

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, SATISFAÇÃO COM A VIDA,
DIMENSÕES CULTURAIS E MOTIVAÇÃO HEDÓNICA E UTILITÁRIA: UM
ESTUDO NOS SUPERMERCADOS DO BRASIL, COREIA DO SUL E PORTUGAL**

por

Rodrigo Ribeiro Coimbra

Tese de Doutoramento em Gestão

Orientador: Prof. Doutor Carlos Melo Brito

Coorientador: Prof. Doutor Danilo de Oliveira Sampaio

2020



**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, SATISFAÇÃO COM A VIDA,
DIMENSÕES CULTURAIS E MOTIVAÇÃO HEDÓNICA E UTILITÁRIA: UM
ESTUDO NOS SUPERMERCADOS DO BRASIL, COREIA DO SUL E PORTUGAL**

por

Rodrigo Ribeiro Coimbra

Tese de Doutoramento em Gestão

Orientador: Prof. Doutor Carlos Melo Brito

Coorientador: Prof. Doutor Danilo de Oliveira Sampaio

2020

Nota Biográfica

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presidente Antônio Carlos (2003). Especialista em Globalização, Mídia e Cidadania pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2005) e MBA Executivo em Gestão de Negócio pela Faculdade de Economia e Finanças Ibmecc (2011), todas instituições do Brasil. Mestre em Marketing pela Universidade do Porto (UP) na Faculdade de Economia (FEP). Frequentou cursos na Inglaterra, nas cidades de Brighton e Londres. Atualmente é doutorando em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal.

Atuou como coordenador do curso de Publicidade e Propaganda e ministrou disciplinas nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Marketing e Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora, Brasil. Consultor no projeto da Agência Experimental de publicidade e propaganda entre os anos de 2004 a 2009.

Na Universidade Carioca do Rio de Janeiro, foi professor nos cursos de Marketing, Administração e Jornalismo entre 2006 a 2010.

Na *Gisgeo Information Systems*, participou da elaboração e planejamento do projeto 7139 aprovado pelo Instituto de Apoio as Pequenas e Médias Empresas e Inovação (IAPMEI /2012) em Portugal.

Na empresa Rampa Comunicação, desenvolveu a função de gerente de marketing e diretor comercial, além de prestar consultoria e assessoria para os clientes da mesma de até 2014.

No Instituto Politécnico do Porto- Portugal (ISCAP), lecionou disciplinas nos cursos de mestrado e licenciatura de 2015 a 2016.

Atualmente, é professor e gerente sênior na *Solbridge International School of Business* na Coreia do Sul desde 2016. É responsável por ministrar aulas na área de marketing, comunicação e gestão além de promover a *Solbridge* na América Latina e Portugal.

Agradecimentos

Aos meus orientadores Carlos Brito e Danilo Sampaio, pelo conhecimento transmitido por meio de sugestões e ensinamentos direcionando às etapas desta tese.

Ao júri, pelo aceite do convite de participação e também pela oportunidade de apresentar esta investigação e receber os devidos feedbacks.

A todos os professores do curso de doutoramento em Gestão da Faculdade de Economia do Porto pelo apoio e conhecimento repassado através das disciplinas.

A todos os funcionários da Universidade do Porto, pelo excelente atendimento.

Aos meus amigos Portugueses, Brasileiros e Coreanos, que me apoiaram em todos os momentos que tive dificuldades na pesquisa, repassando informações diversas sobre os países.

A todos familiares, os quais sempre estiveram presentes, me incentivando para que eu pudesse concluir esta etapa académica da minha vida.

A minha avó e avô já falecidos, Conceição e Mariano, que sempre acreditaram na minha capacidade.

Aos meus pais, José Ribeiro Coimbra e Conceição Aparecida Ribeiro Coimbra, pelo amor incondicional, me apoiando em todos os momentos da minha vida, me ensinando por meio dos seus exemplos, dignidade, honestidade, persistência e amor.

Em especial a Deus, que me presenteou com pais maravilhosos, parentes unidos, amigos sempre prontos a ajudar, além de me apresentar durante esses anos, pessoas que muito me ensinaram.

Resumo

Esta investigação tem como objetivo analisar a relação entre os atributos dos supermercados, os aspetos culturais, a satisfação com a vida e as motivações utilitária e hedónica do consumidor. O estudo foi desenvolvido em contextos culturais (Coreia do Sul, Brasil e Portugal) muito distintos, com o propósito de verificar se existem diferenças significativas em tais relações e entre os géneros masculino e feminino.

Face a este objetivo, dentro do quadro conceptual de pesquisa, destaca-se o uso da Teoria do Comportamento do Consumidor, da Teoria da Cultura do Consumo e da Pesquisa Transformativa do Consumidor. O paradigma adotado foi o lógico-empirista seguindo o positivismo, por meio de uma investigação do tipo descritivo-exploratório de natureza quantitativa. Com um questionário estruturado a partir de 25 construtos exógenos, foi realizado um *survey* com uma amostra de 972 respondentes do Brasil, Coreia do Sul e Portugal para validação da modelagem de equações estruturais.

Verificou-se que os atributos dos supermercados, as dimensões culturais e a satisfação com a vida impactam a motivação utilitária e hedónica do consumidor na escolha de supermercados e que existem diferenças entre os três países investigados. O carácter inovador desta investigação decorre não só do facto de ter sido realizada em três países culturalmente muito distintos, mas principalmente por envolver os constructos motivação hedónica e utilitária, ambos moderados pela satisfação com a vida, tendo ainda relação com seis dimensões culturais e atributos dos supermercados. Em termos de investigação futura, sugere-se a realização de pesquisas de natureza qualitativa, como grupos focais e observações, para explorar possíveis subjetividades dos consumidores no ambiente do supermercado.

Palavras-chave: Satisfação com a vida. Dimensões culturais. Motivações hedónicas e utilitária. Comportamento do consumidor. Supermercado. Coreia do Sul, Brasil e Portugal.

Abstract

This research aims at analysing the relationship between supermarket attributes, cultural aspects, life satisfaction and utilitarian and hedonic motivations of the consumer. The study was developed in different cultural contexts to verify if there are differences in such relations between the three countries (South Korea, Brazil and Portugal) and between the male and female genders.

Because of this objective, the use of the Theory of Consumer Behaviour, the Theory of Consumer Culture and Transformative Consumer Research stand out. The adopted paradigm was the logical-empiricist following positivism, through a quantitative-descriptive-exploratory investigation. With a structured questionnaire containing 25 exogenous constructs, a survey was carried out with a sample of 972 respondents, including the countries Brazil, South Korea and Portugal to validate the modelling of structural equations.

It was found in the models that the attributes of supermarkets, cultural dimensions and satisfaction with life impact the utilitarian and hedonic motivation of consumers when choosing supermarkets and that there are differences between the three countries investigated. This study stands out as an unprecedented study, carried out in three culturally distinct countries, involving the constructs of hedonic and utilitarian motivation, both moderated by life satisfaction, and also related to six cultural dimensions and attributes of supermarkets. In terms of future research, it is suggested to carry out qualitative research, such as focus groups and observations, to explore possible subjectivities of consumers in the supermarket environment.

Keywords: Satisfaction with life. Cultural dimensions. Hedonic and utilitarian motivations. Consumer behaviour. Supermarket. South Korea, Brazil and Portugal.

Índice Geral

Nota Biográfica.....	i
Agradecimentos	iii
Resumo	v
Índice de Figuras.....	xv
Índice de Gráficos.....	xvii
Índice de Quadros	xix
Índice de Tabelas	xxi
Lista de Abreviaturas	xxv
CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	1
1.1 O contexto da satisfação com a vida e o comportamento do consumidor.....	1
1.2 Importância e fundamentação da pesquisa	4
1.3 Problema de investigação e questões de investigação.....	7
1.4 Metodologia.....	8
1.5 Estrutura da tese	10
CAPÍTULO 2 REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 Comportamento do Consumidor: Teoria, contexto, origem e definições	11
2.2 Teoria da Cultura do Consumo (<i>Consumer Culture Theory</i>).....	14
2.3 Pesquisa Transformativa do Consumidor (<i>Transformative Consumer Research</i>)	18
2.4 Comportamento do Consumidor: Principais modelos comportamentais genéricos	20
2.4.1 Modelo de Nicosia (1966)	21
2.4.2 Modelo de Howard e Sheth (1969).....	23
2.4.3 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1978 e 1986)	24
2.4.4 Modelo de Howard (1989)	25
2.4.5 Modelo de Ajzen e Fishbein (2005)	26
2.5 Satisfação com a vida como construto do comportamento do consumidor	27
2.5.1 Conceito de satisfação com a vida.....	27
2.5.2 Escalas de medição da satisfação com a vida	30

2.5.3 Satisfação da vida e comportamento do consumidor	32
2.6 Influência das motivações hedônica e utilitária na satisfação e na intenção de compra	34
2.7 Cultura e dimensões culturais influenciadoras do comportamento do consumidor	40
2.7.1 A cultura e comportamento do consumidor	40
2.7.2 Dimensões de Hofstede e sua influência no consumo	43
2.7.2.1 A dimensão Indulgência vs. Restrição e o consumo	43
2.7.2.2 A dimensão Individualismo vs. Coletivismo e o consumo	44
2.7.2.3 A dimensão Distância ao Poder e o consumo	45
2.7.2.4 A dimensão Aversão à Incerteza e o consumo	46
2.7.2.5 A dimensão Masculinidade vs. Feminilidade e o consumo	47
2.7.2.6 A dimensão Orientação de Longo Prazo vs. Curto Prazo e o consumo	48
2.7.2.7 Comparação das dimensões de Hofstede entre Brasil, Coreia do Sul e Portugal	49
2.8 Comportamento do consumidor no retalho	50
2.9 Variáveis influenciadoras na motivação utilitária e hedônica na escolha do supermercado	55
2.9.1 Política de preços	55
2.9.2 Variedade e qualidade dos produtos	58
2.9.3 Ambiente da loja	59
2.9.4 Serviço e assistência ao consumidor	62
2.9.5 Responsabilidade social corporativa	64
2.9.6 Comodidade	66
2.10 Conclusão	67
CAPÍTULO 3 MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	69
3.1 Desenvolvidos das hipóteses	69
3.1.1 Hipóteses sobre a influência dos atributos na escolha do supermercado nas motivações hedônicas e utilitárias	69

3.1.1.1 Hipóteses relativas à política de preços	69
3.1.1.2 Hipóteses relativas à variedade e qualidade dos produtos.....	71
3.1.1.3 Hipóteses relativas ao ambiente da loja.....	72
3.1.1.4 Hipóteses relativas ao serviço e assistência.....	73
3.1.1.5 Hipóteses relativas à responsabilidade social corporativa.....	74
3.1.1.6 Hipóteses relativas à comodidade.....	76
3.1.2 Hipóteses sobre a influência da cultura nas motivações hedônicas e utilitárias	77
3.1.2.1 Hipóteses relativas à dimensão indulgência	77
3.1.2.2 Hipóteses relativas à dimensão coletivismo	78
3.1.2.3 Hipóteses relativas à dimensão distância ao poder.....	79
3.1.2.4 Hipóteses relativas à dimensão aversão à incerteza	80
3.1.2.5 Hipóteses relativas à dimensão masculinidade.....	81
3.1.2.6 Hipóteses relativas à dimensão orientação para o longo prazo	82
3.1.3 Hipóteses sobre a satisfação com a vida como influenciadora nas motivações hedônicas e utilitárias	83
3.1.4 Hipóteses gerais sobre a moderação da satisfação da a vida entre as dimensões culturais e as motivações hedônicas e utilitárias	83
3.2 Modelo de análise.....	86
3.3 Conclusão	88
CAPÍTULO 4 METODOLOGIA	91
4.1 O conhecimento científico e o paradigma de pesquisa	91
4.2 Tipo de investigação, natureza, amostra e delimitação	92
4.3 Desenho metodológico	94
4.4 Recolha e análise dos dados	95
4.5 Conclusão	96
CAPÍTULO 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	99
5.1 Pré-teste	99
5.1.1 Pré-teste das escalas.....	99

5.1.2	Análise descritiva das variáveis.....	100
5.1.3	Teste de diferença de média entre as variáveis com base no género e país.....	100
5.1.4	Análise exploratória das escalas	101
5.1.5	Resultados do pré-teste	103
5.1.5.1.	Política de preços.....	103
5.1.5.2	Variedade e qualidade dos produtos.....	105
5.1.5.3	Ambiente	108
5.1.5.4	Assistência dos vendedores	111
5.1.5.5	Responsabilidade social corporativa	113
5.1.5.6	Comodidade.....	116
5.1.5.7	Motivação hedónica.....	118
5.1.5.8	Motivação utilitária.....	121
5.1.5.9	Satisfação com a vida	124
5.1.5.10	Indulgência	126
5.1.5.11	Coletivismo.....	128
5.1.5.12	Distância ao poder	132
5.1.5.13.	Aversão à incerteza.....	135
5.1.5.14	Orientação de longo prazo	138
5.1.5.15	Masculinidade vs Feminilidade	141
5.2	Resultados	144
5.2.1	Introdução	144
5.2.2	Análise exploratória dos dados	144
5.2.3	Validação da amostra.....	144
5.2.4	Análise dos dados ausentes.....	146
5.2.5	Análise dos <i>outliers</i>	147
5.2.6	Análise da normalidade dos dados	148
5.2.7	Análise da linearidade dos dados.....	153
5.2.8	Análise descritiva dos dados e diferença de médias entre as categorias das variáveis género e país.....	154

5.2.9 Caracterização da amostra	167
5.2.10 Validade e confiabilidade da escala.....	173
5.3 Método de equações estruturais – Teste das hipóteses.....	187
5.3.1 Teste dos modelos de mensuração: validade convergente, discriminante, e confiabilidade	197
5.3.2 Teste dos modelos estruturais	211
5.4 Conclusão	248
CAPÍTULO 6 CONCLUSÃO	249
6.1 Sínteses dos Resultados.....	249
6.2 Resposta às Questões de Investigação.....	253
6.3 Principais Contributos	263
6.3.1 Contributos para a teoria.....	263
6.3.2 Contributos para a gestão	268
6.4 Limitações e sugestões de investigações futuras.....	273
REFERÊNCIAS.....	277
ANEXOS	295
Anexo 1. Modelos hipotéticos excluindo o construto Q18-Masculinidade	297
Anexo 2. Traduções das variáveis para o questionário	301
Anexo 3. Questionário aplicado aos consumidores brasileiros	337
Anexo 4. Questionário aplicado aos consumidores sul coreanos.....	353
Anexo 5. Questionário aplicado aos consumidores portugueses	367
Anexo 6. Tabelas de hipóteses	387

