempre deve causar uma boa impressão nas pessoas que são importantes para mim.

Fonte. Elaborado pelos autores. *Itens adicionados à escala original

Resultados

Também recomendada por (Hair et al., 2019), foi realizada a etapa de Validação Estatística, por meio Análise Fatorial Exploratória e Análise de Confiabilidade Interna.

A análise dos dados foi realizada utilizando o software IBM SPSS Statistics 22. Para analisar a confiabilidade interna, o Alpha de Cronbach foi calculado. O valor calculado para o presente estudo foi de 0,905 e, portanto, validado de acordo com as recomendações de Malhotra (2012) e Bornstein et al. (2003), como pode ser visto na Tabela 9.

Análise Fatorial Exploratória

A Tabela 10 mostra as etapas para a Análise Fatorial Exploratória, de acordo com Moretti et al. (2019).

De acordo com os três primeiros passos, escolhemos

o método de rotação e o método de extração. Entre os sete métodos de extração, o mais utilizado é a análise de componentes principais, pois cria um modelo mais organizado e mais acessível para ser interpretado (Hair et al., 2009). Os valores de dois testes devem ser observados: um é o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que avalia se o tamanho da amostra como um todo é adequado para calcular a AFE. Os valores (KMO) acima de 0,60 ou 60% mostram que a AFE (Análise Fatorial Exploratória) pode ser usada. Neste caso, o teste KMO deu 0,881, portanto válido. Além disso, o outro é o teste de esfericidade de Bartlett, que compara os dados com uma matriz de identidade, ou seja, avalia se os dados estão livres de "viés de resposta única". Neste caso, o p-valor deve ser observado. O valor p deve ser menor que 0,05 (o teste deve ser significativo). No nosso teste, o p-valor ficou abaixo de 0,001, ou seja, significativo. Os dados podem observado na Tabela 11.

Tabela 9

Estatística de Confiabilidade

alfa de Cronbach	n° de Itens
,905	39

Tabela 10

Etapas para a Análise Fatorial Exploratória

Passo	Descrição
1	Método de extração através da análise de componentes principais para reduzir o número de variáveis analisadas; Método de rotação ortogonal Varimax para minimizar o número de variáveis com altas cargas fatoriais em cada fator, ou seja, cada variável está associada a um único fator.
2	Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para adequação geral da amostra de dados para realizar a AFE. O valor deve ser maior que 0,6.
3	O teste de esfericidade de Bartlett para verificar se as correlações entre variáveis são válidas. O teste verifica se as variáveis não estão correlacionadas na população. A AFE pode ser realizada quando houver correlação entre variáveis.
4	Matriz de correlação anti-imagem para obter evidências da necessidade de eliminar uma determinada variável do modelo. Para isso, é utilizada a Medida de adequação da amostragem. Os valores da diagonal principal da matriz de correlação anti-imagem devem ser maiores que 0,5. Caso contrário, a variável deve ser eliminada.
5	Análise de comunalidade para mostrar a parte da variação que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. Os valores das comunalidades devem ser maiores que 0,5 e, se isso não for observado, a variável deve ser eliminada do estudo e refeita a AFE para garantir a coerência interna.
6	Análise do modelo fatorial gerado e interpretação dos fatores extraídos. O modelo fatorial deve explicar pelo menos 60% das variações, considerando os fatores extraídos com autovalores maiores que 1,0 (critério de normalização de Kaiser). Para amostras compostas por 90 observações, o valor da carga fatorial é de cerca de 0,6.
7	Interpretação e nomeação de fatores, de acordo com a habilidade e o conhecimento do pesquisador. Também é recomendável testar a confiabilidade interna desses novos fatores por meio do coeficiente Alpha de Cronbach (adequado para valores maiores que 0,6)

Fonte. Moretti et al. (2019)

Tabela 11
KMO e Teste de Bartlett

medida de Kaiser-Meyer-Olkin da adequação da amostragem		,881
teste de esfericidade de Bartlett	qui-quadrado aproximado	4440,892
	graus de liberdade	741
	Significância	,000

Como próxima etapa sugerida por Moretti et al. (2019), deve-se avaliar o teste KMO para cada variável. Esse resultado, no SPSS, está na matriz de correlações anti-imagem, na diagonal principal. Valores iguais ou superiores a 0,5 ou 50% são adequados (Hair et al., 2009). Variáveis com valores abaixo de 0,5 devem ser eliminadas. No nosso caso, todos os itens foram superiores a 0,5, assim, nenhuma variável foi eliminada nesta etapa. Em

seguida, as comunalidades devem ser analisadas, ou seja, as medidas de quanto cada variável é explicada pelo modelo. (Moretti et al., 2019). Valores abaixo de 0,5 ou 50% devem ser eliminados (Hair et al., 2009). Na primeira tentativa, a variável GAN15 foi eliminada por ser a única a apresentar comunalidade inferior a 0,5 (0,455), conforme recomendado por Hair et al. (2009). Assim, a AFE foi gerada novamente, obtendo-se a Tabela 12.

