



**VIII SINGEP**

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## **Goal Framing Theory: validação e adaptação da Escala das Motivação do Consumidor**

*Goal Framing Theory: validation and adaptation of the Consumer Motivation Scale*

**THIAGO CHIORINO COSTA**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**JÚLIO ARAUJO CARNEIRO CUNHA**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**LEONARDO VILS**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

### **Nota de esclarecimento:**

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos a Universidade Nove de Julho pela bolsa concedida, para que esse estudo pudesse ser desenvolvido.



**VIII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## **Goal Framing Theory: validação e adaptação da Escala das Motivação do Consumidor**

### **Objetivo do estudo**

O objetivo deste estudo é a obtenção de uma escala, em Português, para mensurar três objetivos do consumidor abordados pela Goal Framing Theory, para ser aplicada em estudos conduzidos no Brasil. Para isso, adaptamos e validamos a Consumer Motivation Scale, desenvolvida por Barbopoulos e Johansson (2016, 2017a, 2017b), seguindo os passos recomendados por Hair et al. (2019) e Moretti et al. (2019).

### **Relevância/originalidade**

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.

### **Metodologia/abordagem**

De acordo com as recomendações de Hair et al. (2019) e Moretti et al. (2019), fizemos a validação teórica dos itens da escala, traduzimos a escala para o Português, coletamos os dados de 285 indivíduos e realizamos uma Análise Fatorial Exploratória.

### **Principais resultados**

Após a realização da Análise Fatorial Exploratória, chegamos à composição da escala final, cujo número total de itens caiu de 39 para 20. 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 7 fatores, para 6 fatores.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

A Escala das Motivações do Consumidor se mostra bastante consistente com a teoria do Goal Framing, podendo ser, então, aplicada em estudos empíricos, quantitativos, sobre temáticas relacionadas.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

A escala obtida pode ser empregada em estudos relacionados ao comportamento do consumidor, quando este envolverem questões relacionadas a motivações e objetivo de consumo, auxiliando os gestores a tomarem melhores decisões quanto suas estratégias de marketing, por exemplo. Além disso, a escala pode ser bem empregada em estudos que abordem o comportamento dos consumidores quanto a questões pró-ambientais, também avaliando suas motivações para a compra de um produto verde ou orgânico, por exemplo.

**Palavras-chave:** Escala, Validação, Enquadramento, Objetivos, Comportamento do Consumidor



**VIII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## *Goal Framing Theory: validation and adaptation of the Consumer Motivation Scale*

### **Study purpose**

The purpose of this study is to obtain a scale, in Portuguese, to measure the three consumer objectives addressed by Goal Framing Theory, to be applied in studies conducted in Brazil. For this, we adapted and validated the Consumer Motivation Scale, developed by Barbopoulos and Johansson (2016, 2017a, 2017b), following the steps recommended by Hair et al. (2019) and Moretti et al. (2019).

### **Relevance / originality**

This study contributes to the theories related to the framing effect, and more specifically with the consolidation of Goal Framing Theory as a relevant theoretical approach for studies of motivation, consumer behavior and pro-environmental behavior. Goal Framing Theory has been gaining notoriety as yet another explanatory theory of the cognitive processes that lead the individual to adopt a certain behavior.

### **Methodology / approach**

According to the recommendations of Hair et al. (2019) and Moretti et al. (2019), we performed the theoretical validation of the scale items, translated the scale into Portuguese, collected data from 285 individuals and performed an Exploratory Factor Analysis.

### **Main results**

After conducting the Exploratory Factor Analysis, we find the composition of the final scale, whose total number of items dropped from 39 to 20. One of the most important results was the maintenance of the same factors found in the original scale of Barbopoulos (2017). The only change was the reduction of 7 factors, to 6 factors.

### **Theoretical / methodological contributions**

The Consumer Motivation Scale is very consistent with the Goal Framing theory and can then be applied in empirical, quantitative studies on related topics.

### **Social / management contributions**

The developed scale can be used in studies related to consumer behavior, when it involves questions related to motivations and consumption objective, helping managers to make better decisions regarding their marketing strategies, for example. In addition, the scale can be well used in studies that address consumer behavior on pro-environmental issues, also assessing their motivations for purchasing a green or organic product, for example.

**Keywords:** Scale, Validation, Framing, Goals, Consumer Behavior