

Como os fatores situacionais afetam decisões de upgrades cosméticos

SANDRIELEM DA SILVA RODRIGUES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

DANIELA CALLEGARO DE MENEZES

COMO OS FATORES SITUACIONAIS AFETAM DECISÕES DE UPGRADES COSMÉTICOS

1 INTRODUÇÃO

Upgrades cosméticos ou “*facelifts*” são comuns na indústria de bens duráveis, pois, desenvolver pequenas melhorias, que não elevam o desempenho, é mais rápido e barato comparado a projetar um produto completamente novo (Lukas & Ferrell, 2000). Um caso bem conhecido é o da Apple Inc., que inicialmente, apresentou aos consumidores inovações significativas ao lançar o Iphone (*e.g.* tela touchscreen). Contudo, nos últimos anos a Apple tem lançado diversos modelos de Iphone com mudanças cosméticas, em intervalos inferiores a um ano (Business Insider, 2019). Complementarmente, nota-se que os smartphones são substituídos mais frequentemente do que qualquer outro eletrônico. Segundo a Agência de Proteção Ambiental Americana - EPA (2008), nos Estados Unidos mais de 140 milhões de telefones celulares são descartados anualmente, sendo que a taxa de reciclagem desses produtos não ultrapassa os 10%. Além disso, estudos nessa área tem encontrado que, na média, smartphones perfeitamente funcionais são descartados pelos consumidores com 1 ano ou menos tempo de uso (Hanks; Odom; Roedl & Bleviss, 2008; Wilhelm, Yankov & Magee, 2011).

Nessas circunstâncias, ao decidirem substituir um smartphone que ainda funciona por uma versão com melhorias apenas cosméticas, consumidores podem estar priorizando à busca por prazer, atrelando esse tipo de decisão a objetivos hedônicos (Alba & Williams, 2012). Nesses casos, os consumidores avaliam um *upgrade* cosmético como sendo uma boa opção, devido a expectativa de recuperação do nível de prazer com a posse de um novo bem (Meyer; Zhao & Han, 2008; Zhao; Meyer & Han, 2005), um fenômeno conhecido como *hedonic treadmill* (Diener; Lucas & Scollon, 2009; Wang; Novemsky & Dhar, 2009).

Em contrapartida, se algum aspecto do ambiente decisório faz com que o consumidor dê maior atenção a questões como custo, qualidade e funcionalidade dos produtos, a relevância dada aos aspectos hedônico pode ser atenuada e a probabilidade de substituição do produto reduzida (Sela & Leboeuf, 2017; Yang; Hsee; Liu & Zhang, 2011). Além disso, se existem incentivos externos para que o consumidor leve em consideração os efeitos da sua decisão no meio ambiente e na sociedade (tais como poluição e degradação ambiental) é possível que o consumidor passe a dar maior importância a esses aspectos em detrimento de seu prazer individual e, a probabilidade de substituição do produto também reduza (Cox; Griffith; Giorgi & King, 2013). Desse modo, a decisão de realizar um *upgrade* cosmético, que inicialmente pode estar pautada em um objetivo hedônico, tende a sofrer interferência de objetivos de ganho e normativo que estão em segundo plano (Kruglanski & Köpetz, 2009; Lindenberg & Steg, 2007).

Para compreensão acurada dessa relação, é importante notar que os objetivos são altamente flexíveis e dependentes de fatores situacionais (Moskowitz & Grant, 2009; Kruglanski; Shah; Fishbach & Friedman, 2018). Desse modo, propõe-se, que o efeito moderador dos objetivos de ganho e normativo, que estão em segundo plano, no objetivo hedônico que é focal depende de circunstâncias presentes no ambiente decisório. Esta relação é tratada, portanto, como uma interação *three-way* ou uma moderação moderada. Um exemplo disso é a presença do mercado de bens usados, que possibilita uma redução não somente do custo financeiro, mas também do custo psicológico, associados a uma decisão de *upgrade* cosmético (Okada, 2001). Tal redução deriva do fato de que o mercado de usados pode potencializar às motivações hedônicas, ao funcionar como uma justificativa psicológica para a substituição do smartphone, por atenuar a percepção de que essa troca seja um desperdício de recursos (Ching & Ishihara, 2014). Desse modo, o mercado de usados moderaria negativamente o efeito do objetivo de ganho no objetivo hedônico, aumentando a probabilidade de ocorrer um *upgrade* cosmético. Como resultado, este estudo levanta uma discussão a respeito da interação entre objetivos e fatores situacionais mapeados na literatura de *upgrade* na predição de decisões

de *upgrades* cosméticos. Além disso, implicações para futuras pesquisas e as limitações do estudo são apresentadas.

2 GOAL-FRAME THEORY E DECISÕES DE UPGRADES COSMÉTICOS

Estudos baseados na *Goal Frame Theory* (GFT) têm buscado identificar maneiras de fomentar decisões que impactam o mínimo possível no meio ambiente, ou até mesmo o beneficiem (Steg & Vlek, 2009). A GFT postula que para tanto, é necessário compreender que as decisões são determinadas por três objetivos: de ganho (manter e melhorar recursos), hedônico (sentir-se melhor agora) e normativo (fazer o que é apropriado e correto). Assim, é possível que os consumidores que optam por fazer um *upgrade* cosmético possam ter como prioridade os benefícios hedônicos que podem obter com a substituição, dando menor importância ao custo, qualidade e funcionalidade do produto ou aos danos ambientais e sociais dessa decisão (Meyer, Zhao & Han, 2008). Já aqueles que optam por não fazer o *upgrade* cosmético podem estar priorizando motivações de ganho – não há benefício funcional que justifique o dispêndio financeiro, ou, normativa – trata-se de uma decisão nociva ao meio ambiente (Echegaray, 2016).