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de comportamento do consumidor de Nicosia (1966).	22
Figura 2. Modelo de comportamento de compra de Howard e Sheth (1969).	23
Figura 3. Modelo de Engel <i>et al.</i> (1986).	24
Figura 4. Modelo de comportamento do consumidor de Howard (1989).	25
Figura 5. Modelo da ação racional e do comportamento planeado de Ajzen e Fishbein (2005)	26
Figura 6. Taxonomia do toque no comportamento do consumidor (2010).	36
Figura 7. Modelo conceitual de experiências do consumidor de Verhoef <i>et al.</i> (2009).	39
Figura 8. Comparação de cultura entre Portugal e Brasil segundo Hofstede (2018).	49
Figura 9. Primeiro modelo conceitual.	87
Figura 10. Segundo modelo conceitual.	88
Figura 11. Desenho metodológico da pesquisa	95
Figura 12. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra Global.	220
Figura 13. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra do Brasil	222
Figura 14. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra de Portugal ...	224
Figura 15. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra da Coreia do Sul	226
Figura 16. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra Feminina	228
Figura 17. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra Masculina	230
Figura 18. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra Global	235
Figura 19. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra do Brasil.	237
Figura 20. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra de Portugal ...	238
Figura 21. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra da Coreia do Sul	239
Figura 22. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra Feminina	240
Figura 23. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra Masculina ...	242
Figura 24. Contributo teórico.	265

Figura 25. Modelo hipotético sem moderação excluindo o construto Q18-Masculinidade	299
Figura 26. Modelo hipotético com moderação excluindo o construto Q18-Masculinidade	300

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Relação de respostas referentes às questões filtros (n= 1677).....	145
Gráfico 2. Relação de respostas referentes às questões género e país de residência (n= 1514)	146
Gráfico 3. Género do entrevistado	168
Gráfico 4. País de residência do entrevistado	168
Gráfico 5. País de nascimento do entrevistado	169
Gráfico 6. Estado civil.	170
Gráfico 7. Faixa etária.	170
Gráfico 8. Nível de escolaridade.....	171
Gráfico 9. Rendimento familiar em salários mínimos (SM).	172
Gráfico 10. Número de pessoas que vivem da renda familiar.	173

Índice de Quadros

Quadro 1. Critérios utilizados para adequação dos construtos	102
Quadro 2. Critérios para adequação dos construtos	174
Quadro 3. Significado das formas e setas apresentadas em desenhos de SEM	189
Quadro 4. Tipos de testes de hipótese e interpretação dos resultados encontrados	245
Quadro 5. Testes de hipóteses referentes à predição do construto Q11-Motivação hedónica	246
Quadro 6. Testes de hipóteses referentes à predição do construto Q12-Motivação utilitária	247
Quadro 7. Construtos e escalas nos idiomas dos países pesquisados	303
Quadro 8. Resultados das hipóteses.....	389

Índice de Tabelas

Tabela 1. As escolas de pensamento de marketing.....	14
Tabela 2. Género e país de residência dos entrevistados	100
Tabela 3. Estatística descritiva das variáveis do construto Política de preços	103
Tabela 4. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Política de preços	103
Tabela 5. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Política de preços	104
Tabela 6. Solução fatorial do construto Política de preços.....	105
Tabela 7. Estatística descritiva das variáveis do construto variedade e qualidade dos produtos	106
Tabela 8. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto variedade e qualidade dos produtos	106
Tabela 9. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto variedade e qualidade dos produtos	107
Tabela 10. Solução fatorial do construto variedade e qualidade dos produtos.....	107
Tabela 11. Estatística descritiva das variáveis do construto Ambiente	108
Tabela 12. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Ambiente.....	108
Tabela 13. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Ambiente.....	109
Tabela 14. Solução fatorial do construto Ambiente	110
Tabela 15. Estatística descritiva das variáveis do construto Assistência dos vendedores ..	111
Tabela 16. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Assistência dos vendedores	111
Tabela 17. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Assistência dos vendedores	112
Tabela 18. Solução fatorial do construto Assistência dos vendedores	113

Tabela 19. Estatística descritiva das variáveis do construto Responsabilidade social corporativa	113
Tabela 20. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Responsabilidade social corporativa.....	114
Tabela 21. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Responsabilidade social corporativa.....	114
Tabela 22. Solução fatorial do construto Responsabilidade social corporativa	115
Tabela 23. Estatística descritiva das variáveis do construto comodidade	116
Tabela 24. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Comodidade.....	116
Tabela 25. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Comodidade.....	117
Tabela 26. Solução fatorial do construto Comodidade.....	118
Tabela 27. Estatística descritiva das variáveis do construto Motivação hedónica	119
Tabela 28. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Motivação hedónica.....	119
Tabela 29. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Motivação hedónica.....	120
Tabela 30. Solução fatorial do construto Motivação hedónica.....	121
Tabela 31. Estatística descritiva das variáveis do construto Motivação utilitária	122
Tabela 32. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Motivação utilitária.....	122
Tabela 33. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Motivação utilitária.....	123
Tabela 34. Solução fatorial do construto Motivação utilitária.....	123
Tabela 35. Estatística descritiva das variáveis do construto Satisfação com a vida.....	124
Tabela 36. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Satisfação com a vida	124
Tabela 37. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Satisfação com a vida	125

Tabela 38. Solução fatorial do construto Satisfação com a vida	126
Tabela 39. Estatística descritiva das variáveis do construto Indulgência	127
Tabela 40. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Indulgência.....	127
Tabela 41. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Indulgência.....	127
Tabela 42. Solução fatorial do construto Indulgência	128
Tabela 43. Estatística descritiva das variáveis do construto Coletivismo	129
Tabela 44. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros – construto Coletivismo.....	129
Tabela 45. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países – construto Coletivismo.....	130
Tabela 46. Solução fatorial do construto Coletivismo.....	131
Tabela 47. Estatística descritiva das variáveis do construto Distância de poder	132
Tabela 48. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Distância de poder	132
Tabela 49. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Distância de poder	133
Tabela 50. Solução fatorial do construto Distância de poder	134
Tabela 51. Estatística descritiva das variáveis do construto Aversão incerteza	135
Tabela 52. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Aversão incerteza.....	135
Tabela 53. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Aversão incerteza.....	136
Tabela 54. Solução fatorial do construto Aversão incerteza	137
Tabela 55. Estatística descritiva das variáveis do construto Orientação de longo prazo....	138
Tabela 56. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Orientação de longo prazo	138
Tabela 57. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Orientação de longo prazo	139

Tabela 58. Solução fatorial do construto Orientação de longo prazo	140
Tabela 59. Estatística descritiva das variáveis do construto Masculinidade	141
Tabela 60. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Masculinidade	141
Tabela 61. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Masculinidade	142
Tabela 62. Solução fatorial do construto Masculinidade.....	143
Tabela 63. Análise de normalidade – Teste de Kolmogorov-Smirnov (KS) e nível de assimetria e curtose	150
Tabela 64. Análise de linearidade dos dados.....	153
Tabela 65. Estatística descritiva das variáveis para a amostra global	157
Tabela 66. Teste de diferença de média entre os géneros e países	165
Tabela 67. KMO e TEB das AFE para todos os construtos	177
Tabela 68. Variância explicada das AFE para os construtos da pesquisa	178
Tabela 69. Comunalidade das variáveis	180
Tabela 70. Cargas fatoriais das variáveis em relação a seus construtos	184
Tabela 71. Validade convergente das variáveis e construtos da pesquisa	200
Tabela 72. Validade discriminante dos construtos	204
Tabela 73. Confiabilidade dos construtos.....	211
Tabela 74. Teste de multicolinearidade do modelo sem e com moderação para todas as amostras	213
Tabela 75. Teste do modelo estrutural sem moderação para todas as amostras.....	216
Tabela 76. Diferenças entre os grupos no teste do modelo estrutural sem moderação	217
Tabela 77. Validade preditiva do modelo sem moderação para as seis amostras testadas.....	218
Tabela 78. Teste do modelo estrutural com moderação para todas as amostras	231
Tabela 79. Diferenças entre os grupos no teste do modelo estrutural com moderação.....	233
Tabela 80. Validade preditiva do modelo com moderação para as seis amostras testadas	234

Lista de Abreviaturas

ABRAS: Associação Brasileira de Supermercados
AEA – Análise Exploratória das Escala
AEAs – Análises Exploratórias das Escalas
AFC: Análise Fatorial Confirmatória
AFE: Análise Fatorial Exploratória
AMA: *American Marketing Association*
APED: Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição
BMEP: Boletim Mensal da Economia Portuguesa
BMSLSS: *Brief Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale*
CB-SEM: *Covariance Based*
CC: Confiabilidade Composta
CCT: *Consumer Culture Theory*
DP: Desvio Padrão
FEP: Faculdade de Economia do Porto
FMI: Fundo Monetário Internacional
H: Hipótese
IAPMEI: Instituto de Apoio as Pequenas e Médias Empresas e Inovação
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBMEC: Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais
IDH: Índice de Desenvolvimento Humano
ISCAP: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
KMO: *Kaiser-Meyer-Olkin*
KS: Teste de *Kolmogorov-Smirnov*
MBA: *Master in Business Administration*
n: Amostra
OLS: Método dos Mínimos Quadrados
ONU: Organização das Nações Unidas
PIB: Produto Interno Bruto

PLS-MGA: *Partial Least Square* - Método *bootstrapping*
PLS-SEM: *Partial Least Square* (mínimos quadrados parciais)
 Q^2 : *Stone–Geisser’s* – predição do modelo
 R^2 : Índice de Correlação
RFID: *Radio-Frequency Identification*
RSC: Responsabilidade Social Corporativa
SEM: Método de Equações Estruturais
SmartPLS 3.0: *Software Partial Least Square*, versão 3.0
SPSS®: *Statistical Package for Social Sciences*
SWLS: *With Life Scale*
TCR: *Transformative Consumer Research*
TEB: Teste de Esfericidade de *Bartlett*
UP: Universidade do Porto
VE: Variância Explicada
VIF: Variância do fator Inflado

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o contexto do tema da investigação, procurando fundamentar a sua relevância tanto do ponto de vista para a teoria como para a gestão. Consta também deste capítulo introdutório uma explicitação do problema de investigação, bem como das respetivas questões de investigação. O capítulo termina com uma breve abordagem à metodologia de pesquisa adotada e com uma identificação da estrutura da tese.

1.1 O contexto da satisfação com a vida e o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, enquanto referencial teórico de investigação de marketing, é um dos mais estudados dentro desta área científica. O comprador, seja ele individual ou organizacional, apresenta-se frequentemente com um perfil inconstante, seja pelas inovações de produtos e serviços oferecidos ou mesmo pela concorrência global e localização dos mercados. No âmbito específico dos mercados de consumo, para que as empresas se possam ajustar melhor e entender o que se passa no mercado, o comportamento do consumidor desperta interesses de profissionais e pesquisadores por ser um tema que envolve conhecimentos sobre fatores ambientais, pessoais, situacionais e de marketing (Schiffman e Kanuk, 2000).

Numa sociedade caracterizada por uma população que consome acima das suas necessidades primárias, as práticas de compra passam a ser aceites socialmente como uma fonte de prazer, podendo, inclusivamente, ser específicas de certos grupos e culturas (Strasser, 1989). Atender aos desejos dos indivíduos no prazer do consumo faz parte das tarefas dos *marketers*, tendo sido um dos principais objetivos dos gestores que concentram esforços em atender a demanda por meio da satisfação do produto e da garantia de utilidade.

Esta perceção do consumo e do marketing direcionada para a produção de bens e vendas a partir dos anos 1950 (Katona, 1953) e que perduraram até os anos 1970 (Howard e Sheth, 1969), evoluiu, e nas últimas três décadas, surgiram novas investigações para tentar acompanhar as tendências do consumidor (Ajzenal, 2010). Apenas o facto de desejar como

um aspeto interno ao indivíduo, não cumpre mais a função de atender as demandas de consumo. Assim, o estudo do comportamento racional foi somado aos conhecimentos sobre comportamentos emocionais e conscientes. Engel *et al.* (1986) afirmam que os consumidores passaram, designadamente, a ser mais conscientes relativamente aos produtos e às marcas que levam em consideração a responsabilidade com o bem-estar. Assim, nos ajustes necessários para compreender melhor o consumidor está a dinâmica da satisfação com a vida. Por outras palavras, a vida, o prazer em viver e a felicidade pessoal, são aspetos cada vez mais reconhecidos como fundamentais para compreender o perfil dos consumidores.

Desde os anos 1930 que as Ciências Económicas se preocupam com o comportamento dos indivíduos, principalmente com a chegada da Economia do Bem-Estar, conforme apontam os estudos iniciais de Hicks (1939), prémio Nobel de Economia em 1972. O autor criou uma teoria do valor, a qual pode ocorrer sem que o indivíduo recorra unicamente à utilidade. Muitos trabalhos na Economia – e depois na Psicologia – mostraram que a atividade económica, enquanto produção de bens e serviços, só faz sentido quando as pessoas se sentem felizes e satisfeitas. Frey e Stutzer (2002), no artigo “Economia da Felicidade” defendem que há múltiplas razões para os economistas e gestores terem interesse na investigação sobre a felicidade e satisfação com a vida: como avaliar os efeitos em termos de utilidades individuais e institucionais, incluindo a qualidade da governança, e os efeitos do capital social no bem-estar das pessoas.

Nos fundamentos do Marketing, a satisfação com a vida remete para o momento em que o indivíduo, enquanto consumidor, toma consciência da sua condição de vida com os padrões possíveis e, por meio de um julgamento cognitivo, verifica se é ou não feliz, e se este contexto o torna mais recetivo e disposto ao consumo. Nesta vertente, com viés da psicologia comportamental, observa-se que a satisfação com a vida simboliza uma experiência em termos de avaliação dos sentimentos e das atitudes, podendo variar do negativo ao positivo. Para Diener *et al.* (1999), os indicadores do bem-estar são, justamente, a satisfação com a vida, o efeito positivo e efeito negativo.

O estudo da relação da satisfação com a vida traz possibilidades de descobertas no campo de conhecimento do comportamento do consumidor ao verificar quão positivo ou negativo é esta relação, e como isto impacta no consumo. De acordo com Frish (2006), a

satisfação com a vida ocorre quando as emoções positivas superam as negativas no contexto da consciência individual.

Tradicionalmente, dois dos conceitos centrais do marketing são as necessidades e os desejos dos consumidores. Contudo, com o aumento do poder de compra, o marketing passou a dar uma maior atenção à satisfação com a vida inserida no amplo ambiente mercadológico.

