

COMO AS EMOÇÕES AFETAM A COMPRA DE FALSIFICADOS

ARTIGO: Variáveis emocionais e sua influência na intenção de compra de falsificados

HOW EMOTIONS AFFECT THE PURCHASE OF COUNTERFEIT GOODS

ARTICLE: *Emotional variables and their influence on the intention to purchase fake products*

AUTORES | AUTHORS

Delane Botelho, Felipe Zambaldi



RESUMO

Este artigo investiga as variáveis emocionais e sua influência no comportamento relacionado à compra de produtos falsificados não enganosos. A primeira fase foi um estudo exploratório qualitativo, composto por 42 entrevistas detalhadas cujos resultados utilizamos para refinar as hipóteses a serem testadas na fase experimental. Supomos que a responsabilidade dentro do grupo (torcedores de um time de futebol) pela falha da equipe (consumo de produtos falsificados) leva a uma maior culpa e raiva pelo grupo, a responsabilidade dentro do grupo pelo sucesso do time (consumo de produtos originais) leva a um maior orgulho no grupo; quanto maior a culpa pela falha dentro do grupo, maior é a intenção de reparar a falha (consumo de falsificados), mas não está relacionada com as intenções de punir infratores ou com o favorecimento do consumo de originais fora do grupo; quanto maior a raiva pela falha dentro do grupo, maior a intenção de punir infratores (consumo de falsificados), mas não está relacionada com as intenções de reparar a falha (consumo de falsificados) ou com o favorecimento do consumo de originais fora do grupo; quanto maior o orgulho pelo sucesso dentro do grupo, maior a intenção de favorecer o consumo de originais fora do grupo, mas não está relacionado com as intenções de punir infratores (consumidores de falsificados) ou as intenções de reparar a falha (consumo de falsificados). O Experimento 1 não forneceu nenhum resultado significativo, por isso o excluimos da nossa análise. O Experimento 2 mostrou que a responsabilidade dentro do grupo pelo consumo de falsificados gerou raiva pelo grupo, mas não culpa, enquanto a responsabilidade pelo consumo de originais gerou orgulho. O Experimento 3 mostrou somente o efeito do consumo de produtos originais no favorecimento do consumo de originais fora do grupo. Os resultados aqui podem ter percepções para um fenômeno que está ligado ao aumento das ameaças globais de crime e danos econômicos.

ABSTRACT

This paper investigates emotional variables and their influence on purchase behavior in relation to nondeceptive counterfeit products. The first phase was a qualitative exploratory study composed of 42 in-depth interviews whose findings we used to refine the hypotheses to be tested in the experimental phase. We hypothesized that in-group (supporters of a football team) responsibility for team failure (consuming counterfeit products) leads to greater group-based guilt and anger, and in-group responsibility for team success (consuming original products) leads to greater group-based pride. The greater the guilt associated with the in-group's failure is, the greater the intention to repair the failure (counterfeit consumption) but not the intention to punish wrongdoers or the out-group favoring original consumption. Furthermore, the greater the anger toward the in-group's failure is, the greater the intention to punish wrongdoers (counterfeit consumption) but not the intention to repair the failure (counterfeit consumption) or punish the out-group favoring original consumption. The higher the pride in the in-group's success is, the higher the intention of the out-group favoring original consumption but not the intention to punish wrongdoers (counterfeit consumers) or the intention to repair the failure (counterfeit consumption). Experiment 1 did not provide any significant results, so we excluded it from our analysis. Experiment 2 showed that the in-group responsibility for counterfeit consumption elicited group-based anger but not guilt, whereas the responsibility for original consumption triggered pride. Experiment 3 showed an effect only for the original product consumption of the out-group favoring original consumption. The results provide insights on a phenomenon linked to increasing global threats of crime and economic damage.



Autor para contato | *corresponding author*: **Delane Botelho** delane.botelho@fgv.br