Segundo a GFT sempre haverá um objetivo focal (*goal frame*) que ordenará as informações disponíveis acerca da escolha, durante o processo decisório, ajudando o tomador de decisão a identificar qual alternativa é mais bem alinhada com esse objetivo (Lindenberg & Steg, 2007; Steg; Lindenberg & Keizer, 2016; Moskowitz & Grant, 2009). Os outros objetivos que estão em segundo plano (*background goals*) poderão influenciar a decisão moderando positiva ou negativamente o efeito do objetivo focal na escolha. Desse modo, quando o objetivo em segundo plano for compatível com o objetivo focal, então, o efeito do objetivo focal será moderado positivamente e este passará a ter maior influência na decisão. Isso aumenta a probabilidade de que o indivíduo se comporte de acordo com o objetivo focal (Steg *et al.*, 2016; Steg & Vlek, 2009). Contudo, se um objetivo que está em segundo plano é incompatível com o objetivo focal, então, o efeito do objetivo focal será moderado negativamente e este passará a ter menor influência na decisão (Steg *et al.*, 2016; Steg & Vlek, 2009). Como visto, a influência do objetivo focal sobre a decisão (Lindenberg & Steg, 2007) dependerá do efeito moderador dos objetivos que estão em segundo plano (Lindenberg, 2012; Steg *et al.*, 2016).

Evidências empíricas têm mostrado que o efeito moderador dos objetivos que estão em segundo plano pode ser moderado positiva ou negativamente por fatores situacionais (Santos, 2008; Thøgersen, 2005), de modo que em alguns casos o objetivo pode se tornar insignificante para a decisão (Corraliza & Berenguer, 2000). Este trabalho explora o efeito moderador dos fatores situacionais na moderação exercida pelos objetivos (de segundo plano) de ganho e normativo na relação entre o objetivo (focal) hedônico e a decisão de um *upgrade* cosmético. Esta interação é abordada, portanto, como uma interação *three-way* ou uma moderação moderada. Nessa linha, a próxima seção examina fatores situacionais específicos da ambiente de escolha que são factíveis de estarem presentes em decisões de *upgrades* de bens duráveis tais como: a presença de um mercado de bens usados, a possibilidade de incluir o produto atual no negócio, contratos de prestação de serviço, garantia vitalícia, atributos éticos do produto, avaliações em conjunto vs. avaliações em isolado, mix de produtos em posse do consumidor com funções similares, presença de pressão social para a substituição e não substituição do produto e custos relacionais.

2.1 INTERAÇÃO ENTRE FATORES SITUACIONAIS, OBJETIVOS E DECISÕES DE UPGRADES COSMÉTICOS

Em consonância com a GFT (Steg & Vlek, 2009; Lindenberg, 2012; Steg *et al.*, 2016), este estudo propõe que a interação entre os objetivos que estão em segundo plano e o objetivo que está focal, pode ser moderada por uma terceira variável que se encontra no contexto decisório do consumidor. Nesse sentido, adota-se o conceito de fatores situacionais proposto por (Belk, 1974; Benoit; Evanschitzky & Teller, 2019), como sendo algo fora das tendências e

características básicas do indivíduo e do produto. As características do indivíduo incluem características duradouras e gerais do indivíduo, como personalidade, habilidades gerais e intelecto. As características do produto referem-se, a atributos dos produtos ou da marca. Além disso, assim como em Belk (1974), são excluídos uma série de fatores ambientais que não são específicos de um momento ou local de observação (*e.g.* moda, inovação do produto, taxas de juros gerais, grau de aceitação ou adoção do produto, nível de atividade boca-a-boca, cultura, normas e valores). Essa decisão se justifica porque todas essas características são relativamente constantes e não precisam ser interpretadas como parte da situação.

A despeito de reconhecer a importância dos fatores situacionais, nota-se que a literatura de GFT falha em mapear uma gama de fatores bem como, falha em determinar os seus efeitos na força dos *goals* (Steg *et al.*, 2016). Em contrapartida, apesar de a literatura de *upgrade* identificar inúmeros fatores situacionais capazes de impulsionar comportamentos pró-ambientais a mesma falha ao assumir usualmente um efeito direto dos fatores situacionais na decisão. Intentando suprir essa lacuna a presente pesquisa objetiva elencar os fatores tidos como mais relevantes na literatura de *upgrade* de modo a identificadas circunstâncias sob as quais a força dos objetivos de ganho e normativo é aumentada ou mitigada incentivando ou desincentivando decisões de *upgrades* cosméticos pautadas em benefícios hedônicos. O resultado são proposições que integram o efeito de fatores situacionais (*situational frame effect*) já identificado pela GFT e os fatores mapeados na literatura de *upgrade* para propor circunstâncias nas quais os indivíduos podem ser mais ou menos propensos a realizar *upgrades* cosméticos.

2.1.1 Mercado de usados

Modelos mais tradicionais de previsão de demanda e tempo de substituição para produtos duráveis, geralmente, não consideram a presença de um mercado de usados na decisão de *upgrade*, dado o tamanho reduzido desse mercado para a maioria dos bens duráveis, exceto carros (Berry; Levinsohn & Pakes, 2004; Gowrisankaran & Rysman, 2012; Wieser & Troger, 2018). Apesar da baixa representatividade, o mercado de bens usados pode ser um fator importante para decisões de *upgrade* cosméticos (Yin, Ray, Gurnani & Animesh, 2010). Isso porque, o mercado de usados não serve só como uma alternativa mais barata para a compra e substituição de produtos, mas, também como um meio para que os consumidores vendam produtos que não querem mais manter (Ching & Ishihara, 2014). A possibilidade de vender o produto usado pode reduzir o custo mental e financeiro associado a uma decisão de *upgrade* (Okada, 2001). Se um mercado de usados não existe é possível que a demanda por produtos atualizados seja menor, dado que a oportunidade para venda de produtos antigos é reduzida (Ching & Ishihara, 2014). Em conclusão, a presença de um mercado atenua a percepção de que um *upgrade* cosmético seja um desperdício de recursos (Ching & Ishihara, 2014). Desse modo, propõem-se que:

P1a: a existência de um mercado de usados modera negativamente o efeito do objetivo de ganho na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

Da mesma forma, a presença de um mercado de usados pode reduzir a pressão oriunda do objetivo normativo para contribuir para redução da poluição e degradação ambiental não substituindo o bem. Isso porque, o mercado de usados, retira a responsabilidade do consumidor e pode gerar a percepção de que ao comprar um novo bem tendo a possibilidade de vender o atual, o consumidor não está contribuindo com o aumento de problemas ambientais (Yin; Gao & Xy, 2014). Por esse motivo, propõe-se que:

P1b: a existência de um mercado de usados modera negativamente o efeito do objetivo normativo na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

Contudo, é necessário refletir que apesar da possibilidade de o consumidor valer-se do mercado de usados para prolongar a vida útil do produto, essas condições não tornam um

upgrade cosmético uma decisão pró-ambiental, dado que não se tem controle sobre o comportamento de terceiros (Qu; Zhu; Sarkis; Geng & Zhong, 2013).

2.1.2 Possibilidade de incluir o produto atual no negócio

Os fabricantes de bens duráveis têm frequentemente recorrido a compras de versões antigas dos produtos para encorajar o consumidor a substituí-lo por uma versão mais recente, essa estratégia é conhecida como *trade-in*. Em um *trade-in* para *upgrade*, geralmente, o comprador recebe um desconto no *upgrade* em troca de seu produto atual. No mercado de automóveis essa prática é antiga e bastante presente nas negociações de substituição (Purohit, 1995), sendo utilizada em algumas ocasiões como política governamental para estimular a substituição de carros poluentes por carros ecologicamente eficazes (Adda & Cooper, 2000). Recentemente, o *trade-in* tem se tornado comum em transações comerciais de outros produtos duráveis, tais como geladeiras, computadores, televisores e smartphones (Kim, Rao, Kim & Rao, 2011). Alguns estudos têm mostrado que o *trade-in* reduz a aversão a perda sentida pelo consumidor ao substituir um produto ainda em funcionamento (Zhu, Chen, Dasgupta, 2008). Segundo Okada (2001), uma proposta de substituição onde o produto antigo entra como parte do negócio reduz o custo psicológico da substituição e aumenta a probabilidade de *upgrade*. Além disso, com o *trade-in* proposto pelo fabricante o consumidor evita o custo de realizar duas negociações em separado, porque eles podem vender seu atual produto sem se envolver em publicidade, consultas e demonstrações do produto a terceiros, que seriam necessários para a venda no mercado de usados. Assim como ocorre na presença de um mercado de usados, a estratégia comercial de *trade-in* possibilita uma redução não somente do custo financeiro, mas também do custo psicológico, associados a uma decisão de *upgrade* cosmético (Okada, 2001). Visto que o consumidor recupera parte dos recursos investidos no produto em uso (por meio de desconto na compra de um novo bem), um *trade-in* também atenua a percepção de que fazer um *upgrade* cosmético seja um desperdício de recursos (Ching & Ishihara, 2014). Sendo assim, propõem-se que:

P2a: o *trade-in* na troca do produto modera negativamente o efeito do objetivo de ganho na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

Adicionalmente, o *trade-in* também pode atuar reduzindo a pressão de não substituindo o bem por questões normativas. Isso porque, o *trade-in*, retira a responsabilidade do consumidor e devolve ao fabricante. Com o *trade-in* é o fabricante quem fica responsável por dar uma destinação apropriada ao produto, reciclando-o ou revendendo-o (Adda & Cooper, 2000). Por esse motivo, propõe-se que:

P2b: o *trade-in* na troca do produto modera negativamente o efeito do objetivo normativo na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

2.1.3 Contrato de prestação de serviço

Os contratos de prestação de serviços são considerados impulsionadores importantes da demanda por novos bens duráveis, em especial para smartphones, pois oferecem subsídio para a sua compra e substituição (Huang & Truong, 2008). É observado, contudo, que quando está vinculado a um contrato de prestação de serviço móvel, o consumidor precisa considerar esse custo, que pode criar tanto, empecilhos econômicos à aquisição de um novo produto, antes de seu encerramento, quanto, vantagens para a substituição do bem, na sua renovação (Proske; Winzer; Maewede; Nissen & Lang, 2016; Huang & Truong, 2008; Wieser & Troger, 2018). Nesse sentido, os contratos de prestação de serviço podem tanto moderar negativamente (quando oferecem vantagens na troca do aparelho) quanto positivamente (quando oferecem restrições de tempo/recursos para troca do aparelho) objetivos de ganho. Desse modo, contratos de prestação de serviço que ofereçam vantagens (financeiras, por exemplo) para um *upgrade* cosmético estaria moderando negativamente o efeito do objetivo de ganho no objetivo hedônico fazendo com que o consumidor perceba o *upgrade* cosmético como sendo vantajoso. Portanto, propõem-se que:

P3: contratos de prestação de serviço que (não) oferecem vantagens para um *upgrade* cosmético modera negativamente (positivamente) o efeito do objetivo de ganho na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

2.1.4 Garantia vitalícia

A garantia é o compromisso que o fabricante assume com o comprador de modo a garantir o funcionamento adequado de um produto após sua venda, por um período determinado, chamado período de garantia (Naini & Shafiee, 2011). A garantia atua como um seguro contra falhas precoces no produto e pode oferecer ao consumidor reparação ou substituição e em alguns casos a devolução do dinheiro investido na compra (Utaka, 2006). Além disso, garantias mais duradouras e rigorosas são capazes de incentivar reparos em produtos e, por consequência, decisões de manter o produto por mais tempo (Cooper, 2004). Além disso, as garantias forçam os fabricantes a produzir produtos mais duradouros (McCullough, 2010). Um exemplo dessa prática é “30 year sweatshirt”, uma marca de suéter com tratamento que resiste ao encolhimento e ao *peeling* oferecendo reparos e substituições gratuitas até o ano de 2046. Outro exemplo é a empresa *Bagagio* que oferece uma linha de mochilas com garantia vitalícia para reparos e substituições. De modo geral, garantias podem ser interpretadas pelo consumidor como maior custo de aquisição (Utaka, 2006), qualidade de um produto (McCullough, 2010) e menor custo de manutenção (Naini & Shafiee, 2011). Nesse sentido, dado uma redução nos custos de usufruir do produto por mais tempo é possível que a garantia vitalícia modere positivamente o efeito do objetivo de ganho na relação entre objetivo hedônico e a decisão de um *upgrade* cosmético.