A satisfação do ponto de vista tradicional do marketing, como apontam McCarthy (1960), Churchill e Peter (2005) e Kotler e Keller (2005), vem no sentido do produto ou bem adquirido – ou seja, a satisfação do consumidor para estes autores depende do que se percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Tal contexto da satisfação perdura até os dias atuais. Porém, nesta tese a proposta é trabalhar a satisfação com a vida e como esta exerce influência nos constructos relativos às motivações hedônicas e utilitárias em termos de comportamento de consumo. Além disso, a investigação vai também abordar a moderação das dimensões culturais – designadamente as sugeridas por Hofstede (2011): o coletivismo, a masculinidade, a indulgência, a distância de poder, a orientação para o longo prazo e a aversão à incerteza – sobre as motivações hedônicas e utilitárias dos consumidores, e como estas alteram o impacto de tais aspetos culturais nas motivações dos consumidores de supermercados.

Portanto, chega o momento de explorar mais a essência dos indivíduos e as suas características psicográficas. É importante compreender quão feliz é o consumidor e em que momento ele passa a estar feliz. Associar os momentos felizes e de prazer das pessoas ao comportamento de compra pode ser um fator de vantagem competitiva, pois as informações obtidas servem de *input* para políticas e estratégias de marketing. Compreender a satisfação da vida do consumidor, e os constructos que lhe estão associados, traz um diferencial para os gestores que desejam atender o que de facto o consumidor está disposto a adquirir e utilizar.

Nesta tese foi justamente a visão de se investigar com maior profundidade a satisfação com a vida e a sua relação com as dimensões culturais e motivações hedônicas e utilitárias que possibilitou descobertas interessantes, as quais seguem nos capítulos subsequentes deste trabalho.

1.2 Importância e fundamentação da pesquisa

O consumo das famílias é uma variável de extrema importância para o crescimento económico de um país. Verificar como as famílias consomem e as razões deste consumo é uma oportunidade de entender como as pessoas vivem, quais são as suas relações e, mesmo, como tomam as suas decisões (D'Angelo, 2003).

Nos diferentes ambientes de retalho procurados pelos consumidores finais, são muitas as variáveis que influenciam o comportamento de compra de produtos e serviços. Os pesquisadores de marketing tentam desenvolver modelos e teorias para compreender melhor como se comporta o consumidor e como ocorre o processo de compra. Os gestores dos retalhos desejam entender como os consumidores preferem comprar e se comportam no ambiente interno das lojas.

O meio académico e as empresas têm vindo a desenvolver cada vez mais estudos e técnicas para mensurar padrões de comportamento dos consumidores. Trazer o consumidor mais próximo do retalho, envolvendo-o com promoções e ofertas específicas, apresentando propostas de relacionamento e investindo em estratégias com uso de tecnologias digitais, são algumas abordagens que tanto gestores e como pesquisadores utilizam para tentar melhorar a compreensão sobre os desejos e as necessidades dos consumidores.

Em termos académicos, muitas revistas científicas especializaram-se em compreender o comportamento do consumidor no retalho. Exemplos disso são o *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, *Journal of Retailing*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, entre outros.

Como proposta inovadora, esta investigação apostou no desenvolvimento de um modelo que inclui dois constructos que possuem influência no comportamento de consumidores nos supermercados: a satisfação com a vida e a cultura. Por um lado, a satisfação com a vida é um tema pouco estudado no comportamento do consumidor e no marketing; por outro, relacionar a satisfação com a vida com a cultura é algo ainda menos comum entre investigadores.

Investigadores da área do comportamento do consumidor, como Baker *et al.* (2013), Huebner *et al.* (2004), Diener e Scollon (2014) e Frank e Enkawa (2009), argumentam que, apesar de existir uma relação entre felicidade, satisfação com a vida e consumo, trata-se de um campo ainda pouco explorado e com potencial para novas pesquisas. Para aqueles autores, ainda não é evidente o modo como a satisfação com a vida se relaciona com o consumo. Nesse sentido, a presente pesquisa assume-se como um estudo exploratório com o objetivo de desbravar novos conhecimentos sobre a interação entre a satisfação com a vida e o consumo tendo como base as seis dimensões culturais de Hofstede (2011, 2018). O carácter exploratório desta pesquisa manifesta-se ainda na investigação que é realizada envolvendo aquelas seis dimensões culturais e as motivações hedônicas e utilitárias dos consumidores. Não foi identificado, até o momento, nenhum estudo que relacionasse tais constructos num só modelo.

As situações vivenciadas em família, no trabalho e com amigos, além do momento pelo qual um indivíduo encara a sua felicidade, tornam a satisfação com a vida uma variável importante no estudo do comportamento do consumidor. Porém, será que de facto existe uma relação entre satisfação com a vida e o comportamento do consumidor no contexto das compras em supermercado? Esta é uma das questões que levou a considerar o constructo satisfação com a vida como um dos alicerces para esta investigação.

Da mesma maneira, a cultura tem vindo a tomar proporções cada vez mais destacadas quando se estuda o comportamento do consumidor. Este constructo é investigado há vários anos para entender como os consumidores se comportam em países com culturas diferentes. Nesta pesquisa, os trabalhos de Hofstede (2011, 2018) foram utilizados, pois o autor argumenta que, dependendo do país de origem, os consumidores são influenciados também pelas dimensões culturais que, segundo o autor, são seis: distância de poder, aversão à incerteza, individualismo vs. coletivismo, masculinidade vs. feminilidade, orientação para o longo vs. curto prazo e indulgência vs. restrição. Neste contexto, a questão que se coloca é a seguinte: é possível o consumidor ter comportamentos diferentes de consumo motivados pela cultura do seu país? Esta foi outra questão que se mostrou necessária de ser verificada nesta pesquisa.

Além de relacionar os constructos satisfação com a vida e cultura, esta pesquisa tomou ainda em consideração os atributos dos supermercados que influenciam as motivações hedónicas e utilitárias. A opção pelos supermercados decorre do facto de concentrarem um elevado volume de oferta de diferentes produtos e serviços e um grande número de estabelecimentos, bem como por este ser um retalho procurado de forma rotineira pelos consumidores para compras tanto ocasionais como mensais.

Nesta pesquisa, foram escolhidos três países: Brasil, Coreia do Sul e Portugal. O volume de vendas, o número de lojas e o número de empregos diretos proporcionados pelos supermercados e o grau de similitude do setor nestes países são dados importantes para indicar aos gestores formas de atuação mais adequadas a cada contexto. No caso do Brasil, algumas estatísticas atestam esta afirmação, como as da ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. Segundo a ABRAS (2019), o número de lojas aumentou de 83.572 no ano de 2012 para 89.673 em 2018. No mesmo período, o número de empregos diretos, que era de 1.664.806 em 2012, passou a ser de 1.853.122 em 2018, o que demonstra a importância dos supermercados em termos sociais e económicos.

Em Portugal, nos últimos 15 anos tem vindo a ocorrer uma migração da concentração do retalho, antes mais visto nos formatos mais tradicionais e familiares de pequeno porte, passando para o formato de redes de supermercados e hipermercados, assumindo-se os grupos Sonae e Jerónimo Martins como os mais relevantes (Ferreira *et al.*, 2011). Por exemplo, segundo a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), o índice ajustado do volume de negócios dos super e hipermercados do grupo alimentar, comparando o ano de 2017 e de 2018, foi de 6,3% (APED, 2019).

Já na Coreia do Sul, os supermercados são modelos de limpeza e inovação. Além dos hipermercados, as redes presentes no país investem em parcerias com empresas de alta tecnologia, como a Samsung, e apelam para os supermercados virtuais. A ideia é aliar tanto o ambiente físico como o virtual, atendendo assim os momentos de consumo de forma mais conveniente. A inovação unida à tecnologia e ao comportamento do consumidor são marcantes e elevam as compras, ao mesmo tempo que recriam um ambiente social de relacionamentos e contactos (Levy e Weitz, 1996).

Por meio de sistemas de informação e do QR Code, a rede de supermercados Sul-Coreana Homeplus/Tesco leva desde o ano de 2009 as prateleiras ao metro de Seul. Estas prateleiras, entretanto, não são reais nem tangíveis; pelo contrário, trata-se de imagens que cobrem pilastras ou mesmo paredes, expondo virtualmente os produtos que são lidos por QR Codes (Exame, 2013). Após a compra, os consumidores continuam a sua vida, vão para o trabalho, escola ou lazer, e recebem em casa as suas compras mais tarde.

Tudo isto evidencia a relevância, não só teórica mas também para a gestão, desta pesquisa. Basta assinalar que a gigante Amazon Go em 2019 já inaugurou 50 lojas e espera até 2021 chegar às 3 mil (Meio e Mensagem, 2019). Estudar os consumidores em supermercados significa compreender onde ocorre a principal compra das famílias e também das pessoas.

1.3 Problema de investigação e questões de investigação

Com o tema escolhido e delimitado, há que identificar de forma clara o problema de investigação bem como os objetivos de pesquisa que dele decorrem, a fim de possibilitar uma resposta efetiva às questões de investigação que irão ser levantadas.

Atendendo ao enquadramento da pesquisa delimitado na secção anterior, o problema de investigação é:

Qual o impacto da satisfação com a vida nas motivações utilitárias e hedônicas do consumidor de diferentes culturas no âmbito da compra em supermercados?

Para dar resposta a este problema de investigação, foram identificados os seguintes objetivos específicos desta pesquisa:

- (1) Analisar o impacto direto da satisfação com a vida nas motivações hedónica e utilitária na escolha de supermercados.
- (2) Analisar o impacto direto dos aspetos culturais nas motivações utilitária e hedónica na escolha de supermercados.

- (3) Analisar quais os atributos que impactam diretamente nas motivações hedónica e utilitária na escolha de supermercados.
- (4) Analisar se a satisfação com a vida modera a relação entre os aspetos culturais e as motivações utilitária e hedónica do consumidor na escolha de supermercados.
- (5) Analisar se ocorrem diferenças nos impactos diretos e nos efeitos de moderação que serão testados em contextos culturais distintos.

O investigador é por natureza um ator que busca resolver problemas na forma de questionamento tendo em vista obter respostas que contribuam para a sociedade. O tema escolhido é delimitado mas, mesmo assim, exige exatidão e um estudo detalhado, sendo que as questões centrais desta investigação foram construídas com base nos estudos teóricos e de outras pesquisas relevantes na área de comportamento do consumidor. Foi assim viável apontar, de forma inédita, constructos na área do comportamento do consumidor que antes ainda não foram trabalhados em conjunto, tendo em vista a construção de modelos estruturais.

Assim chega-se às seguintes questões de investigação:

Questão 1: Qual o impacto da satisfação com a vida nas motivações utilitárias e hedónicas?

Questão 2: Qual o impacto dos aspetos culturais nas motivações utilitárias e hedónicas?

Questão 3: Qual o impacto dos atributos dos supermercados nas motivações utilitárias e hedónicas?

1.4 Metodologia

Esta investigação é simultaneamente de natureza exploratória e descritiva. É de natureza exploratória pois apresenta de forma inédita a influência dos constructos satisfação com a vida, cultura e motivações hedónicas e utilitárias no contexto do comportamento do consumidor nos supermercados. A pesquisa do tipo exploratória, de acordo com Sampieri *et al.* (1991), tem como propósito elevar a familiaridade com os fenômenos relativamente pouco conhecidos. Além disso, busca informações que vão possibilitar realizar investigações mais

completas. Malhotra (1993) corrobora esta ideia ao destacar que a pesquisa exploratória vai investigar os problemas do comportamento das pessoas, identificar os conceitos ou as variáveis, de modo a revelar dados confiáveis a respeito das mesmas.

Neste sentido, esta pesquisa tem o caráter exploratório ao buscar familiaridade dos dados do comportamento dos consumidores em diferentes países, sendo que as variáveis adotadas não foram, antes deste trabalho, devidamente estudadas de acordo com o objetivo proposto. Relacionar as seis dimensões de Hofstede (2018) com a satisfação com a vida, e esta com a motivação utilitária e hedônica, é inédito, o que reforça o caráter exploratório desta pesquisa. Com efeito, não há relatos de que tenham sido realizados estudos idênticos ao da presente investigação. Outros estudos foram feitos sobre a motivação hedônica e utilitária – porém, as variáveis foram consideradas de forma isolada e não relacionada, como aqui se apresenta no modelo teórico.

Paralelamente, a pesquisa assume uma natureza descritiva pois um dos seus propósitos é observar fenômenos, procurando descrevê-los e interpretá-los (Churchill, 1987). A presente investigação não deixa de poder também ser considerada descritiva por apresentar e descrever as variáveis segundo um fenômeno: o comportamento dos consumidores dos supermercados. O *survey* realizado neste trabalho é um dos itens que configura a pesquisa descritiva, pois foi realizado um levantamento que expôs características de uma determinada população (Perin *et al.*, 2000).

Em suma, uma vez que esta investigação tem simultaneamente um caráter exploratório (ao tentar descobrir novas relações entre variáveis) e descritivo (ao descrever e apresentar características de uma dada amostra), pode-se afirmar que estamos perante uma pesquisa exploratória-descritiva.

As hipóteses e as respectivas análises são analisadas por meio da estatística descritiva e análise exploratória de dados, finalizando na modelagem de equações estruturais, o que traz a robustez necessária para tentar responder ao problema de investigação apresentado. A análise dos dados foi realizada por meio do software *Survey Monkey*[®], o qual foi apropriado para determinar a amostra necessária para este tipo de pesquisa, tendo em vista os três países estudados: Brasil, Coreia do Sul e Portugal. No capítulo relativo à metodologia, a mesma será explicada com mais detalhe.

1.5 Estrutura da tese

Esta tese está estruturada em seis capítulos que se dividem em secções e subsecções. Para além desta introdução, os capítulos são os seguintes. No Capítulo 2 desenvolve-se uma revisão da literatura que engloba os autores, teorias e o estudo dos temas mais relevantes para esta investigação. Segue-se o capítulo onde se desenvolve o modelo de análise e as hipóteses de investigação, ambos fundamentados no quadro teórico discutido anteriormente. O Capítulo 4 apresenta e fundamenta a metodologia adotada bem como a natureza e técnicas da investigação. No Capítulo 5 faz-se a análise dos resultados a que se segue o último capítulo onde se apresentam as conclusões, com uma ênfase especial nos principais contributos para o conhecimento e para a gestão.

CAPÍTULO 2

REVISÃO DA LITERATURA

Nesta tese, a bibliografia baseia-se em três áreas, a saber: a Teoria do Comportamento do Consumidor (*Theory of Consumer Behavior*), a Teoria da Cultura do Consumo (*Consumer Culture Theory*) e a Pesquisa Transformativa do Consumidor (*Transformative Consumer Research*).

Após as explicações referentes a cada teoria e às suas contribuições para este estudo, optou-se por especificar cada construto que foi utilizado no modelo multivariado proposto. Em seguida, a tese avança na metodologia e no estudo de campo, e nas análises dos dados.