Tabela 12
Comunalidades

Comunalidades								
variável	Inicial	Extração	Variável	inicial	extração	Variável	inicial	extração
GAN1	1,000	,549	GAN18	1,000	,771	NORM7	1,000	,703
HED10	1,000	,642	GAN12	1,000	,643	GAN5	1,000	,632
GAN14	1,000	,538	HED7	1,000	,516	GAN4	1,000	,589
HED6	1,000	,635	NORM10	1,000	,712	HED3	1,000	,653
NORM8	1,000	,653	GAN8	1,000	,515	HED9	1,000	,699
GAN7	1,000	,559	GAN3	1,000	,630	NORM9	1,000	,682
GAN6	1,000	,635	NORM5	1,000	,623	GAN13	1,000	,616
GAN11	1,000	,507	GAN10	1,000	,518	GAN2	1,000	,693
GAN17	1,000	,564	GAN16	1,000	,690	HED2	1,000	,515
NORM6	1,000	,573	NORM2	1,000	,643	GAN9	1,000	,512
NORM3	1,000	,620	HED4	1,000	,594	HED5	1,000	,616
NORM4	1,000	,702	HED1	1,000	,561	HED11	1,000	,552
HED8	1,000	,586	NORM1	1,000	,605			

Nota. método de extração: análise de componentes principais

Tabela 13
Matriz de Componentes Rotacionada

Matriz de componentes rotacionada ^a	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
NORM9	,833					
NORM7	,820					
NORM10	,808					
NORM6	,780					
HED3		,771				
HED4		,753				
HED1		,725				
HED5		,632				
GAN6			,767			
GAN17			,711			
GAN7			,707			

Tabela 13 (continuação)
Matriz de Componentes Rotacionada

Matriz de componentes rotacionada ^a	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
GAN8			,669			
GAN2				,834		
GAN5				,770		
GAN3				,735		
NORM4					,814	
NORM3					,758	
NORM5					,641	
HED6						,803
HED10						,769

Nota. método de extração: análise de componentes principais.
método de rotação: varimax com normalização de kaiser; ^a a rotação convergiu em 6 iterações

Observando a Matriz rotacionada (Tabela 13), algumas variáveis ficaram abaixo de 0,5. Retiramos as variáveis GAN1, GAN14, NORM8, GAN11, HED8, GAN18, GAN12, HED7, GAN10, GAN15, GAN16, NORM1, NORM2, GAN4, HED9, GAN13, HED2, GAN9, HED11. Essa exclusão se deu, em rodadas subsequentes, por estarem com valores abaixo de 0,6 ou por estarem dividindo carga em dois fatores simultaneamente (carga cruzada).

Análise Confirmatória

Nesta seção, apresentamos a análise confirmatória da escala. O objetivo principal é entender se as medidas (ou seja, variáveis) escolhidas para representar cada construto são confiáveis e válidas, representadas pelas validades convergente e discriminante das variáveis (Chin, 2010). Para essa etapa, foram utilizados dados da outra metade dos respondentes (lembrando que na Análise Fatorial Exploratória, foram utilizados dados de metade dos entrevistados, escolhidos de forma aleatória).

Análise da Validade Convergente

Os primeiros resultados compostos são mostrados na Tabela 14, com Informações que serão analisadas posteriormente.