P4a: garantias vitalícias moderam positivamente o efeito do objetivo de ganho na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

Além disso, é possível esperar que a garantia vitalícia forneça apoio ao objetivo normativo de substituir menos os produtos duráveis a fim de gerar menos resíduos (McCullough, 2010) e, por conseguinte, mitigue o efeito do objetivo hedônico na decisão de um *upgrade* cosmético.

P4b: garantias vitalícias moderam positivamente o efeito do objetivo normativo na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

2.1.5 Atributos éticos do produto

Produtos podem conter características (atributos) capazes de contribuir positivamente para a situação ambiental e outros problemas de sustentabilidade, criando padrões de consumo sustentáveis (Reenning, 2000). Esses podem ser tanto atributos éticos que refletem questões sociais e ambientais que não estão relacionadas com o desempenho do produto (*e.g.* livre de trabalho escravo) (Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010) quanto atributos éticos que contribuem para a eficiência e melhora na percepção de qualidade, segurança e desempenho do produto (*e.g.* eficiência energética, menos poluente) (Dhar & Wertenbroch, 2000). Segundo Guiltinan (2009), apenas um pequeno segmento da população considera se o produto novo é *eco-friendly* ao substituir seus atuais produtos. Segundo o autor o principal motivo para isso é que os consumidores desconhecem os impactos ambientais de suas compras e responsabilizam os fabricantes por danos causados pelos produtos ao meio ambiente e a sociedade. Corroborando, Bodur, Gao e Grohmann (2014) demonstram que quando um atributo ético está relacionado a uma característica utilitária do produto e/ou o produto tem elevado contato físico com o consumidor durante sua utilização a percepção de benefício aumenta. Nesses casos, é provável que a presença de atributos éticos no produto em uso reduza o aumento negativo do objetivo normativo no objetivo hedônico e, por conseguinte, reduza a probabilidade de um *upgrade* cosmético. Assim, propõem-se que:

P5a: a presença de atributos éticos que refletem questões sociais e ambientais no bem atual modera positivamente o efeito do objetivo normativo na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

Adicionalmente, quando o bem atual possui atributos éticos que contribuem para a eficiência e melhora na percepção de qualidade, segurança e desempenho do produto é possível que haja uma maior percepção de benefício em manter esse produto em uso (Dhar & Wertenbroch, 2000).

P5b: a presença de atributos éticos que contribuem para a eficiência e melhora na percepção de qualidade, segurança e desempenho do produto atual modera positivamente o efeito do objetivo de ganho na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

2.1.6 Avaliações em conjunto vs. avaliações em isolado

Segundo Halbheer, Stahl, Koenigsberg, & Lehmann (2014), os varejistas podem ajudar ou atrapalhar os consumidores a comparar suas opções por meio do *layout* da loja, fornecendo assistência decisória dentro do canal de compra (*e.g.* ferramentas de comparação baseadas na *web*) ou facilitando o acesso a informações específicas sobre os produtos. Nesse sentido, Yang *et al.* (2011) revelaram que em situações onde os consumidores avaliaram duas opções de produtos separadamente e/ou não possuíam acesso as informações técnicas dos produtos, a escolha foi majoritariamente pelo produto construído para ser mais bonito, porém, com menor qualidade. Por outro lado, quando as duas opções de produtos foram avaliadas em conjunto e/ou possuíam especificações claras sobre suas características, o critério de decisão mudou e a escolha passou a ser pelo produto menos bonito, porém com maior qualidade. Yang *et al.* (2011) demonstraram que o tipo de avaliação mudou o critério da escolha. A explicação para esses resultados pode ser devido a uma maior carga cognitiva presente nas avaliações em isolado. Isso porque, situações nas quais os produtos estão fisicamente distantes, ou em um contexto que dificulte a comparação de seus atributos simultaneamente, elevam a carga cognitiva da avaliação. Nessas situações o tomador de decisão tem que recorrer a memória para acessar informações do produto que não estão presentes (Schley & Lembregts, 2017). Desse modo, em situações nas quais é difícil avaliar as alternativas (elevada carga cognitiva) os consumidores passam a dar menor importância a aspectos mais objetivos da decisão (*e.g.* qualidade) (Cho, Khan & Dhar, 2013). Nesse sentido propõem-se que:

P6a: uma avaliação em isolado dos produtos modera negativamente o efeito do objetivo de ganho na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

Por outro lado, segundo Sela e Leboeuf (2017), quando o tomador de decisão tem acesso simultâneo as informações de todas as opções que está avaliando, a carga cognitiva reduz e torna-se mais fácil avaliar. Nesses casos, o *upgrade* é percebido como não sendo uma novidade tão grande, visto que as similaridades entre os produtos se tornam mais evidentes. Como resultado, nota-se que a avaliação em conjunto leva a uma redução na ocorrência de substituições de produtos (Sela & Leboeuf, 2017). Portanto, propõe-se que:

P6b: uma avaliação em conjunto dos produtos modera positivamente o efeito do objetivo de ganho na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