2.1 Comportamento do Consumidor: Teoria, contexto, origem e definições

No começo do século XIX, nos Estados Unidos, surgia o marketing na área de negócios, em especial na área de distribuição, tendo em vista a melhoria da eficiência do escoamento de alimentos. Posteriormente com a industrialização, além dos bens de primeira necessidade, torna-se necessário distribuir os bens de consumo duráveis e não-duráveis, como no caso dos produtos manufaturados. Com o aumento do comércio interno e o avanço para outros mercados, os norte-americanos começaram a dar importância ao marketing (Maynard, 1941; Bartels, 1976; Shaw *et al.*, 2010).

As universidades americanas começaram a incluir, nos seus currículos, a disciplina de marketing, a qual iniciava com uma abordagem económica, derivada da microeconomia (Sheth *et al.*, 1988), e incluía também alguns tópicos da sociologia, que complementavam o conteúdo das aulas de marketing. O aumento da população mundial e o consumo cada vez mais importante no equilíbrio das contas do Estado, foram aspetos que tornaram o marketing, um conteúdo obrigatório nas aulas de *business*.

Uma das escolas mais estudadas em marketing e que forma neste trabalho o principal referencial teórico, é a escola do comportamento do consumidor, a qual tem origem no começo da década de 1950, sendo os principais autores - Katona (1953) e Festinger (1957).

Estes autores destacaram o comportamento do consumidor tendo em vista as impactantes transformações dos mercados no pós-Segunda Guerra Mundial.

As empresas multinacionais, principalmente europeias e norte-americanas, nas décadas de 1950 e 1960, expandiram os seus negócios, visto que o processo de internacionalização de mercados começou a exigir maiores estudos sobre os consumidores dos diferentes países.

Atualmente, a teoria do comportamento do consumidor é uma das que mais consegue reunir pesquisadores de marketing pelo mundo. Hoje é imperativo estudar o consumo das famílias, empresas e Estados. O crescimento demográfico de países emergentes e pobres e o comportamento consciente de consumidores ao redor do mundo alertam para que se desenvolvam mais pesquisas e estudos na área do comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor assume uma importância tanto para a academia como para os negócios com e sem fins lucrativos. Investigado por diferentes ciências, o comportamento do consumidor tornou-se, portanto, uma área multidisciplinar de conhecimento. Gestores, psicólogos, sociólogos, estatísticos, economistas, entre outros, passam, então, a pesquisar o indivíduo e o seu comportamento, na pré-compra, compra e pós-compra. O consumidor tem sido cada vez mais o foco das estratégias das organizações, uma vez que as alterações do comportamento de consumo em todo o mundo afetam diretamente as intenções de compra e as compras propriamente ditas (Baker e Saren, 2010).

Como prever a demanda se o consumidor, a cada dia, decide trocar um produto simplesmente por este ser mais útil ou menos poluente? Como dizer que se conhece o consumidor, se este a cada dia decide por um produto com design mais atraente do que outro que tinha o costume de comprar? De que forma as organizações devem estabelecer estratégias de marketing em diferentes países e continentes tendo em vista a cultura dos países? Estas e outras questões levam a crer que o comportamento do consumidor é um assunto complexo e que exige uma investigação apurada por parte de estudiosos e gestores.

Segundo Schiffman *et al.* (2012) a teoria do comportamento do consumidor começa a surgir no início da década de 1960, vindo principalmente da teoria económica. Com a evolução dos estudos e dos mercados, o comportamento do consumidor passou a ser visto, não apenas pela racionalidade económica, mas também pela impulsividade e influências

internas e externas, a que os indivíduos são suscetíveis. Neste campo, o comportamento do consumidor obteve contribuições principalmente da psicologia e sociologia.

Para sintetizar o contexto de como planejar ações e estratégias de marketing, Solomon *et al.* (2016) argumentam que o comportamento do consumidor varia como um processo contínuo, e, por essa razão, é necessário compreender o consumidor antes, durante e após o processo de compra. Para os autores, o comportamento do consumidor envolve tanto o comprador quanto o usuário do produto ou serviço, sendo que, além daqueles, outros aspetos e indivíduos influenciam a compra, como os vendedores, a mídia, profissionais, entre outros.

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2018), associação que reúne pesquisadores e profissionais de marketing de vários países, o comportamento do consumidor pode ser definido como “(...) a interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspetos de troca de suas vidas” (AMA, 2018). Neste conceito observa-se que os sentimentos que envolvem o lado emocional da compra são aceites pelos pesquisadores em somatório à decisão racional. Tanto o envolvimento económico-racional como o emocional, acrescidos ao ambiental no qual os consumidores se encontram, levam ao processo de troca e compra.

Sheth *et al.* (1988) propuseram a divisão do marketing enquanto ciência em escolas, de acordo com uma matriz 2 x 2 com quatro perspetivas fundamentais. As perspetivas relacionam o fator “económico” com o fator “interatividade”. A escola do comportamento do consumidor é vista na perspetiva não-económica e não-interativa, conforme salientam Pinto e Lara (2008),

A dimensão interativa X não-interativa baseia-se em questões sobre o papel do marketing e seus objetivos. As escolas de pensamento baseadas em processos interativos incorporam o conceito de balanço de poder entre vendedores e compradores no mercado. Em contraste, isso não é assumido por escolas de pensamento que se baseiam na perspetiva não-interativa. Já a segunda dimensão se foca na orientação *económica X não-económica* das teorias e é utilizada para enfatizar as diferentes abordagens para atingir os objetivos de marketing, assim como os pontos de vista de vendedores e compradores. As escolas de perspetiva económica adotaram uma forte explicação económica nas ações dos atores de marketing, enquanto a perspetiva não-económica apoia-se no argumento de que as ações de produtores, membros dos canais de marketing e consumidores poderiam não ser explicadas somente por análises económicas (Pinto e Lara, 2008, pp. 87-88).

A matriz de Sheth et al. (1988), como observada na Tabela 1, mostra a relação entre as perspectivas económica e não-económica, e outras duas perspectivas - não-interativa e interativa. Em destaque, apresenta-se a escola do comportamento do consumidor.

Tabela 1. As escolas de pensamento de marketing

	<i>Perspetiva não-interativa</i>	<i>Perspetiva interativa</i>
<i>Perspetiva económica</i>	Commodities Funcional Regional	Institucional Funcionalista Gerencial
<i>Perspetiva não-económica</i>	<i>*Comportamento do consumidor</i> Ativista Macromarketing	Dinâmica organizacional Sistemas Troca social

Fonte: Sheth et al. (1988).

Como pode ser observado, a escola de pensamento de marketing do comportamento do consumidor não possui o pensamento económico-racional, bem como não estabelece o poder entre vendedores e compradores explicando assim a relação não interativa. O comportamento do consumidor é flexível e volátil, sendo, por isso, um campo de estudo de marketing extremamente complexo que necessita de constantes pesquisas para verificar as tendências de consumo nas diferentes culturas de consumo.

Tendo em vista a teoria do comportamento do consumidor, o seu contexto, origem e definições, é necessário apresentar, previamente, a teoria da cultura do consumo. Em seguida irá apresentar-se o entendimento mais específico dos modelos usuais de comportamento do consumidor aceites na área de gestão.

2.2 Teoria da Cultura do Consumo (*Consumer Culture Theory*)

A *Consumer Culture Theory* (CCT) ou teoria da cultura do consumo obteve os seus primeiros ensaios nas pesquisas de Arnould e Thompson (2005), os quais se preocuparam com o comportamento, numa perspetiva além do consumo utilitarista e económico. Os autores concentraram-se em estudar os elementos simbólicos, socioculturais, experienciais e também ideológicos. A CCT encaixa nesta tese pela presença do aspeto hedónico, ou seja, a

motivação hedônica que leva o consumidor a realizar as compras é entendida como um prazer, mas também pode evitar momentos indesejáveis (Arnould e Reynolds, 2012), como no caso em que o consumidor tem apenas que fazer uma compra com o objetivo racional de adquirir um produto com o menor custo *versus* benefício.

Arnould e Reynolds (2012) verificaram na sua pesquisa em retalhos, que a motivação para evitar o consumo (como no caso do consumidor sentir vontade de sair da loja) está positivamente relacionada com a motivação hedônica (vontade do consumidor ter de ficar na loja). Para estes autores, ao mesmo tempo em que o consumidor quer evitar o consumo devido à lógica utilitária ou mesmo pelo fato de algo não lhe fazer bem no interior da loja, o consumidor, por outro lado, tem uma necessidade de andar, sentir, experimentar e consumir na loja, pelo fato de lhe transmitir uma sensação de prazer e emoção.

Nos vinte anos que se seguiram aos primeiros estudos sobre a CCT, Arnould e Thompson (2005) ajustaram o modelo teórico e introduziram as suas contribuições, ao compreender a relação entre consumo e mercado. Os autores realizaram uma pesquisa sobre o consumo, concentrando-se no *Journal of Consumer Research* (JCR) ao longo de vinte anos, e também em outros periódicos, como *European Journal of Marketing*, *Culture, Markets, and Consumption*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Consumer Culture*, *Journal of Marketing*, *Journal of Material Culture* e *Research in Consumer Behavior*.

Arnould e Thompson (2005) observaram que os estudos de comportamento do consumidor seguem diferentes correntes filosóficas, como o positivismo, interpretativismo, relativismo pós-modernismo, entre outras. Com base no entendimento de múltiplas filosofias, os autores resolveram criar a Teoria da Cultura do Consumo, a qual introduz uma relação dinâmica entre consumo, mercado e cultura, sendo que é dado um destaque na complexidade do elemento cultural no comportamento do consumidor.

Autores como Appadurai (1990), Slater (1997) e Wilk (1995) corroboram os estudos de Arnould e Thompson (2005) e a *Consumer Culture Theory* (CCT), entendendo que na abordagem da teoria, os autores deram a devida importância à diferenciação entre os comportamentos culturais de consumo, ou seja, às diferenças entre os padrões de consumo dos norte-americanos, dos portugueses, dos coreanos e dos brasileiros, por exemplo. Antes

acreditava-se que um estilo hegemónico imperava sobre os demais e determinava as estratégias de marketing semelhantes em países completamente diferentes em termos culturais e ideológicos. Nesta tese, a CCT contribui por reforçar as diferenças entre os três países pesquisados, Portugal, Brasil e Coreia do Sul.

Os autores que defendem a CCT acreditam que a cultura define a própria experiência, e no caso da experiência de consumo, a interpretação ocorre da mesma forma. Algumas culturas têm padrões mais prováveis de comportamento, enquanto outras têm padrões mais específicos e particulares.

Na teoria do consumo, os consumidores refazem os seus significados simbólicos a respeito do consumo, influenciados pelos seus valores familiares e principalmente pela propaganda, marcas, retalhos e produtos. A partir disso, os consumidores acabam por apresentar as suas características de compra no contexto social, promovendo um perfil e identidade que vai definir o estilo de vida. São estes aspetos que vão determinar os seus comportamentos de consumo (Grayson e Martinec, 2004).

A base da CCT, segundo Arnould e Thompson (2005), ultrapassa a compreensão do mix ou composto de marketing, sendo relacionada com quatro aspetos na forma de categorias: (1) identidade do consumidor, (2) culturas de mercado, (3) padronização socio-histórica do consumo, e (4) o mercado de mídia, ideologias e estratégias interpretativas do consumidor.

A identidade do consumidor para os autores da CCT parte da premissa que o mercado seja a fonte primária na qual os indivíduos buscam significados simbólicos, que estarão a interferir nas suas decisões de compra, e como tal, é criada uma identidade com o objetivo orientado de consumo. Neste sentido, Murray (2002) chega a apontar alguns casos de conflito marcados pela ambivalência entre o que o mercado impõe e o que, de fato, o indivíduo é, enquanto consumidor. O mercado influencia os gestores de marcas e produtos que criam segmentos de consumidores baseados no que o mercado oferece, sendo dada a oportunidade do indivíduo se encaixar num estereótipo de identidade que lhe convenha.

As culturas de mercado foram a segunda categoria adotada na CCT, segundo Arnould e Thompson (2005). Neste quesito, o mercado serve como mediador das relações sociais e os consumidores são vistos como produtores da cultura. Neste contexto, os consumidores

passam a forçar identificações coletivas em detrimento do individualismo cultural, e passam a ser solidários a estilos de vida e lazer de um determinado grupo social. Tal grupo social é representado pelo capital cultural como forma de conhecimento, e não segue o clássico conceito de subcultura e *status* social de um grupo.

Na terceira categoria da CCT ocorre a padronização socio-histórica do consumo, sendo que ocorre de forma a valorizar o institucional e as estruturas sociais, o que vai influenciar o consumo de classe, etnia, comunidade e género. Segundo Allen (2002), os consumidores da classe trabalhadora são muitas vezes impedidos de consumir produtos que sejam dotados de capital cultural tácito, devido ao seu nível de instrução e de classe social. A família, a etnia e o género vão atuar nas classes sociais e determinar historicamente o consumo.

Na última categoria da CCT, o mercado de mídia, ideologias e estratégias interpretativas do consumidor, examina-se a ideologia do consumidor por meio das mensagens normativas que a propaganda proporciona, e como os próprios consumidores vão formular as suas respostas críticas. A publicidade e a mídia de massa tentam influenciar e impor estilos de vida, aos consumidores, valorizando o viés único do capitalismo corporativo. Neste prisma, o marketing é visto meramente como uma instituição social, conforme apontam Kozinets e Handelman (2004).

A CCT tem uma visão crítica em relação ao consumo conforme visto no ideal capitalista, e procura apontar aspetos que devem ser questionados pelos pesquisadores de comportamento do consumidor. O choque torna-se inevitável entre as estratégias de marketing e a cultura do consumidor, surgindo a questão: Até que ponto estudar segmentação de mercado e posicionamento garantem o efetivo sucesso nos negócios, sem considerar as diferenças culturais entre localidades e países?

A globalização económica é um importante foco de estudo da CCT, pois os investigadores desta teoria acreditam que a identidade do consumidor e a interação social em ambientes distintos formam uma massa de consumo ajustada às culturas de cada nação. Acredita-se que os consumidores acabam por ser cúmplices na sua própria sedução pelas narrativas do mercado (Deighton e Grayson, 1995).

Verificado o *mainstream* teórico baseado na Teoria do Comportamento do Consumidor e na *Consumer Culture Theory* (CCT), apresentam-se, em seguida, os principais modelos comportamentais genéricos e específicos que são aderentes aos objetivos desta tese.