A validade convergente garante que um conjunto de variáveis de fato representa o construto subjacente do qual elas são um reflexo (em um modelo reflexivo) (Chin, 2010). A análise da validade convergente começa com a avaliação da variância média explicada (AVE) para cada um dos construtos. De acordo com os critérios padrões (Henseler & Ringle, 2009; Ringle et al., 2015), os AVEs de cada construto devem estar acima de 0,50. Portanto, apenas o construto Prazer ficou abaixo do valor desejado, porém, extremamente próximo (0,4923). Como tal construto é composto por apenas duas variáveis, decidimos, então, por excluir as duas variáveis. Isso se justifica também porque já existe um outro construto com as assertivas sobre Hedonismo, não sendo necessário ter a separação conceitual deste construto. Além disso, essas duas assertivas excluídas continham o termo “nunca” em sua formulação, o que pode ter representado um viés na discriminação deste construto em relação ao outro de Hedonismo e, subsequentemente, a formação desse novo construto. Por ser um construto baseado em dois itens de dupla negação, que gera ambiguidade nos respondentes, optamos pela retirada deste construto. Demos, assim, mais parcimônia para a escala. Assim, os novos indicadores são mostrados na Tabela 15.

Tabela 14
AVEs, Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach dos Construtos

	AVE	Confiabilidade composta	α de Cronbach
ac_social	0,6811	0,8947	0,8445
Conforto	0,4923	0,555	0,4945
Estimulo	0,5578	0,8316	0,7607
Ética	0,5906	0,811	0,6723
Qualidade	0,5213	0,8089	0,7308
Valor	0,6461	0,8446	0,7449

Tabela 15
 AVEs, Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach dos Construtos (Final)

	AVE	Confiabilidade composta	α de Cronbach
ac_social	0,6811	0,8947	0,8445
Estimulo	0,5589	0,8324	0,7607
Ética	0,5909	0,8112	0,6723
Qualidade	0,5242	0,8112	0,7308
Valor	0,6465	0,8449	0,7449

Consistência Interna

Para verificar a consistência interna, recomenda-se verificar tanto o alfa de Cronbach quanto a confiabilidade composta para cada construto (Ringle et al., 2015). Alguns autores recomendam o uso preferencial do indicador de Confiabilidade Composta para inferir se a consistência do modelo é válida (por exemplo, Chin, 2010; Henseler & Ringle, 2009), pois a confiabilidade composta leva em consideração os diferentes pesos que cada variável possui no construto, enquanto outros afirmam que ambos os indicadores precisam conter valores semelhantes para validar a consistência de um construto (Ringle et al., 2015), pois a confiabilidade composta seria afetada pela quantidade de variáveis em um modelo. Assim, como pode ser visto na Tabela 6, todos os construtos atingiram o mínimo de 0,70 (Hair Jr et al., 2016) para consistência interna, com o Alpha de Cronbach muito próximo, exceto pelo construto Ética, que teve uma confiabilidade composta de 0,8112 e um alpha de Cronbach de 0,6723.

Análise da Validade Discriminante

O objetivo da análise de Validade Discriminante é entender se cada construto está mais fortemente correlacionado com seus próprios indicadores do que com outros construtos. Se este último fosse o caso, poderia significar que os construtos compartilhariam medidas semelhantes e, em última análise, não seriam inerentemente distintos (Chin, 2010). Existem dois métodos aceitos para verificar a validade discriminante (Ringle et al., 2015). O primeiro

foi proposto por Fornell e Larcker (1981) e consiste em verificar se as correlações latentes entre um construto com qualquer outro construto seriam maiores que a raiz quadrada da AVE do construto. Conforme os resultados mostrados na Tabela 16, não há ocasiões em que a correlação latente de um construto com outros construtos exceda a raiz quadrada do AVE do mesmo construto.

O segundo método para verificar a separação correta dos construtos é verificar se as variáveis de cada construto têm suas maiores cargas fatoriais no construto original (Ringle et al., 2015). A Tabela 17 mostra que nenhuma variável tem cargas fatoriais mais altas em um construto diferente do esperado, confirmando assim a validade discriminante da escala.

Após a realização das Análises Fatorial Exploratória e Confirmatória, chegamos à composição da escala final, conforme demonstrado na Tabela 18. Devido às extrações realizadas, o número total de itens caiu de 39 para 19. Um dos resultados mais importantes, foi a manutenção dos mesmos fatores encontrados na escala original de Barbopoulos (2017). A única alteração foi a redução de sete fatores, para cinco fatores. Os fatores que não constam na nova escala é o de Segurança (objetivo de Ganho) e o de Conforto (objetivo Hedônico). As saídas desses dos fatores vêm de encontro aos achados de Barbopoulos e Johansson, em seu primeiro estudo (Barbopoulos & Johansson, 2016), no qual apenas cinco fatores foram encontrados, e não sete como os últimos estudos (Barbopoulos, 2017; Barbopoulos & Johansson, 2017b).

