

246

PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR: O EFEITO DE CONFIGURAÇÃO NA TOMADA DE DECISÃO EM CENÁRIO NATURAL E ARTIFICIAL. *Juliana da Rosa Pureza, Leandro Millete Tonetto, Lilian Milnitsky Stein (orient.) (PUCRS).*

As situações que envolvem julgamento e tomada de decisão na vida das pessoas são cotidianas, principalmente as relacionadas ao consumo. Tradicionalmente, as pesquisas em tomada de decisão são realizadas em ambientes artificiais (laboratórios). Como se apresentam esses padrões na vida real? São raras as pesquisas que se dedicam a investigar o efeito da configuração de problemas decisórios (proposto por Kahneman e Tversky em 1979), comparando cenários artificial e natural. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é investigar o efeito de configuração na tomada de decisão do consumidor de serviços de crédito em cenários natural e artificial. O presente trabalho apresentará um delineamento experimental 2x2. As variáveis entre-grupos serão a configuração dos problemas decisórios, com 2 níveis (ambos os problemas com o mesmo conteúdo, um ressaltando as vantagens da utilização de um cartão de crédito - ganhos - e o outro ressaltando as desvantagens da não-utilização do mesmo - perdas), e o cenário, também com dois níveis (dois grupos realizarão o experimento na própria universidade e os outros dois serão abordados em bancos, caracterizando os cenários artificial e natural, respectivamente). A variável dependente será o grau de convencimento sobre o material de divulgação do cartão de crédito, medido por uma escala de 10 pontos. A amostra incluirá 260 estudantes universitários. Em todos os grupos, um material publicitário sobre cartão de crédito em uma das versões dos problemas decisórios - ganhos ou perdas - será apresentado aos participantes, que responderão sobre o quanto se sentiram convencidos pelo material. Com base na análise desses dados, resultados preliminares serão apresentados e discutidos a luz de teorias cognitivas sobre julgamento e tomada de decisão. (PIBIC).