2.3 Pesquisa Transformativa do Consumidor (*Transformative Consumer Research*)

A Pesquisa Transformativa do Consumidor ou *Transformative Consumer Research* (TCR) foi um momento histórico na área de marketing, pois trouxe respostas às questões que nortearam as discussões no início dos anos 2000 sobre o consumo, materialismo, sustentabilidade ambiental, imigração, entre outros itens polêmicos (Mick, 2006). A TCR começou a confrontar a lógica hegemônica do *marketing mix*, voltando-se para aspetos que visassem apenas o lucro e a satisfação das necessidades dos indivíduos.

Nesta tese, a TCR colabora devido ao uso da variável satisfação com a vida, a qual sugere que o consumidor de culturas diferentes e satisfeito com a sua qualidade de vida, está disposto a consumir de forma mais consciente e diferenciada, do que outro consumidor que não esteja satisfeito com a sua vida pessoal e com dilemas sociais e demográficos. A satisfação com a vida, vai além do conceito de satisfação que o marketing costuma trabalhar, ou seja, a satisfação tem relação, não só, com a expectativa do que o produto ou serviço pode significar em termos de atender às necessidades, mas também possui um valor amplo com múltiplos significados, daí que, para esta tese, a satisfação com a vida é um construto moderador e de impacto direto no comportamento do consumidor.

A TCR está muito presente nos estudos atuais de comportamento do consumidor, como afirma Pettigrew (2011), tanto que o autor destaca a quantidade de artigos publicados em revistas académica de elevado fator de impacto, como o caso do *Journal of Consumer Research* (JCR), *International Journal of Consumer Studies*, *Journal of Consumer Policy*, *Journal of Public Policy & Marketing* e o *Journal of Macromarketing*. Segundo Mick *et al.* (2012), estes periódicos internacionais começaram a aceitar os artigos de TCR a partir de 1974, elevando o número de publicações até os dias atuais.

Pettigrew (2011) assume em artigo clássico no *Journal of Research for Consumers*, no qual defende que é imperativo que os pesquisadores jovens se dediquem mais aos estudos de comportamento do consumidor, aliando o interesse das empresas e principalmente do consumidor. Em tom de desabafo, Pettigrew (2011) realizou mais pesquisas para tratar do bem-estar humano, dos consumidores mais pobres, das populações envelhecidas e do empoderamento do consumidor. Para o autor, ocorre uma crescente insatisfação do consumidor com relação às campanhas virais de marketing que não valorizam o meio ecológico, o consumo consciente e a qualidade de vida.

É visível que a principal preocupação da TCR é melhorar o bem-estar do indivíduo, verificando quais são os problemas e as oportunidades envoltos da saúde, felicidade, prosperidade e justiça social. Para os estudiosos do comportamento do consumidor adeptos da TCR, o presente e o futuro do marketing dependem da compreensão do todo que envolve o consumidor, nas questões além do simples consumo.

O bem-estar associado ao consumo pode ser visto em diferentes perspectivas, como no bem-estar derivado de um consumo alimentar sustentável e consciente ou mesmo de um consumo de aulas de ginástica e musculação. A prática de desportos, alimentação saudável e sustentável, e ter tempo para experiências que tragam a uma vida melhor, formam uma vertente da TCR. Neste contexto, a TCR vai de encontro ao que afirmou nas suas pesquisas, Deaton (1992) e Deaton e Stone (2014). Pelos seus trabalhos sobre o consumo e ciclo de vida, bem como sobre a análise do consumo, pobreza e bem-estar, Deaton foi ganhador do prémio Nobel de Economia em 2015.

Deaton e Stone (2014) e Steptoe *et al.* (2014) estudaram mais profundamente o bem-estar e o consumo das famílias, conseguindo relacionar o consumo hedónico e até mesmo um melhor envelhecimento dos indivíduos de acordo com o bem-estar subjetivo. Deaton e Stone (2014) apontam nos seus estudos de microeconomia, que os governos devem primeiramente entender as escolhas individuais de consumo para promover uma política económica que valorize o bem-estar, e assim, reduzir a pobreza.

O marketing gerencial ou tradicional tem observado um sistema exausto de trocas, mesmo com as diferenciações de marcas e produtos. A concorrência mundial entre as organizações e a tecnologia da informação trouxeram um cenário desafiador aos gestores de

marketing: será que continuamos neste trabalho concorrencial e que pode ser rapidamente imitável ou igualado, ou será possível ajustar e reequilibrar as demandas do consumidor naquilo que realmente é necessário não só ao indivíduo, mas também a toda a sociedade e a cada cultura?

Na TCR, o indivíduo é visto como alguém que está ligado a questões que o acercam, desde questões económicas e financeiras, mas principalmente a questões que envolvem seu bem-estar e seus valores culturais e emocionais. Mick *et al.* (2012) vai justamente citar a importância de realizar estudos e pesquisas que se preocupem com questões contemporâneas que assolam a humanidade nas mais diferentes regiões do planeta, como é o caso da imigração.

Como exemplo, observa-se hoje na Europa (indivíduos vindos da África) e na América Latina (indivíduos vindos da Venezuela), o caso da imigração relacionado também ao consumo. Os imigrantes são indivíduos que carregam a sua bagagem cultural e seus costumes, e enquanto consumidores num novo território, devem ser considerados como tal, pelos gestores de marketing, inclusive no sentido económico e no social. Na TCR, as questões polémicas e que ultrapassam o marketing tradicional gerencialista são um fator de preocupação e discussões. O bem-estar da comunidade local é derivada do todo daquela sociedade, inclusive dos imigrantes que venham a compor tal sociedade (Mick, 2006).

Outro fator da TCR que se ajusta nesta tese é a preocupação teórica em evidenciar os contextos socioculturais, demográficos e ambientais, envolvendo o indivíduo, a família e outras dimensões fundamentais para o bem-estar do ser humano (Ozanne *et al.*, 2011).

2.4 Comportamento do Consumidor: Principais modelos comportamentais genéricos

Os investigadores e profissionais de marketing baseiam-se nos modelos de comportamento do consumidor para tomar as suas decisões e acompanhar as tendências de consumo. Desta forma, a seguir são apresentados alguns modelos estudados nesta tese que influenciaram de alguma parte o modelo proposto desta pesquisa.

Na área de marketing, utilizam-se escalas teóricas de mensuração e intervalares para determinar os construtos e variáveis, e as suas relações. A estatística multivariada e a modelagem de equações estruturais fornecem uma base para propor os modelos de comportamento do consumidor, sempre amparados pela teoria adotada, a qual neste caso, se refere à teoria do comportamento do consumidor.

Um modelo ou padrão fornece uma perspectiva mais detalhada sobre um determinado problema de pesquisa a ser identificado. Os modelos de comportamento são, na maioria, integrativos, ou seja, vão-se renovando com contribuições de novas pesquisas e de pesquisas anteriores, sempre na tentativa de prever o comportamento do consumidor, seja este, antes, durante ou após a compra.

Os modelos de comportamento do consumidor levam em consideração a localidade, como o país ou cidade e as características culturais específicas. Além disso, existem os modelos mais genéricos conhecidos como aqueles tradicionais ou renomados, caráter este devido as inovações descobertas naquela época em que surgiram os primeiros pesquisadores de comportamento do consumidor de renome internacional.

Depois dos primeiros modelos, vieram as complementações mais recentes e pesquisadores contemporâneos, os quais foram ajustando os modelos e propondo escalas teóricas com base nas alterações dos padrões de consumo de cada país estudado, com destaque para os acadêmicos norte-americanos. A seguir serão apresentados os modelos que se destacaram e influenciaram de alguma forma esta pesquisa.

2.4.1 Modelo de Nicosia (1966)

Um dos modelos mais clássicos foi o desenvolvido por Nicosia (1966), apresentado na Figura 1. Pode-se dizer que este modelo foi considerado um marco em termos da emancipação do comportamento do consumidor em relação ao comportamento racional do indivíduo. O autor considerava uma complexidade a tomada de decisão de compra dos consumidores, pois eram avaliados vários itens que iriam determinar uma compra.

Nicosia (1966) preocupou-se com o processo de compra em vez de pensar exclusivamente no momento exato em que o indivíduo adquiria qualquer produto ou serviço.

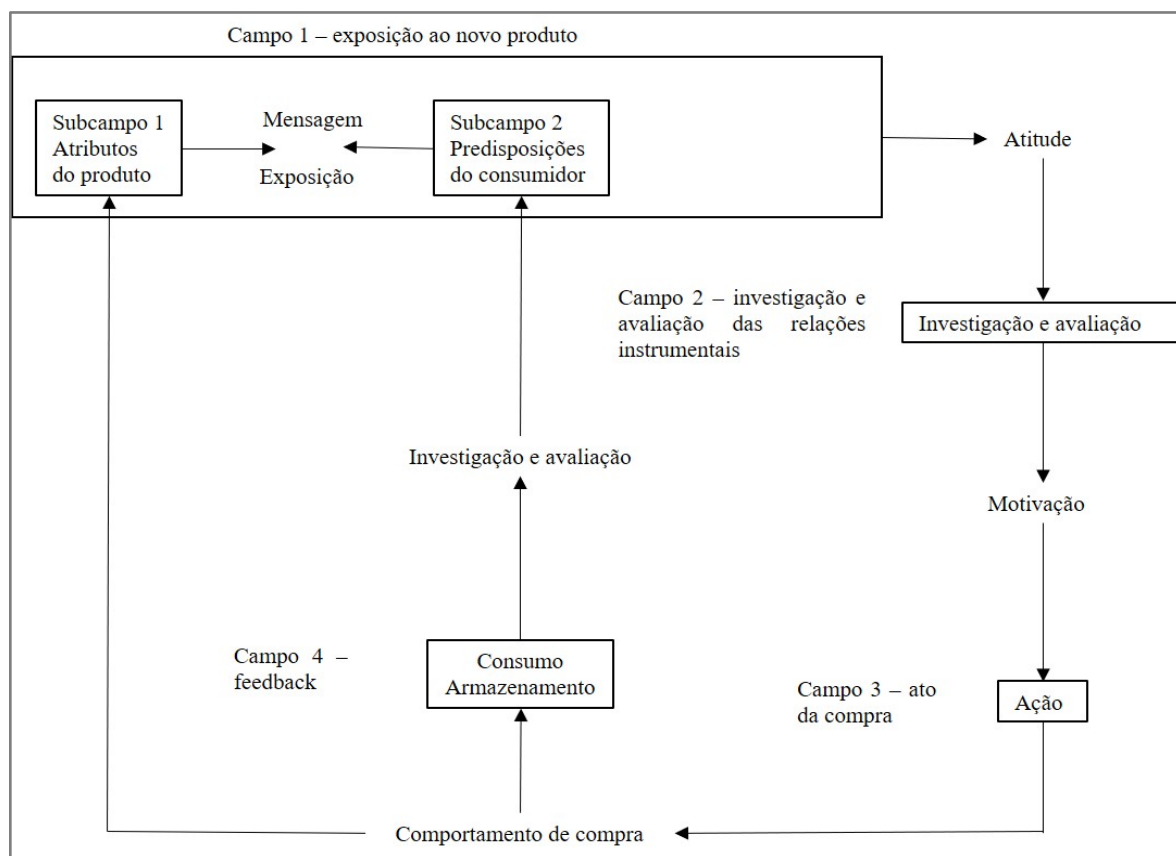


Figura 1. Modelo de comportamento do consumidor de Nicosia (1966).

Fonte: Nicosia (1966).

Nicosia (1966) já mostrava o comportamento de consumo como um processo por meio de campos, em que existe uma sequência de etapas. No sub-campo 2, predisposições do consumidor, verifica-se que o autor já antecipa a intenção do comportamento motivada pela influência do próprio consumidor. No sub-campo 1, os atributos do produto servem como influência externa no comportamento do consumidor. Ambos são, por sua vez, alterados pela mensagem e exposição. Destaca-se neste modelo, as variáveis atitude e motivação de compra como inovações na época em que a racionalidade de compra era maioritária nas pesquisas.

2.4.2 Modelo de Howard e Sheth (1969)

O modelo de Howard e Sheth (1969) foi derivado de estudos iniciais de Howard (1963) aglutinando as entradas/estímulos e saídas com os construtos perceptuais e de aprendizagem. Howard e Sheth (1969) preferiram adotar a denominação de modelo de comportamento de compra do consumidor (Figura 2), pois focaram-se nas variáveis aprendizagem e percepção. Segundo os autores, quanto mais informação se tem de um produto ou serviço, mais conveniente é para o consumidor tomar uma decisão de compra. Tais informações vão-se acumulando de acordo com as experiências de compra. Este processo de informação, com base nas experiências, forma a aprendizagem enquanto variável de compras futuras.

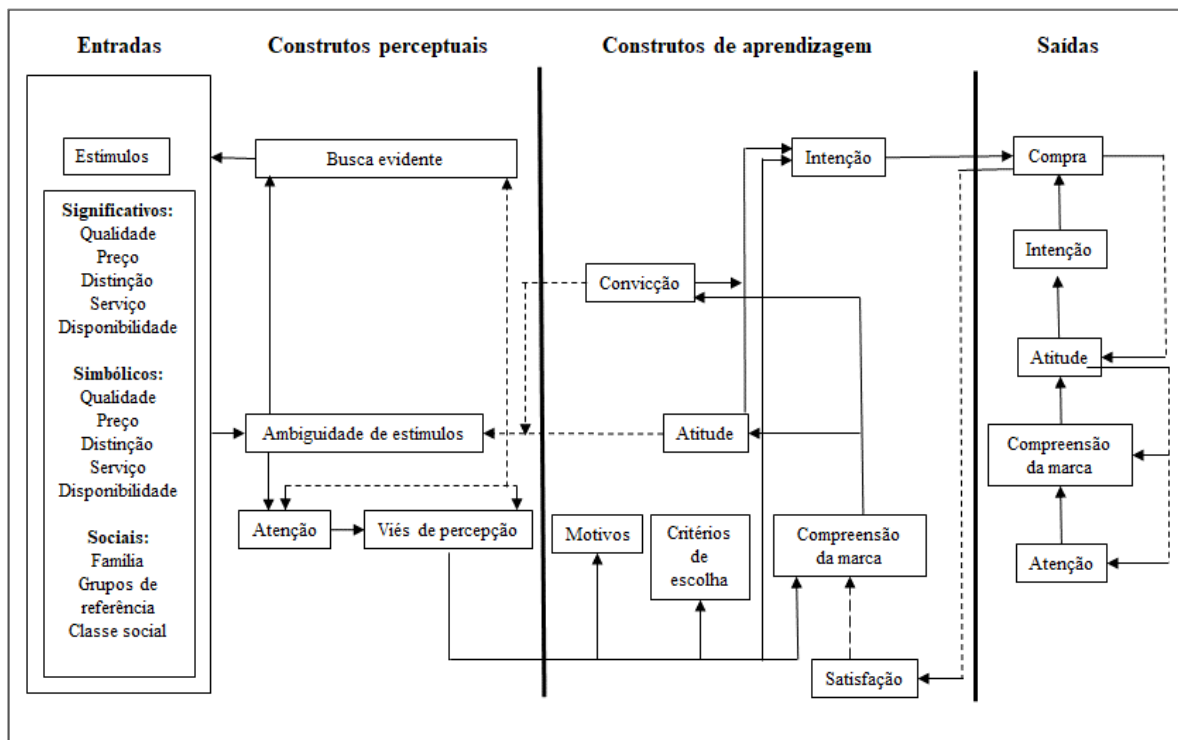


Figura 2. Modelo de comportamento de compra de Howard e Sheth (1969).