2.1.7 Mix de produtos em posse do consumidor com funções similares

O estudo seminal de Fine e Smimister (1995) especulou que a decisão de substituir um bem durável leva em consideração o conjunto de ativos que o consumidor possui. Como consequência, um estudo mais recente de Prinzie e Van Den Poel (2007) comprovou que a substituição de produtos duráveis dentro de uma residência leva em consideração, além do tempo de vida do produto substituído, o agregado de produtos já adquiridos pela família. É notado que com o aumento dos produtos multifuncionais há sobreposição de funções entre diferentes produtos. Nesse sentido, os consumidores podem comparar os benefícios esperados do *upgrade* com os benefícios esperados dos produtos em sua posse que exercem funções similares (*e.g.* tablets, notebooks, smartphones, leitores digitais). Esse contexto faz com que o efeito do objetivo de ganho no objetivo hedônico seja maior, visto que, nessas circunstâncias o consumidor passa a considerar usar uma combinação de produtos que já possui em detrimento de adquirir um novo com funções redundantes. Desse modo, propõem-se que:

P7: o *mix* de produtos em posse do consumidor modera positivamente o efeito do objetivo de ganho na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

2.1.8 Pressão social para a substituir e não substituir o produto

Pressões sociais exercidas pelo círculo social dos indivíduos desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão de substituição de bens duráveis. Diversos estudos têm mostrado que pessoas suscetíveis as influências interpessoais sofrem pressão para se adequar com as normas e valores sociais e por esse motivo substituem seus produtos prematuramente (Grewal; Mehta & Kardes, 2004; Wieser & Troger, 2018). Segundo Wieser e Troger (2017), produtos como smartphones podem ser percebidos como obsoletos simplesmente por não estar em conformidade com o grupo de amigos de seu proprietário. A esse respeito, Grewal *et al.*, (2004) esclarecem que quanto maior for a preocupação sobre a aprovação social maior será o desejo do consumidor de substituir seus produtos duráveis por outros modelos recém lançados. Nesses casos os produtos são avaliados com base em seu valor simbólico, ou seja, no quanto um produto pode ser utilizado como símbolo de auto expressão e sinalização do indivíduo para os outros (Corneo & Jeanne, 2009). Assim, propõem-se que:

P8a: a presença de pressão social para a substituição modera negativamente o efeito do objetivo normativo na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

Da mesma forma, quando o círculo social dos indivíduos exerce uma pressão para que este se comporte de modo a minimizar os impactos no meio ambiente é possível que a probabilidade de substituição diminua (Ajzen & Albarracín, 2007). Isso porque, as pressões sociais para se engajar em comportamentos pró-ambientais fortalecem motivações normativas, fazendo com que a relevância de aspectos normativos aumente e a de aspectos hedônicos reduzam, durante a tomada de decisão (Kruglanski & Köpetz, 2009). Por esse motivo, propõe-se que:

P8b: a presença de pressão social para uma não substituição modera positivamente o efeito do objetivo normativo na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

2.1.9 Custos relacionais

Em muitos casos, a substituição de um produto em uso pode gerar custos relacionais, ou seja, um desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade ou quebra de vínculo com esse produto (Zafarmand; Sugiyama & Watanabe, 2003). Nesse sentido, o custo relacional pode aumentar a duração da vida útil do produto, pois, nessas circunstâncias, os consumidores são mais propensos a cuidar e reparar o produto para que a substituição seja adiada o máximo possível (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008; Gerlach; Stock & Buxmann, 2014). Um exemplo desse comportamento, foi percebido quando mudanças de estilo em *upgrades* de automóveis geraram reações negativamente nos consumidores e, consecutivamente, aumentaram o interesse por versões mais antigas do produto (Purohit, 1995).

Levando isso em consideração é possível que o apego afetivo do consumidor pelos atributos do produto em sua posse leve a uma percepção de importância desses atributos (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Assim, se o consumidor perceber o *upgrade* como sendo diferente relativo a esses atributos, uma reação afetiva negativa ao *upgrade* poderá ocorrer (Gerlach; Stock & Buxmann, 2014). Nesse sentido, é possível que o apego afetivo pelo produto em posse do consumidor modere positivamente o efeito do objetivo de ganho na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético. Isso ocorre porque a valorização dada aos atributos do bem em uso pode fazer com que as motivações hedônicas para adquirir um novo bem não sejam atendidas pelo novo design (Gerlach; Stock & Buxmann, 2014).

P9: o apego afetivo pelo produto em posse do consumidor modera positivamente o efeito do objetivo de ganho na relação entre o objetivo hedônico e a decisão de *upgrade* cosmético.

3 DISCUSSÃO

Em suma, este estudo buscou demonstrar a importância de fatores situacionais que estão presentes no contexto decisório e que podem influenciar o resultado em um processo de

avaliação de um *upgrade* cosmético. Logo abaixo, no quadro 1 são apresentados os fatores situacionais mapeados por este estudo e seus possíveis efeitos nos objetivos de ganho e normativo – que normalmente estão em segundo plano em decisões de *upgrades* cosméticos. Além disso, como já discutido, este trabalho propõe que os objetivos de ganho e normativo estão moderando o efeito do objetivo hedônico, que é tido como o mais provável de ser o focal, neste tipo de decisões. Desse modo, a terceira coluna da tabela apresenta o efeito esperado para a moderação moderada dos fatores situacionais e objetivos de ganho e normativo no efeito do objetivo hedônico sobre a decisão e seu possível resultado na disposição de fazer ou não um *upgrade* cosmético.