Tabela 16
 Análise do Critério de Fornell e Larcker

	ac_social	estimulo	Ética	Qualidade	valor
ac_social	0,825287829				
Estimulo	0,2479	0,747596148			
Ética	0,1967	0,3334	0,7687		
Qualidade	0,1177	0,371	0,3026	0,724016574	
Valor	0,2747	0,3639	0,3113	0,2582	0,804052

Tabela 17

Cargas Fatoriais das Variáveis x Construtos

	ac_social	Estimulo	Ética	Qualidade	Valor
GAN2	0,1515	0,2715	0,3073	0,2129	0,8181
GAN3	0,2644	0,3341	0,2015	0,243	0,8753
GAN5	0,2512	0,2628	0,3018	0,1424	0,71
GAN17	-0,0981	0,1622	0,2334	0,5244	0,1406
GAN6	0,0543	0,2891	0,2689	0,7299	0,1752
GAN7	0,1794	0,258	0,2258	0,7815	0,1459
GAN8	0,0652	0,3258	0,222	0,8235	0,264
HED1	0,2107	0,7114	0,2552	0,2785	0,257
HED3	0,2401	0,8882	0,3168	0,256	0,3623
HED4	0,1445	0,7694	0,1964	0,3508	0,2149
HED5	0,081	0,5906	0,232	0,3885	0,2181
NORM3	0,0615	0,223	0,6866	0,2245	0,2119
NORM4	0,104	0,0822	0,7529	0,1889	0,1597
NORM5	0,2335	0,4	0,8571	0,2768	0,3169
NORM10	0,8333	0,2807	0,1944	0,1622	0,2743
NORM6	0,722	0,1577	0,0703	0,0474	0,1269
NORM7	0,8625	0,2121	0,2546	0,1401	0,2658
NORM9	0,8746	0,1721	0,1143	0,0397	0,221

Tabela 18

Escala das Motivações do Consumidor – Versão Final

	VALOR DO DINHEIRO
	O produto sempre deve ter um preço razoável.
	O produto sempre deve ser econômico.
	O produto nunca deve ser muito caro.
GANHO	QUALIDADE
	O produto sempre deve ser bem feito.
	O produto sempre deve funcionar muito bem.
	O produto sempre deve ser de alta qualidade.
	O produto sempre deve ser muito confiável.
	ESTÍMULO
	É muito importante que o produto não seja chato.
HEDÔNICO	O produto sempre deve me estimular.
	O produto sempre deve me empolgar.
	O produto sempre deve despertar meu interesse.
	ÉTICA
	O produto nunca deve ir contra meus princípios.
	O produto nunca deve ser moralmente errado.
	O produto deve estar sempre alinhado com princípios éticos.
NORMATIVO	ACEITAÇÃO SOCIAL
	O produto sempre deve ser popular entre meus amigos(as).
	O produto nunca deve ir contra ao que os meus/minhas amigos(as) esperam de mim.
	O produto deve ser sempre aprovado pelos(as) meus/minhas amigos(as).
	O produto sempre deve causar uma boa impressão nas pessoas que são importantes para mim.

Discussão

O presente estudo contribui para as teorias relacionadas ao efeito *framing*, e mais especificamente com a consolidação da *Goal Framing Theory* como abordagem teórica relevante para os estudos de motivação, comportamento do consumidor e comportamento pró-ambiental. A *Goal Framing Theory* vem ganhando notoriedade como mais uma teoria explicativa dos processos cognitivos que levam o indivíduo a adotar um determinado comportamento (do Canto et al., 2023; Wang et al. 2022). A Escala das Motivações do Consumidor se mostra bastante consistente com a teoria, podendo ser, então, aplicada em estudos empíricos, quantitativos, sobre temáticas relacionadas.

A *Goal Framing Theory*, apesar de recente, vem se mostrando aplicável em diversos estudos relacionados a comportamento (ex.: Arroyo & Carrete, 2018; Chakraborty et al., 2017), porém a teoria é pouco avaliada em estudos brasileiros. Assim, para estudos empíricos também sejam realizados no Brasil, a Escala das Motivações do Consumidor faz-se importante.

Espera-se que a partir de uma validação da escala na língua portuguesa e no contexto brasileiro, estudos nacionais sobre temáticas que envolvam o *goal framing* possam ser mais coerentes à realidade brasileira quando se mensurar as motivações do consumidor. Com isso, é possível que o conhecimento da área possa ser construído no Brasil de maneira mais congruente com a realidade onde é realizado, sem adaptações de instrumentos elaborados em outros contextos sociais e culturais.