Fonte: Howard e Sheth (1969, p. 30).

Neste modelo, os autores mantiveram a atitude como variável seguindo Nicosia (1966) e acrescentaram outro conjunto de variáveis, as quais vieram a ser muito investigadas nos anos seguintes, como intenção, percepção e compreensão da marca.

2.4.3 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1978 e 1986)

Este modelo foi um marco clássico no comportamento do consumidor. Engel *et al.* (1978) criaram a questão dos estímulos externos vindos do marketing e de outras fontes, e acrescentaram em 1986 as influências ambientais e as diferenças individuais, antes não consideradas nas pesquisas. No modelo de Engel *et al.* (1986), apresentado na Figura 3, é possível entender que o consumidor deve ser visto tanto em segmentos como de forma individualizada, sendo que os profissionais de marketing devem, então, basear as suas estratégias neste sentido.

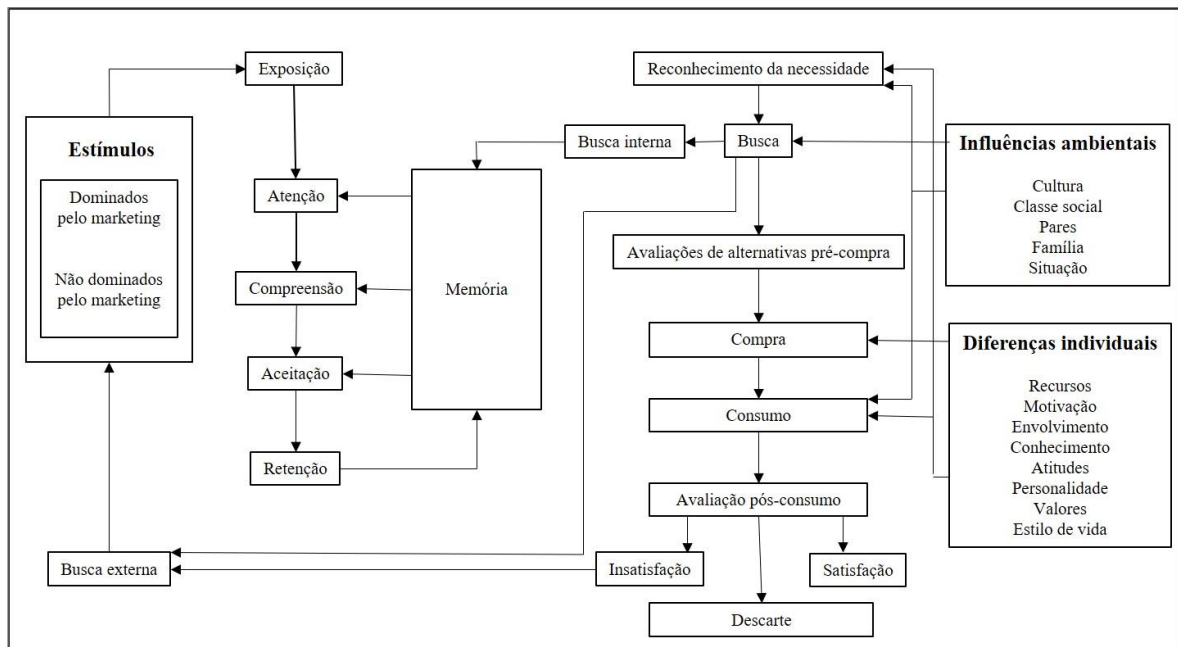


Figura 3. Modelo de Engel *et al.* (1986).

Fonte: Engel *et al.* (1986).

Ao relacionar os estímulos com a memória, e essa com o reconhecimento da necessidade e também com as influências ambientais e diferenças individuais, Engel *et al.*

(1986) conseguiram incrementar novas variáveis aos estudos de comportamento de consumo. Retrataram um complexo modelo que pela primeira vez considerava além do que já se conhecia, itens individuais como influenciadores de consumo e compra. Os autores também destacaram a influência da cultura no reconhecimento da necessidade e da compra, o que leva a crer que a origem do consumidor e o local de residência são fatores importantes que devem ser levados em consideração.

2.4.4 Modelo de Howard (1989)

Continuando as suas pesquisas, Howard (1989) incrementou num modelo, a correlação entre as variáveis, com destaque para a informação, confiança e intenção de compra. O autor ligou estas variáveis às que já eram conhecidas (Figura 4).

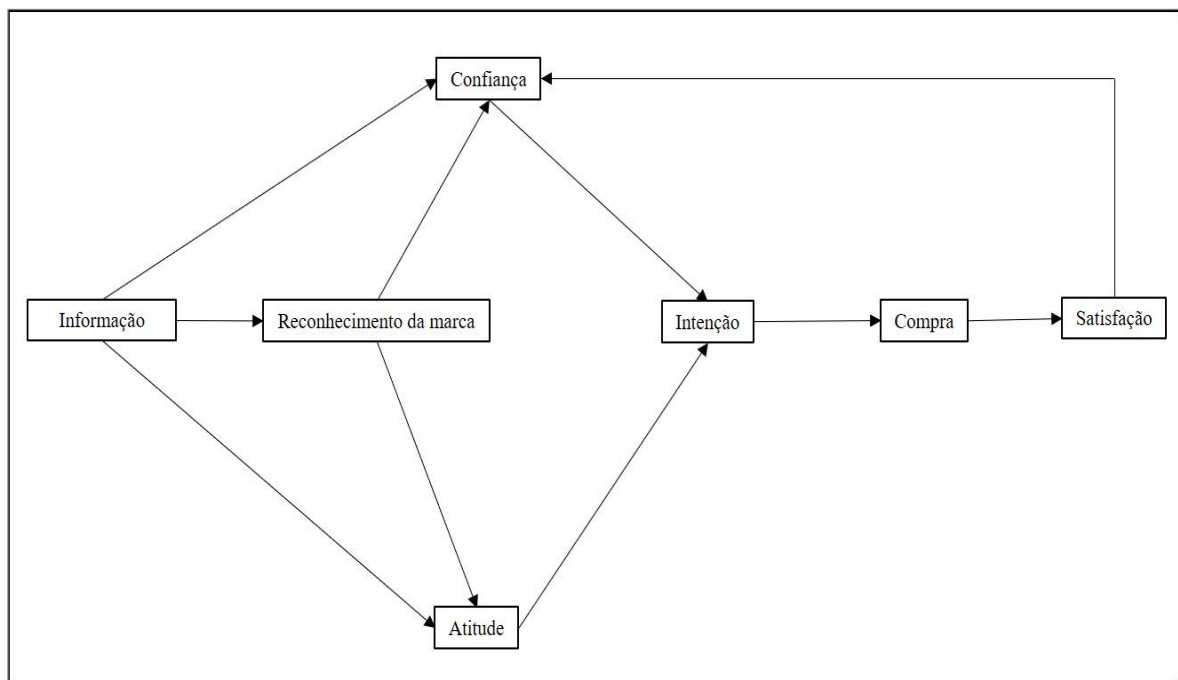


Figura 4. Modelo de comportamento do consumidor de Howard (1989).

Fonte: Howard (1989).

Observa-se que o processo de comportamento do consumidor se inicia na informação e termina na satisfação, a qual quando é realizada, reforça a confiança que vai então gerar na

nova intenção de compra. Howard (1989) conseguiu mostrar num modelo mais sintético, a relação de variáveis, como atitude, intenção, confiança e satisfação, como sendo determinantes no comportamento do consumidor.

2.4.5 Modelo de Ajzen e Fishbein (2005)

Ajzen e Fishbein (2005) apresentaram um modelo baseado em um outro (Ajzen e Fishbein, 1975), no qual a ação racional era preponderante. Os autores continuaram as suas pesquisas e verificaram que além da ação racional havia um comportamento planeado, o qual era possível dimensionar. Este modelo de comportamento planeado (Figura 5) deu origem a muitas dissertações e teses na área de marketing, acabando, também, por influenciar a presente pesquisa. Os autores apresentam quatro pressupostos básicos: (1) a intenção é o antecedente imediato do comportamento; (2) a intenção é determinada pela atitude, norma subjetiva e controle do comportamento; (3) a atitude é função de crenças e (4) crenças ocorrem pelas características individuais, sociais e de informação.

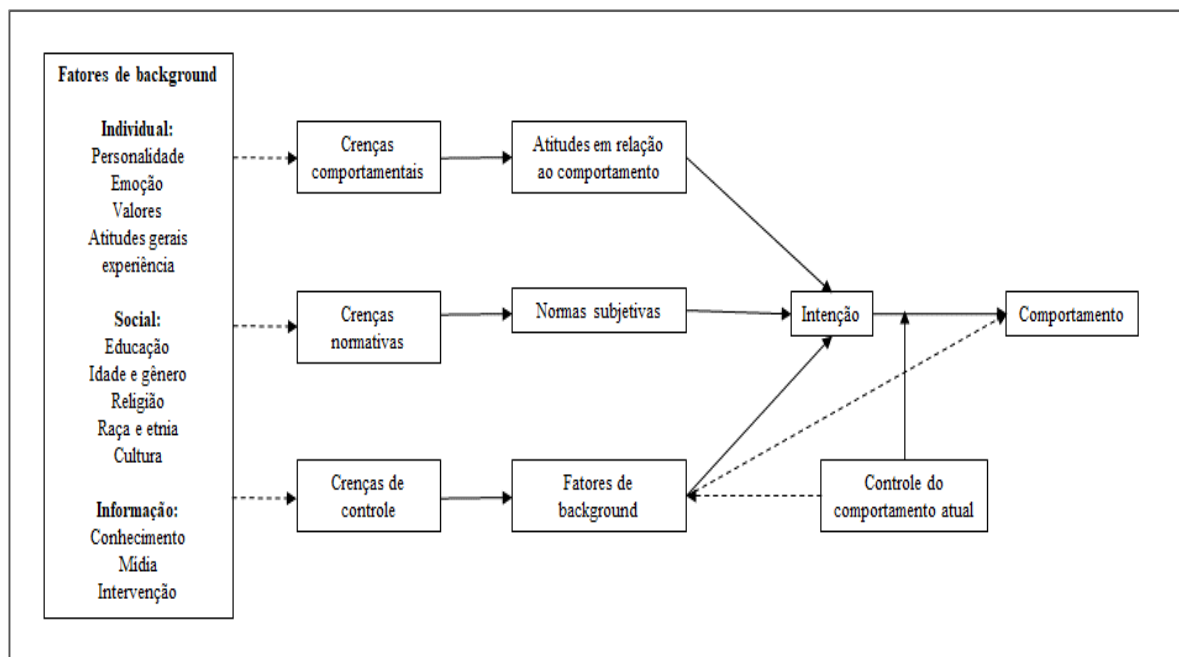


Figura 5. Modelo da ação racional e do comportamento planeado de Ajzen e Fishbein (2005)

Fonte: Ajzen e Fishbein (2005, p. 194).

As crenças derivam dos fatores de *background* influenciadores do comportamento. As crenças relacionam-se com as atitudes, normas subjetivas (sociais) e os próprios fatores de *background*. Todo este processo resulta na intenção de comportamento, que por sua vez vai gerar o comportamento em si, ou seja, a ação de comprar ou não um produto ou serviço. Os autores ainda destacam o controle do comportamento atual como variável moderadora do processo.

2.5 Satisfação com a vida como construto do comportamento do consumidor

Para esta pesquisa, procurando atender melhor ao objetivo do estudo, foram determinantes alguns modelos e escalas específicos mais ligados à satisfação com a vida, cultura, motivação utilitária e motivação hedônica do consumidor e variáveis específicas que tendem a influenciar o comportamento do consumidor na escolha do retalho. Para tanto, na teoria foi possível localizar investigadores que atenderam a esta demanda.

Nesta secção são demonstrados os conceitos da satisfação com a vida e a influência da mesma no comportamento do consumidor, além, de se apresentarem as escalas que medem a satisfação da vida subjetiva de cada indivíduo, visto que de acordo com o nível de satisfação com a vida, a motivação de consumo pode ser variar entre os consumidores.

2.5.1 Conceito de satisfação com a vida

O construto de satisfação com a vida é uma das mais importantes contribuições desta investigação e acrescenta novas possibilidades de estudos futuros frente aos modelos relacionados ao comportamento do consumidor já existentes. Foi necessário pesquisar principalmente na Psicologia, estudos sobre a satisfação com a vida para se ter uma base inicial de conhecimentos que agregassem valor a esta tese.

Para esta investigação, é importante entender a satisfação com a vida e a sua relação com outras variáveis, que influenciam os motivos de escolha do consumidor por um supermercado. Assim, busca-se um entendimento da dimensão cognitiva da satisfação com a vida, conforme estudos de Pavot *et al.* (1991), Diener *et al.* (1985), Pavot e Diener (1993).

Para Barros *et al.* (2008), a satisfação com a vida leva a uma qualidade de vida melhor. Os autores apontam que a satisfação com a vida está ligada aos momentos pelos quais um indivíduo passa durante a sua vida, seja na infância, adolescência, fase adulta ou velhice.

Assim, no estudo do comportamento do consumidor, compreender o grupo de referência dos indivíduos colabora na formação de informações a respeito de segmentos os quais podem ser trabalhados estrategicamente pelos gestores, e, em específico no caso dos supermercados, criando um ambiente de compra favorável para este tipo de segmento que valoriza os momentos bons que a vida proporcionou.

Outro ponto relacionado à satisfação com a vida observado por investigadores é a ligação de felicidade, a qual para Diener e Scollon (2014) é a variável de influência mais importante para os adolescentes quando o tema é satisfação com a vida. Estudos mostram que a percepção de afetos positivos, incluindo estar com amigos, com a família e também ter religião, levam a uma melhor avaliação da satisfação com a vida.

Para o jovem adolescente, o meio social é diretamente relacionado com o “ser feliz”. Para Diener e Scollon (2014), a pertença a um grupo quando se está na fase da adolescência proporciona opções de compras coletivas entre os amigos, e isto pode ser bem visto por este grupo de consumidores jovens. A satisfação com a vida enquanto algo que traz felicidade é uma variável que desperta interesse em modelos de comportamento do consumidor, mas é muito pouco citada ou utilizada.