Quadro 1: Efeitos propostos para os fatores situacionais em decisões de *upgrades* cosméticos

| PAINEL A | | |
|---|---|--|
| Fatores Situacionais | Objetivo de ganho <i>(background goal)</i> | Objetivo hedônico <i>(goal frame)</i> |
| Mercado de usados | Moderam negativamente o efeito do objetivo de ganho no objetivo hedônico | O efeito do objetivo hedônico é amplificado o que aumenta a probabilidade de um <i>upgrade</i> cosmético ocorrer |
| <i>Trade-in</i> no <i>upgrade</i> | | |
| Contrato de prestação de serviço c/ incentivos para substituir | | |
| Avaliações em isolado | | |
| Garantia vitalícia | Moderam positivamente o efeito do objetivo de ganho no objetivo hedônico | O efeito do objetivo hedônico é mitigado o que reduz a probabilidade de um <i>upgrade</i> cosmético ocorrer |
| Contrato de prestação de serviço c/ restrições para substituir | | |
| Presença de atributos éticos no produto atual que contribuam para a eficiência e melhora na percepção de qualidade, segurança e desempenho. | | |
| Avaliações em conjunto | | |
| Consumidor em posse de outros produtos com funções similares ao <i>upgrade</i> cosmético. | | |
| Pressão social para não substituir | | |
| Custos relacionais | | |
| PAINEL B | | |
| Fatores Situacionais | Objetivo normativo <i>(background goal)</i> | Objetivo hedônico <i>(goal frame)</i> |
| Mercado de usados | Moderam negativamente o efeito do objetivo normativo no objetivo hedônico | O efeito do objetivo hedônico é amplificado o que aumenta a probabilidade de um <i>upgrade</i> cosmético ocorrer |
| <i>Trade-in</i> no <i>upgrade</i> | | |
| Pressão social para substituir o produto | Moderam positivamente o efeito do objetivo normativo no objetivo hedônico | O efeito do objetivo hedônico é mitigado o que reduz a probabilidade de um <i>upgrade</i> cosmético ocorrer |
| Garantia vitalícia | | |
| Presença de atributos éticos que refletem questões sociais e ambientais no produto atual | | |
| Pressão social para não substituir o produto | | |

Fonte: elaboração própria.

Espera-se que as proposições feitas neste trabalho fomentem mais estudos teóricos e empíricos que considerem o papel que fatores situacionais podem ter em decisões de substituições de produtos duráveis, bem como, em outras decisões de consumo que venham a ter impacto significativo para o meio ambiente e para a sociedade como um todo. Seguindo o que já vem sendo requisitado pela área (Steg & Vlek, 2009) estudos que mostrem o impacto real de fatores situacionais em decisões pró-ambientais podem ser importantes para explicar resultados já encontrados, geram políticas de incentivo para comportamentos pró-ambientais e gerar esclarecimento, em especial ao consumidor, a respeito do efeito que a atenção seletiva à determinados critérios de decisão podem ter na escolha final.

4 CONCLUSÃO

Muitos estudiosos têm demonstrado que à buscar por sensações empolgantes como o prazer e a excitação por adquirir um novo bem tem sido a razão pela qual os consumidores estão reduzindo deliberadamente a vida de seus produtos duráveis (Echegaray, 2016; Cooper, 2004; Cox *et al.*, 2013; Evans & Cooper, 2010; Guiltinan, 2009; Sabbaghi; Esmaeilian; Mashhadi; Behdad & Cade, 2015; Wilhelm *et al.*, 2011). Contudo, no caso específico de smartphones essa situação pode ser ainda mais alarmante, isso porque, tornou-se prática no mercado o lançamento de novas versões com mudanças estritamente estéticas, conhecidas como *upgrades* cosméticos. Desse modo, ao avaliar uma decisões de *upgrade* cosméticos, o consumidor pode estar dando maior atenção ao *design* (Belleza, Ackerman & Gino, 2017; Meyer, Zhao & Han, 2008; Zhao; Meyer & Han, 2005) em detrimento a aspectos como preço, qualidade, funcionalidade do produto (Meyer, Zhao & Han, 2008) e, em especial, aos impactos dessa substituição para o meio ambiente (Echegaray, 2016; Cooper, 2005; Guiltinan, 2009). Esta atenção seletiva ao *design* do produto tem feito com que os consumidores comprem produtos que eles poderiam não ter comprado se tivessem dado maior atenção aos demais aspectos (Sela & Leboeuf, 2017)

Nesse sentido, a GFT tem buscado demonstrar que decisões como as de substituição de bens duráveis podem ser melhor entendidas quando é considerada a interrelação entre os objetivos hedônico (sentir-se melhor agora), de ganho (manter e melhorar recursos), e normativo (fazer o que é apropriado e correto) (Bargh, 2006; Kopetz; Kruglanski; Arens; Etkin & Johnson, 2012; Lindenberg & Steg, 2007). De modo que, o objetivo de ganho pode moderar negativamente o efeito do objetivo hedônico na decisão ao reforçar os custos de um *upgrade* cosmético, que podem ser monetários e/ou psicológicos. Adicionalmente, o objetivo normativo pode moderar negativamente o efeito do objetivo hedônico na decisão reforçando os incentivos de manter o produto por mais tempo e assim, fazer a coisa certa do ponto de vista ambiental. Contudo, a magnitude desse efeito moderador dependerá de aspectos presentes no ambiente decisório que são capazes de trazer maior ou menor atenção a fatores relacionadas ao objetivo de ganho, tais como custo, qualidade e durabilidade e a fatores relacionados ao objetivo normativo, tais como o impacto dessa decisão para o meio ambiente e para a sociedade. Esta relação proposta entre fatores situacionais, objetivos de ganho, normativo e hedônico é denominada interação *three-way* ou uma moderação moderada, pois trata-se de um efeito moderador sobre outro efeito moderador.