A amostra do estudo foi não-probabilística por conveniência, realizada na cidade de São Paulo, Brasil. Isso pode representar uma limitação por eventuais vieses locais e culturais. Sugere-se, portanto, que a mesma escala seja testada em diferentes regiões do país, principalmente

para verificar se os itens da escala estão redigidos de uma forma correta, se estão de fácil entendimento e se são condizentes com outras realidades socioculturais.

Como outra sugestão para futuros estudos, pode-se colocar o teste empírico desta escala em outros contextos, cenários e com utilização de outros métodos de análise, para garantir a validade externa da escala. Podem ser realizadas pesquisas com públicos distintos, relacionar os construtos da escala com construtos diversos, utilizar a escala com método de Modelagem de Equações Estruturais ou, até mesmo, em modelos experimentais, onde diversos estímulos e situações podem ser testadas.

Agradecimentos

Não há menções.

Financiamento

A presente pesquisa não recebeu nenhuma fonte de financiamento sendo custeada com recursos dos próprios autores.

Contribuições dos autores

Declaramos que todos os autores participaram da elaboração do manuscrito.

Disponibilidade de dados e materiais

Todos os dados e sintaxes gerados e analisados durante esta pesquisa serão tratados com total sigilo devido às exigências do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos. Porém, o conjunto de dados e sintaxes que apoiam as conclusões deste artigo estão disponíveis mediante razoável solicitação ao autor principal do estudo.

Conflitos de interesses

Os autores declaram que não há conflitos de interesses.

Referências

- Arroyo, P., & Carrete, L. (2018). Motivational drivers for the adoption of green energy: The case of purchasing photovoltaic systems. *Management Research Review*, 42(5), 542-567. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0070>
- Barbopoulos, I. (2017). *Seven dimensions of consumption*. Department of Psychology, University of Gothenburg, Sweden. <https://core.ac.uk/download/pdf/83629654.pdf>
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2016). A multi-dimensional approach to consumer motivation: Exploring economic, hedonic, and normative consumption goals. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 75-84. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2014-1091>
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2017a). The Consumer Motivation Scale: A detailed review of item generation, exploration, confirmation, and validation procedures. *Data in brief*, 13, 88-107. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dib.2017.04.054>
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2017b). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>
- Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141-154. <https://doi.org/10.1086/209102>
- Bornstein, R. F., Languirand, M. A., Geiselman, K. J., Creighton, J. A., West, M. A., Gallagher, H. A., & Eisenhart, E. A. (2003). Construct validity of the Relationship Profile Test: A self-report measure of dependency-detachment. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 64-74. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_15