Outros investigadores apontam uma característica temporal ao conceito de satisfação com a vida, conforme cita Summer (1966). O autor explica que a satisfação com a vida está associada às expectativas que os indivíduos possuem nas suas vidas, pois os mesmos irão analisar as suas conquistas e fracassos de acordo com a situação ideal estabelecidas por eles. O autor remete, assim, um pensamento futuro positivo ligado a uma percepção positiva em que foram alcançados os objetivos esperados. Neste caso, a compra de um produto ou serviço que gerou fatos positivos pode vir a gerar, novamente no futuro, satisfação.

Assim, Diener *et al.* (1985) destacam que satisfação com a vida é avaliada e julgada de forma individual, visto que as pessoas estabelecem parâmetros que as ajudam a comparar a situação em que se encontram com a situação que buscam para as suas vidas. Neste caso, Diener *et al.* (1985) ajustam-se melhor ao que diz Summer (1996), pois projetam o conceito

de satisfação com a vida a um tempo futuro, ou seja, a um momento que é esperado pelo consumidor que tenha uma experiência positiva. Os autores vão além, e apontam que a satisfação com vida é um dos três componentes subjetivos da análise do bem-estar do indivíduo, ou seja, estar satisfeito com a vida leva as pessoas a uma sensação de bem-estar.

Entrando no aspecto do bem-estar, Diener *et al.* (1999) explicam que os componentes do bem-estar subjetivo baseiam-se nas satisfações que os indivíduos possuem em situações da vida, nas respostas emocionais às situações vivenciadas, e no julgamento global da satisfação com a vida. Os autores também citam que os aspectos demográficos e externos têm um impacto no bem-estar subjetivo. No entanto, ressaltam a influência da personalidade neste construto, visto que a mesma, gera nos indivíduos determinados tipos de reações.

Diener *et al.* (1999) salientam que existe uma influência da genética na avaliação, pelo indivíduo, da satisfação com a vida e do bem-estar. Estes apontamentos remetem aos gestores de comportamento do consumidor e de marketing, que a família, incluindo todos os seus membros (e considerando assim a genética), pode aprimorar estratégias que façam sentido ao comunicar a satisfação com a vida respeitando as características da família. Em um supermercado, uma seção pode apresentar um ambiente de familiar aos compradores, visto que devem ser estudadas características comuns dos consumidores como a genética e o cotidiano da família, pois ao se identificar as ações com os consumidores a chance de sucesso se torna maior em relação às ações que não tem um tipo de segmento definido.

Frank e Enkawa (2009) comparam conceitos de qualidade de vida e satisfação com a vida, mostrando inclusive diferenças. Os autores entendem que satisfação com a vida faz parte da qualidade de vida. Argumentam que a qualidade de vida apresenta dois indicadores: o primeiro possui pouca influência do indivíduo, pois os dados são mais objetivos e gerados por fontes externas. E o segundo fator que é conceituado como satisfação com a vida ou felicidade, sendo que nesta parte o julgamento é pessoal.

Diener (1984) cita que a satisfação com a vida tem o mesmo significado do que o componente cognitivo presente no bem-estar. Ou seja, é o indivíduo que seleciona o que é bom para a vida dele. Cada um escolhe o que quer da sua vida para torná-la melhor. O autor complementa afirmando que o sexo e a idade são variáveis importantes que interferem na satisfação com a vida, considerado-se o fator tempo. A fase da infância e adolescência difere

da fase adulta em relação à satisfação com a vida (Diener, 1984), daí a necessidade nesta tese de correlacionar estas variáveis demográficas para verificar nos três países pesquisados se há diferenças de comportamento de compra nos supermercados.

Já na Psicologia Positiva, existem estudos que mostram que a satisfação com a vida em jovens é relacionada com a felicidade e a percepção de saúde, construtos estes que compõem ao final o bem-estar subjetivo conforme apontam Passareli e Silva (2007). A saúde e o bem-estar estão associados aos aspetos individuais, aos determinantes sociais (sistemas de saúde, educação, trabalho, desenvolvimento social), aos espaços de convivência e aos determinantes familiares. Portanto, a satisfação com a vida não depende apenas do indivíduo, mas de um todo.

A satisfação com a vida é vista também sob o ponto de vista temporal, pois vai depender de quando o indivíduo está a ser observado enquanto consumidor. No momento em que um consumidor está de bem com a vida, tem boa saúde, um bom trabalho, não passa por stress e também desfruta de boas condições financeiras, a vida entre numa fase de satisfação.

2.5.2 Escalas de medição da satisfação com a vida

Huebner *et al.* (2004) citam que os estudos de satisfação com a vida ainda são escassos. Os autores desenvolveram uma escala de satisfação com a vida com a intenção de aproximar melhor a dimensão de qualidade de vida, e assim criaram a *Brief Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale*, ou BMSLSS. A escala de satisfação de vida dos estudantes teve uma amostra de 5.034 adolescentes entre 9º e o 12º ano, nas escolas públicas da Carolina do Sul, Estados Unidos. Com uma escala do tipo Likert de 11 pontos, em que cinco variáveis são mensuradas, os investigadores tinham como objetivo verificar o *score* de satisfação com a vida de alunos do ensino médio, incluindo variáveis demográficas como raça e sexo, e também o ano que os alunos se encontravam a frequentar.

As escalas que estudam satisfação com a vida também têm como objetivo avaliar o bem-estar subjetivo dos indivíduos, como a escala criada por Dinner *et al.* (1985), que desenvolveram e validaram uma escala global para estudar a satisfação com a vida de indivíduos com diferentes características, como por exemplo, idade, país de nascimento dentre outros aspetos. Os autores utilizaram escala tipo Likert de 7 pontos que contém 5

variáveis, com o objetivo de avaliar a satisfação do indivíduo com a sua vida, denominada de *With Life Scale* - SWLS. As percepções de bem-estar, em conjunto com as dimensões culturais, estruturam a escala SWLS, e permitem ter uma boa visão da satisfação com a vida.

A satisfação com a vida também é ressaltada por Ponizovsky *et al.* (2013). Os autores explicam que a escala elaborada por Diener *et al.* (1985), a qual utilizaram, pode ser encontrada em vários estudos que compararam países. O mesmo foi verificado nas investigações realizadas por Glaesmer *et al.* (2011), Biswas-Diener (2005), Arrindell *et al.* (1991), Atienza *et al.* (2000), Lewis *et al.* (1999), Anaby *et al.* (2010) e Ayyash-Abdo e Alamuddin (2007).

No estudo de Ponizovsky *et al.* (2013) aplicou-se a escala de satisfação com a vida a 603 imigrantes da antiga União Soviética, sendo estes imigrantes de Israel, Bulgária e Alemanha. O estudo constatou que o construto satisfação com a vida deve ser mais explorado para avaliar o comportamento do consumidor, e neste sentido, esta tese também se preocupou em verificar com maior cuidado este construto no modelo proposto. Os autores apontam que a escala SWLS aplicada aos imigrantes em Israel, Alemanha e Bulgária, é uma ferramenta válida para comparações interculturais de imigrantes de várias idades e grupos, e este fato motivou a adoção da escala na presente pesquisa.

A principal contribuição de Ponizovsky *et al.* (2013), Glaesmer *et al.* (2011), e Biswas-Diener *et al.* (2005), reside em apontar que os consumidores que estejam satisfeitos com a vida e com as condições de vida que possuem, independente da sua condição financeira ou do país de origem, tendem a um momento mais feliz e satisfeito, o que colabora para que se tenha um estado de comportamento mais favorável para a compra.

Pavot e Diener (2009) complementam que a escala SWLS não verifica somente características como a saúde e os recursos financeiros, mas possibilita que o inquirido integre tais características nas suas respostas às escalas apresentadas, uma vez que as perguntas são mais gerais. Os autores complementam que a escala SWLS também demonstra eficácia para medir diferenças na satisfação com a vida, além de comprovar uma certa estabilidade temporal num período de quatro anos, o que indica que a escala de Diener *et al.* (1985) possui uma grande influência e credibilidade no estudo da satisfação com a vida. Assim, tal escala

demonstrou ser uma ótima opção para este estudo que pretende trabalhar com consumidores de três países: Brasil, Coreia do Sul e Portugal.

2.5.3 Satisfação da vida e comportamento do consumidor

Borges *et al.* (2016) cometam que a satisfação com a vida, a felicidade subjetiva, a depressão e o stress são muito estudadas em áreas mais ligadas a estudos clínicos, mas pouco exploradas na área do comportamento do consumidor. Os constataram que pessoas menos felizes têm mais prazer nas suas compras, fator que levou os pesquisadores a indicar que pessoas com dificuldades podem valorizar a compra hedónica, pois as mesmas geram prazeres momentâneos nos indivíduos. Segundo Stroe (2016) nas compras utilitárias é previsto que os indivíduos possam controlar as emoções e maximizar a eficiência da compra baseando na racionalidade, característica que não ocorre na compra hedónica.

Ao entender os sentimentos positivos e negativos dos consumidores, as organizações podem elaborar diferentes estratégias de negócios. Dhurup (2014) explica que a busca pela gratificação emocional pode levar os consumidores a compras impulsivas devido à necessidade de se sentirem bem e superarem momentos de dificuldades. O autor ainda argumenta que o consumo pode ser uma forma de melhorar situações psicológicas instáveis e poucas prazerosas vividas pelos indivíduos.

Diener e Suh (1997) explicam que a satisfação com a vida está relacionada com diversos momentos experimentados pelos indivíduos durante a vida. Assim, momentos positivos também podem ser experimentados através do consumo de bens e serviços, visto que a compra pode gerar satisfação nos consumidores e torná-los fieis a determinadas marcas (Kotler e Keller 2015). Para os autores, uma marca deve possuir um posicionamento que vai de encontro às necessidades dos consumidores, gerando identificação e um relacionamento prazeroso entre as partes. Diener e Suh (1997), estes momentos felizes podem gerar ao longo do tempo uma percepção melhor da satisfação com a vida pelos indivíduos.

Baker *et al.* (2013) explicam que existem alguns estudos sobre a relação entre o materialismo e satisfação com a vida, mas que devido à sua complexidade originam diferentes resultados entre as variáveis em diferentes países, sendo o relacionamento entre as variáveis, ora positivo, e em outros casos, ora negativo. No entanto, os autores citam que na

pesquisa na Malásia foi constatado que existe um relacionamento negativo entre materialismo e satisfação com a vida e que o stress conecta tais variáveis. Os autores ainda indicam que devem ser estudadas as possíveis relações de moderação e mediação da satisfação com a vida e o materialismo numa terceira variável, como também ressaltam a importância de estudos destas variáveis em diferentes culturas e segmentos.

Neste contexto de relações de mediação e moderação, Frank e Enkawa (2009) elaboraram um estudo para verificar se a renda impacta a satisfação com a vida, e constataram que tal variável não tem impacto direto na segunda variável, mas sim modera, pois uma renda satisfatória propicia ao indivíduo a possibilidade de consumir bens e serviços desejados, fator que afeta a satisfação com a vida do indivíduo, argumentações que indicam a importância do consumo para satisfação com a vida.

Também é importante ressaltar que o consumo pode gerar diferentes sensações positivas nos indivíduos, como por exemplo, na compra de produtos sustentáveis, que podem trazer para consumidor uma satisfação que vai além de possuir um bem ou serviço para o seu próprio bem-estar, mas também a sensação de satisfação por estar a contribuir para a sociedade (Kotler e Keller, 2015). Tem-se assistido, cada vez mais, a um crescimento de movimentos sociais para educar o consumo responsável e sustentável, que gere saúde e felicidade nas pessoas, e que garanta uma qualidade de vida futura melhor do que a atual (Berna *et al.*, 2014).

Frey e Stutzer (2002) adicionam que os produtos e serviços só possuem importância para o indivíduo, quando geram a felicidade no mesmo, pois segundo o autor a felicidade é uma busca humana e os produtos apenas são valorizados quando possuem tais atributos que geram os respectivos sentimentos. Os autores também comentam que fatores demográficos e a personalidade irão influenciar o indivíduo nas suas conclusões perante suas vidas; e que quando o indivíduo está a avaliar a sua satisfação com a vida, irá sempre comparar a sua situação atual com a de outros membros da sociedade, gerando assim uma importância maior para os bens e serviços adquiridos pois os mesmos podem ser diferenciadores momentâneos entre os indivíduos. Estas questões podem gerar nos consumidores uma sensação de superioridade por possuírem bens e serviços considerados superiores ou melhores que os adquiridos por outros membros.

Assim, baseando-se nas pesquisas e conceitos anteriores verificou-se a necessidade de estudar a satisfação com a vida no comportamento do consumidor tendo em consideração os fatores indicados, como os demográficos e a cultura, além de avaliar a interação da satisfação com a vida e as motivações de consumo hedônica e utilitária. Estes conceitos serão apresentados no próximo capítulo, visto que a motivação hedônica está relacionada com os sentimentos proporcionados pela ação de consumir e a utilitária pela performance e racionalização das compras.

2.6 Influência das motivações hedônica e utilitária na satisfação e na intenção de compra

O interesse cada vez maior na área do comportamento do consumidor por parte de pesquisadores e empresários, desperta uma demanda por estudos de escalas de valores e motivações utilitários e hedônicos, visto que ao conhecer as características de consumo, tanto racionais quanto emocionais, é possível criar estratégias de marketing e vendas mais eficientes e que atendam melhor o que os consumidores desejam.

Em marketing, acredita-se que a motivação voltada para a tomada de decisão esteja mais relacionada ao consumo utilitarista e que a experiência de compra seja mais voltada ao consumo hedonista, conforme salientam Addis e Holbrook (2001).

Além da racionalidade do comportamento de compra, a emoção foi apontada por diversos pesquisadores como influenciadora no comportamento do consumidor. Os valores hedônicos e utilitários são complementares e ocorrem com frequência quando o assunto é motivação, intenção e decisão de compra. Os pesquisadores de marketing geralmente se deparam com três linhas de pensamento de consumo hedônico e utilitário: (1) características dos consumidores; (2) características dos produtos e marcas; e (3) valor derivado da compra.

Holbrook e Hirschman (1982) e Babin *et al.* (1994) realizaram estudos que apontam a importância da qualidade do produto e do envolvimento da marca, bem como características de consumo dos indivíduos segundo a sua cultura e valores, como também a experiência da compra e da pós-compra. Para os autores, as etapas que ocorrem antes, durante e após o

consumo e compra são fundamentos que todas as empresas e governos devem considerar para desenvolver estratégias e políticas económicas e de mercado.