Este estudo possui algumas limitações, entre elas está o fato de que alguns fatores situacionais pouco explorados pela literatura de *upgrade* foram deixados de fora da revisão feita, devido a uma baixa comprovação do seu poder explicativo. Adicionalmente, optou-se por limitar os fatores contextuais, não contemplando influências interpessoais, valores, sentimentos, perspectivas temporais, capacidades e conhecimentos. Nesse sentido, fatores específicos ao indivíduo podem ainda ser explorados a fim de trazer maior compreensão do que influencia as motivações para fazer ou não fazer um *upgrade* cosmético. Além disso, um próximo passo para essa pesquisa deve ser a avaliação empírica da efetividade explicativa das proposições apresentadas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- Adda, J., & Cooper, R. (2000). The dynamics of car sales: A discrete choice. *Nat. B. Econ. Res.*
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- Ajzen I, & Albarracín D. (2007). Prediction and change of health behavior: applying the reasoned action approach. In: *Ajzen I, Albarracín D, Hornik R, editors. Prediction and change of health behavior: applying the reasoned action approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 3–22.
- Bargh, J. A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *European journal of social psychology*, 36(2), 147-168.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126.
- Bayus, B. L., & Gupta, S. (1992). An empirical analysis of consumer durable replacement intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 257-267.
- Benoit, S., Evanschitzky, H., & Teller, C. (2019). Retail format selection in on-the-go shopping situations. *Journal of Business Research*, 100, 268-278.
- Bellezza, S., Ackerman, J. M., & Gino, F. (2017). “Be careless with that!” Availability of product upgrades increases cavalier behavior toward possessions. *J. Mar. Res.*, 54(5), 768-784.
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*, 11(2), 156-163.
- Berry, S., Levinsohn, J., & Pakes, A. (2004). Differentiated products demand systems from a combination of micro and macro data: The new car market. *J. of pol. Economy*, 112(1), 68-105.
- Bodur, H. O., Gao, T., & Grohmann, B. (2014). The ethical attribute stigma: Understanding when ethical attributes improve consumer responses to product evaluations. *Journal of Business Ethics*, 122(1), 167-177.
- Boland, M. Water and the Environment, *Forbes*, vol. 168, no. 6, pp. 60–62, 2001.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2010). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Burns, B. Re-evaluating obsolescence and planning for it. In: *Longer Lasting Products*. Routledge, 2016. p. 65-86.
- Business Insider (2019). *Apple deve dar ao iPhone XS e iPhone XR um corte de preço permanente*. Disponível em: < <https://www.businessinsider.com/apple-should-give-iphone-xs-xr-permanent-price-cut-2019-1>>. Acesso em: 16 de agosto de 2019.
- Ching, A.; Ishihara, M. (2014) Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical Depreciation: The Case of Japanese Video Games. *Soc. for Eco. Dyn.*
- Cho, E. K., Khan, U., & Dhar, R. (2013). Comparing apples to apples or apples to oranges: The role of mental representation in choice difficulty. *J. of Mark. Res.*, 50(4), 505-516.
- Cooper, T. (2004). Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 421-449.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (2009). A theory of tolerance. *J. of Public Econ.*, 93(5-6), 691-702.
- Cox, J., Griffith, S., Giorgi, S., & King, G. (2013). Consumer understanding of product lifetimes. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 21-29.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2009). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. In *The science of well-being (pp. 103-118)*. Springer, Dordrecht.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.

Echegaray, F. (2016). Consumers' reactions to product obsolescence in emerging markets: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 134, 191-203.

Emmerling, J., & Qari, S. (2017). Car ownership and hedonic adaptation. *J. Ec.Psy.*, 61, 29-38.

Environmental Protection Agency – EPA. (2008). *Statistics on the management of used and end-of-life electronics*. Acesso em: 26 de novembro de 2018. Disponível em: <<http://www.epa.gov/wastes/conservation/materials/ecycling/manage.htm>>.

Evans, S. & Cooper, T. Consumer influences on product. *Longer lasting products: Alternatives to the throwaway society*, p. 319, 2010.

Fine, B., & Simister, J. (1995). Consumption durables: exploring the order of acquisition. *Applied Economics*, 27(11), 1049-1057.

Foulds, C., Powell, J., & Seyfang, G. (2016). How moving home influences appliance ownership: A Passivhaus case study. *Energy Efficiency*, 9(2), 455-472.

Gerlach, J., Stock, R. M., & Buxmann, P. (2014). Never Forget Where You're Coming from: The Role of Existing Products in Adoptions of Substituting Technologies. *Journal of Product Innovation Management*, 31, 133-145.

Gowrisankaran, G., & Rysman, M. (2012). Dynamics of consumer demand for new durable goods. *Journal of political Economy*, 120(6), 1173-1219.

Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *J. Mar. Res.*, 41(1), 101-115.

Gu, G., Yang, D., Feng, T., & Timmermans, H. (2019). Household vehicle holding decisions in response to life cycle events. *Transportation Research Procedia*, 37, 171-178.

Guiltinan, J. (2009). Creative destruction and destructive creations: environmental ethics and planned obsolescence. *Journal of business ethics*, 89(1), 19-28.

Halbheer, D., Stahl, F., Koenigsberg, O., & Lehmann, D. R. (2014). Choosing a digital content strategy: How much should be free? *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 192-206.

Hanks, K., Odom, W., Roedl, D., & Blevis, E. (2008). Sustainable millennials: attitudes towards sustainability and the material effects of interactive technologies. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 333-342). ACM.

Huang, E. M.; Truong, K. N. (2008). Breaking the disposable technology paradigm: opportunities for sustainable interaction design for mobile phones. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM. p. 323-332.

Kim, J., Rao, R. S., Kim, K., & Rao, A. R. (2011). More or less: A model and empirical evidence on preferences for under-and overpayment in trade-in transactions. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 157-171.

Kopetz, C. E., Kruglanski, A. W., Arens, Z. G., Etkin, J., & Johnson, H. M. (2012). The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 208-223.

Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., & Friedman, R. (2018). A theory of goal systems. In *The Motivated Mind* (pp. 215-258). Routledge.

Lancaster, K. J. A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, v. 74, n. 2, p. 132–157, 1966.

Lindenberg, S. (2008). Social rationality, semi-modularity and goal-framing: What is it all about?. *Analyse & Kritik*, 30(2), 669-687.

Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social issues*, 63(1), 117-137.

Lindenberg, S. (2012). How cues in the environment affect normative behaviour.