- Chakraborty, A., Singh, M. P., & Roy, M. (2017). A study of goal frames shaping pro-environmental behaviour in university students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(7), 1291-1310. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-10-2016-0185>
- Cheng, T., Woon, D. K., & Lynes, J. K. (2011). The use of message framing in the promotion of environmentally sustainable behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 48-62. <https://doi.org/10.1080/15245004.2011.570859>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (p. 655-690). Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- do Canto, N. R., Grunert, K. G., & Dutra de Barcellos, M. (2023). Goal-framing theory in environmental behaviours: review, future research agenda and possible applications in behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 20-40. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2021-0058>
- Foltram, F. F., Schnaider, P. S. B., & Pelegrina, J. (2023). What motivates Sao Paulo citizens to use bicycles as a mode of transportation? A study in the light of the Goal-Framing Theory. *Revista de Administração da UFSP*, 15, 701-720. <https://doi.org/10.5902/1983465969044>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gonzalez, C., Dana, J., Koshino, H., & Just, M. (2005). The framing effect and risky decisions: Examining cognitive functions with fMRI. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.08.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, J. F., Gabriel, M. L., da Silva, D., & Junior, S. B. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: Fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490-507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., & Ringle, C. M. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In Sinkovics, R. R. & Ghauri, P. N. (orgs.) *Advances in International Marketing*. Emerald. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Khan, K., Hameed, I., Akram, U., & Hussainy, S. K. (2023). Do normative triggers and motivations influence the intention to purchase organic food? An application of the goal-framing theory. *British Food Journal*, 125(3), 886-906. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1194>
- Lindenberg, S. (1989). Choice and culture: The behavioral basis of cultural impact on transactions. *Social Structure and Culture*, De Gruyter. <http://dx.doi.org/10.1515/9783110851021-010>
- Lindenberg, S. (1993). Framing, empirical evidence, and applications. *Jahrbuch für neue politische Oekonomie*, 12, 11-38. https://www.researchgate.net/publication/240003233_Framing_Empirical_Evidence_and_Applications
- Lindenberg, S. (2008). Social Rationality, Semi-Modularity and Goal-Framing: What Is It All About? *Analyse & Kritik*, 30(2). <https://doi.org/10.1515/auk-2008-0217>
- Lindenberg, S. (2013). Social Rationality, Self-Regulation, and I/Vell-Being: The Regulatory Significance of Needs, Goals, and the Self. *The handbook of rational choice social research*, 72. https://www.researchgate.net/publication/272475596_Lindenberg_S_2013_Social_rationality_self-regulation_and_well-being_The_regulatory_significance_of_needs_goals_and_the_self_pp72-112_In_R_Wittek_TAB_Snijders_and_V_Nee_Eds_Handbook_of_Rational_Choice
- Lindenberg, S., & Frey, B. S. (1993). Alternatives, frames, and relative prices: A broader view of rational choice theory. *Acta sociologica*, 36(3), 191-205. <https://doi.org/10.1177/000169939303600304>
- Lindenberg, S., & Papies, E. K. (2019). Two kinds of nudging and the power of cues: Shifting salience of alternatives and shifting salience of goals. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(3-4), 229-263. <https://doi.org/10.1561/101.00000110>
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x>
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2013). Goal-framing theory and norm-guided environmental behavior. In *Encouraging Sustainable Behavior*. Psychology Press. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203141182-6/goal-framing-theory-norm-guided-environmental-behavior-sieglwart-lindenberg-linda-steg>
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*: Bookman Editora.
- Moretti, E. de A., Anholon, R., Rampasso, I. S., Silva, D., Santa-Eulalia, L. A., & Ignácio, P. S. de A. (2019). Main difficulties during RFID implementation: An exploratory factor analysis approach. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(8), 943-956. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1575351>
- Nevo, B. (1985). Face validity revisited. *Journal of Educational Measurement*, 22(4), 287-293. <https://doi.org/10.1111/j.1745-3984.1985.tb01065.x>
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2017). Why do consumers recycle? A holistic perspective encompassing moral considerations, affective responses, and self-interest motives. *Psychology & Marketing*, 34(10), 956-971. <https://doi.org/10.1002/mar.21035>
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Six, F., De Vadder, S., Glavina, M., Verhoest, K., & Pepermans, K. (2023). What drives compliance with COVID-19 measures over time? Explaining changing impacts with goal framing theory. *Regulation & Governance*, 17(1), 3-21. <https://doi.org/10.1111/rego.12440>
- Steg, L., Lindenberg, S., & Keizer, K. (2016). Intrinsic motivation, norms and environmental behaviour: The dynamics of overarching goals. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 9(1-2), 179-207. <http://dx.doi.org/10.1561/101.00000077>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, New Series*, 211(4481), 453-458. <http://dx.doi.org/10.1126/science.7455683>

Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherche en langue française. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 30(4), 662. <http://dx.doi.org/10.1037/h0079856>

recebido em novembro de 2020
aprovado em julho de 2024

Sobre os autores

Thiago Chiorino Costa é Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da UNINOVE – Universidade Nove de Julho (2020) na linha de Marketing. Mestre em Administração com foco em Gestão Ambiental e Sustentabilidade pela UNINOVE – Universidade Nove de Julho (2015). Possui graduação em Administração pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing (2008) e pós-graduação em Inteligência de Mercado pela FIA – Fundação Instituto de Administração (2012). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, Pesquisa de Mercado, Comportamento do Consumidor, Consumo Sustentável, Psicologia Ambiental, Sustentabilidade e Marketing Verde (Green Marketing).

Julio Araujo Carneiro da Cunha é Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (PPGA UNINOVE). Professor visitante da Ambra University (EUA). Doutor em Administração pela FEA USP, mestre em Administração de Organizações pela FEA-RP USP e graduado em Administração de Empresas pela UNAERP.

Leonardo Vils é Professor dos Programas de Pós-Graduação em Administração e Pós-Graduação em Gestão de Projetos da Universidade Nove de Julho.

Como citar este artigo

Costa, T. C., Cunha, J. A. C., & Vils, L. (2024). Goal framing theory: adaptação e validação da consumer motivation scale. *Avaliação Psicológica*, 23(2), 159-172. <http://dx.doi.org/10.15689/ap.2024.2302.04>