Louviere, J., Street, D., Carson, R., Ainslie, A., Deshazo, JR, Cameron, T., Hensher, D.; Kohn, R. & Marley, T. (2002). Dissecting the random component of utility. *Marketing letters*, 13(3), 177-193.

- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 239-247.
- Luchs, M. G.; Naylor, R. W.; Irwin, J. R.; Raghunathan, R. The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *J. of Marketing*, v. 74, n. 5, p. 18-31, 2010.
- Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. (1995). *Microeconomic theory* (Vol. 1). New York: Oxford university press.
- Markman, A. B. & Medin, D. L. (1995). Similarity and alignment in choice. *Organizational behavior and human decision processes*, v. 63, n. 2, p. 117-130.
- Mccollough, J. (2010) Consumer Discount Rates and the Decision to Repair or Replace a Durable Product: A Sustainable Consumption Issue. *J. of Economic Issues*, 44(1), 183-204.
- Meyer, Robert J.; Zhao, Shenghui; HAN, Jin K. (2008). Biases in valuation vs. usage of innovative product features. *Marketing Science*, v. 27, n. 6, p. 1083-1096.
- Naini, S. G. J. & Shafiee, M. (2011) Joint determination of price and upgrade level for a warranted second-hand product. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, v. 54, n. 9-12, p. 1187-1198.
- Ndubisi, N. O. (2014). Consumer mindfulness and marketing implications. *Psychology & Marketing*, v. 31, n. 4, p. 237-250.
- Okada, E. M. (2006). Upgrades and new purchases. *J. of Marketing*, v. 70, n. 4, p. 92-102.
- Okada, E. M. (2001). Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 433-446.
- Pickering, J. (1978). The durable purchasing behaviour of the individual household. *European Journal of Marketing*, v. 12, n. 2, p. 178-193.
- Prinzie, A. & Van Den Poel, D. (2007). Predicting home-appliance acquisition sequences: Markov/Markov for discrimination and survival analysis for modeling sequential information in NPTB models. *Decision Support Systems*, v. 44, n. 1, p. 28-45.
- Proske, M., Winzer, J., Marwede, M., Nissen, N. F., & Lang, K. D. (2016). Obsolescence of electronics-the example of smartphones. In: *Elect. Goes Green 2016+(EGG)*. IEEE, p. 1-8.
- Purohit, D. (1995). Playing the role of buyer and seller: The mental accounting of trade-ins. *Marketing Letters*, v. 6, n. 2, p. 101-110.
- Qu, Y., Zhu, Q., Sarkis, J., Geng, Y., & Zhong, Y. (2013). A review of developing an e-wastes collection system in Dalian, China. *Journal of Cleaner Production*, 52, 176-184.
- Rennings, Klaus. Redefining innovation—eco-innovation research and the contribution from ecological economics. *Ecological economics*, v. 32, n. 2, p. 319-332, 2000.
- Sabbaghi, M., Esmaeilian, B., Mashhadi, A. R., Behdad, S., & Cade, W. (2015). An investigation of used electronics return flows: A data-driven approach to capture and predict consumers storage and utilization behavior. *Waste Management*, 36, 305-315.
- Santos, G. (2008). The London experience. In E. Verhoef, B. Van Wee, L. Steg, & M. Bliemer (Eds.), *Pricing in road transport: A multi-disciplinary perspective* (pp. 273-292). Cheltenham: Edgar Elgar.
- Sela, A., & LeBoeuf, R. A. (2017). Comparison neglect in upgrade decisions. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 556-571.
- Schifferstein, H. Nj & Zwartkruis-Pelgrim, E. Ph. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International journal of design*, v. 2, n. 3.
- Schley, D. R., Lembregts, C., & Peters, E. (2017). The role of evaluation mode on the unit effect. *Journal of consumer psychology*, 27(2), 278-286.
- Schor, J. B. *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York: Harper Perennial, 1999.
- Soper, K. Re-thinking the “good life”: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7 (2): 205-29, 2007.

- 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.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28, 143–178.
- Utaka, A. (2006). Durable-goods warranties and social welfare. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 22(2), 508-522.
- Wang, Jing; Novemsky, Nathan; Dhar, Ravi. Anticipating adaptation to products. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 2, p. 149-159, 2009.
- Wieser, H., & Tröger, N. (2018). Exploring the inner loops of the circular economy: Replacement, repair, and reuse of mobile phones in Austria. *J. of clear. Prod.*, 172, 3042-3055.
- Wilhelm, W., Yankov, A., & Magee, P. (2011). Mobile phone consumption behavior and the need for sustainability innovations. *J. of Strat. Innovation and Sustainability*, 7(2), 20-40.
- Yang, A. X., Hsee, C. K., Liu, Y., & Zhang, L. (2011). The supremacy of singular subjectivity: Improving decision quality by removing objective specifications and direct comparisons. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 393-404.
- Yin, J., Gao, Y., & Xu, H. (2014). Survey and analysis of consumers' behaviour of waste mobile phone recycling in China. *Journal of Cleaner Production*, 65, 517-525.
- Yin, S., Ray, S., Gurnani, H., & Animesh, A. (2010). Durable products with multiple used goods markets: Product upgrade and retail pricing implications. *Mark. Science*, 29(3), 540-560.
- Zafarmand, S. J., Sugiyama, K., & Watanabe, M. (2003). Aesthetic and sustainability: the aesthetic attributes promoting product sustainability. *The J. of Sust. Pr. Des.*, 3(3-4), 173-186.
- Zhao, S., Meyer, R. J., & Han, J. (2005). The Rationality of Consumer Decisions to Adopt and Utilize Product-Attribute Enhancements: Why Are We Lured by Product Features We Never Use? *In Experimental Business Research* (pp. 1-33). Springer, Boston, MA.
- Zhu, R., Chen, X., & Dasgupta, S. (2008). Can trade-ins hurt you? Exploring the effect of a trade-in on consumers' willingness to pay for a new product. *J. of Mark. Res.*, 45(2), 159-170.