O valor para o consumidor é defendido pelo marketing como sendo uma essência da própria subsistência das empresas. O valor percebido pela compra de um produto ocorre desde o simples ato de transação económica/compra, como pode ser visto pelo lado da experiência de consumo. O valor para o consumidor é avaliado também pelo contexto no qual o consumo ocorre (Ryu *et al.*, 2010).

Zeithaml (1988) apresentou uma das primeiras definições de valor sob uma perspectiva económica, em que valor seria a utilidade de um produto baseada nas percepções daquilo que é recebido e dado, o que caracteriza uma visão mais objetiva de valor para o cliente. Tal definição foi criticada severamente por não considerar fatores intangíveis e emocionais por parte dos consumidores. Nesta tese, considera-se que o valor é uma visão de experiência interativa conforme salientam Holbrook e Hirschman (1982), ou seja, resulta de uma interação entre o consumidor, local de compra e o produto, tanto derivado dos aspetos tangíveis ou físicos, como pelos intangíveis e não-físicos. Um estudo de Peck (2010) realizado por meio de observação num supermercado constatou quatro tipos de toque (tato) utilizados pelo consumidor no local de compra (Figura 6).

Peck (2010) cita que o tato hedónico passa a compor os aspetos sensoriais do consumo, das experiências. Os estudos envolvem também considerações a respeito da influência do som, *layout*, atendimento, sensações diferentes que transformam o momento de interação entre consumidor e empresa algo mais conveniente e confortável para o retalho.

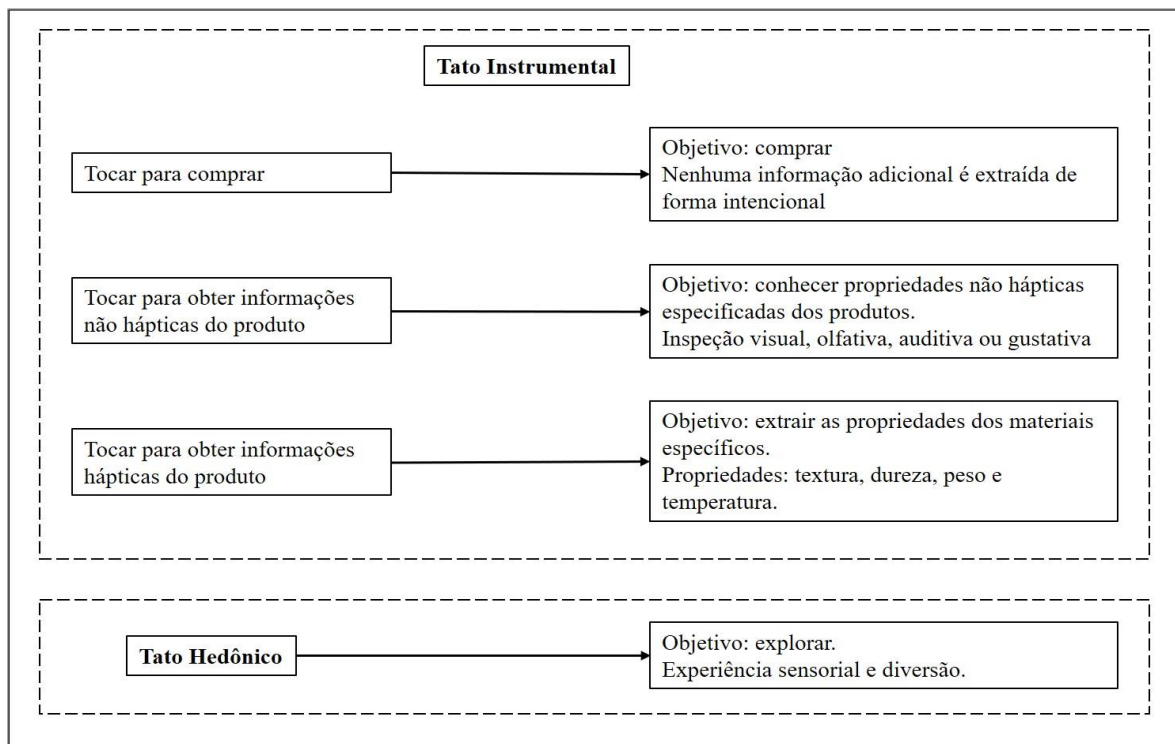


Figura 6. Taxonomia do toque no comportamento do consumidor (2010).

Fonte: Peck (2010, p. 20).

Quando se trata da motivação utilitário, o consumidor prefere racionalizar a compra realizando um planejamento e determinando o custo *versus* benefício da compra (Batra e Ahtola, 1991). Já a motivação hedônica induz o consumidor a uma experiência de compra divertida, lúdica e com envolvimento emocional, que vai além da racionalidade. O prazer em obter um desconto ou receber uma oferta eleva a satisfação da compra.

Blackwell *et al.* (2005) explicam que as motivações de consumo surgem das necessidades e desejos dos consumidores que ainda não foram satisfeitas. Assim, alguns consumidores podem ser mais motivados pelas sentenças e emoções e outros pela performance e racionalidade na escolha do supermercado e dos seus atributos.

Schiffman e Kanuk (2009) complementam que as motivações podem ser positivas, quando uma pessoa procura algo a mais para sua vida, e negativas quando um indivíduo almeja sair de determinada situação que cause desgosto. Assim, dependendo das necessidades do consumidor, este pode apresentar, nas suas compras, tendências mais

emocionais ou racionais, levando assim, os retalhos a apresentar diferentes atributos para conquistar estes consumidores.

Tais necessidades de identificar e entender os consumidores geraram diversos estudos sobre as motivações e valores dos consumidores. Os primeiros estudos de valor e a motivação hedónica de consumo surgiram no início da década de 1980 com as pesquisas de Hirschman e Holbrook (1982) e Holbrook e Hirschman (1982). Os autores destacam a importância do hedonismo nas variáveis sensorial, subjetiva e emocional, em contraposição ao utilitarismo, baseado em variáveis funcionais, racionais e objetivas. Os estudos nos retalhos começaram na comparação entre valor utilitário e valor hedónico. No processo da compra o consumidor por muitas vezes depara-se tanto com o valor utilitário como hedónico. A performance do produto e a sua utilidade funcional pesam na decisão de compra, e, cada vez mais, o valor hedónico mostra-se notório, principalmente nos retalhos físicos e eletrónicos, nos quais o ambiente de compras envolve experiências de consumo.

As experiências de consumo nos retalhos são denominadas de *retailtainment*, em que o consumidor é cercado de lugares divertidos, descontraídos e convenientes (Arnold e Reynolds, 2003). As estratégias de redução de preços, sortimento e extensão de horário de atendimento não mais são os únicos diferenciais competitivos. As empresas tentam seduzir o consumidor, não apenas por aspetos tangíveis do produto, mas principalmente pelo prazer da compra num ambiente propício para a diversão, imaginação e fascinação, onde também a tecnologia, atendimento e merchandising são estratégias que dão suporte à experiência de consumo.

A atmosfera das lojas de rua e de centro comerciais busca um local mais íntimo e sofisticado, e ao mesmo tempo reúne condições tradicionais de pagamento e sortimento de produtos e serviços. Os clientes podem divertir-se, por exemplo, enquanto compram aparelhos eletrónicos, valorizando o lúdico e o entretenimento. Hernandez (2009) ao realizar uma pesquisa de comportamento de compra realizada em lojas de eletrónica, tradicionais e também em centros comerciais de diferentes tamanhos no Brasil, verificou que o valor hedónico ocorre, porém, em menor grau do que o valor utilitário.

Nejati e Moghaddam (2013) ao estudarem o efeito do hedónico e os valores utilitários na satisfação e intenção de consumo em restaurantes casuais no Irão, comprovaram que

ambos foram representativos na escolha pelos restaurantes. Os autores ainda confirmam que a satisfação do cliente atua como mediadora na ligação entre o valor hedônico e utilitários e as intenções comportamentais, o que vai de encontro às afirmações de Babin *et al.* (1994), que citam todos bens e serviços podem apresentar características hedônicas e ou utilitárias gerando no consumidor diferentes experiências.

A experiência individual de comportamento de compra é uma das variáveis mais ressaltadas pelos pesquisadores que defendem o valor hedônico. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2003), o valor percebido pelo cliente ocorre pela experiência de consumo individual em que os benefícios extrínsecos (utilitários) e intrínsecos (pessoais) estão presentes. Para os autores é necessário criar múltiplos significados que gerem o valor de consumo, diferenciando das costumeiras estratégias de diferenciação de preços baixos geralmente observada nos retalhos tradicionais, visto que as empresas devem sempre motivar seus consumidores.

Babin *et al.* (1994) apresentam uma escala de consumo em que há os dois lados num processo de compra: existe o “lado negro” e o “lado divertido”, ou seja, existe o lado mais racional, utilitário e financeiro, bem como o lado mais emocional e experimental de consumo. Os autores iniciaram uma pesquisa qualitativa e depois quantitativa e chegaram à conclusão de que nem todo comportamento do consumidor é resultado da satisfação da necessidade funcional, física ou econômica, mas também das suas experiências e emoções. Os pesquisadores ainda exemplificam que as compras por impulso estão relacionadas com as motivações e valores hedônicos, demonstrando que ações no ponto de venda podem influenciar este tipo de consumidores, já que os compradores mais utilitaristas são menos afetados por essas ações devido à sua compra planejada e voltados para cumprir os objetivos estabelecidos anteriormente.

Assim, de acordo Lee e Kim (2010) é evidente a influência da motivação hedônica e utilitária na escolha dos consumidores pelas lojas com diversos departamentos como os supermercados, visto que os consumidores buscam tais valores nas suas compras. Verhoef *et al.* (2009) são dos investigadores mais citados quanto se pesquisa o valor hedônico nos retalhos. Os autores desenvolveram um modelo conceitual de experiências do consumidor

(Figura 7), em que destacam os fatores de ambiente social, atmosfera do retalho, preço, marca, sendo moderados pela experiência de consumo.

No modelo é contemplado o que o consumidor sente sobre as suas compras anteriores e não somente na intenção das futuras compras. Para Verhoef *et al.* (2009), a experiência atual de consumo é influenciada pela experiência anterior, por moderadores do consumidor como atitude, traços de personalidade e características sociodemográficas. Também é influenciada por moderadores situacionais, como tipo de retalho, localização, cultura, concorrência e situação da compra, o que vai de encontro com os estudos de Blackwell *et al.* (2005), que argumentam que valores pessoais têm um papel muito importante nas cresças e comportamentos dos indivíduos, visto que a personalidade os influencia na interação do indivíduo com o ambiente (Schiffman e Kanuk 2009).

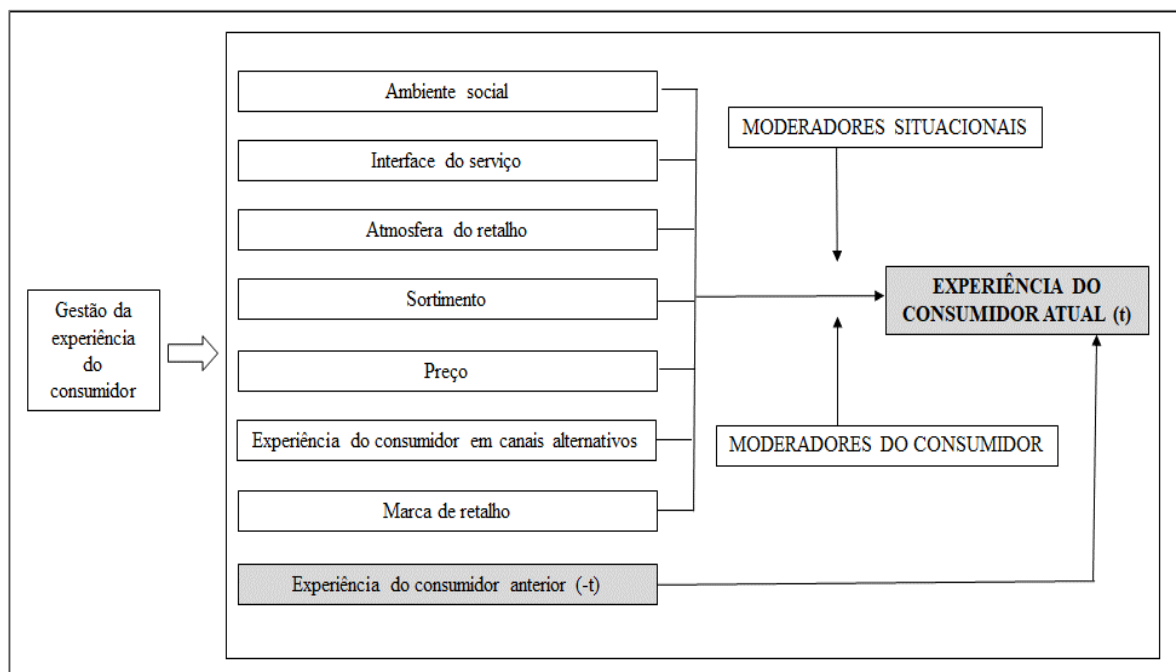


Figura 7. Modelo conceitual de experiências do consumidor de Verhoef *et al.* (2009).

Fonte: Verhoef *et al.* (2009, p. 32).

Verhoef *et al.* (2009) também apontam a cultura como variável situacional, e realçam como essa é uma variável abordada por outros estudiosos de marketing internacional, como

é o caso de Hofstede (1980, 2001, 2011), talvez o autor mais citado quando o assunto é cultura internacional como influenciadora de comportamentos.

2.7 Cultura e dimensões culturais influenciadoras do comportamento do consumidor

Nos estudos de comportamento do consumidor, a cultura é a variável mais investigada se comparada com a satisfação com a vida. Os estudos da teoria antropológica e etnográfica são as principais contribuições para os estudos de comportamento de consumo em termos de dimensões culturais. A discussão do consumo tem influências não apenas utilitárias, mas como também, hedônicas, principalmente na década de 1980, em que uma série de pesquisadores de comportamento do consumidor direcionaram os seus estudos para verificar as percepções simbólicas que ocorrem no processo de decisão e planejamento de compra dos indivíduos (Rocha e Barros, 2006). A característica multidisciplinar do marketing aderiu plenamente a cultura, enquanto uma variável influenciadora nos modelos de comportamento e intenção de compra.

2.7.1 A cultura e comportamento do consumidor

Em termos coletivos, o consumo é visto como aquilo que provoca o aparecimento das representações sociais, ou seja, o consumo não é apenas individual, em que um segmento ou fragmento de consumidores são levados a ter um mesmo padrão de consumo, tendo em vista as suas semelhanças demográficas e também sociais. Neste aspeto o consumo tem valor simbólico e demonstra poder e autonomia (Durkheim, 1970).

No marketing é possível encontrar influências da cultura sobre uma outra cultura, em particular, no uso dos bens, produtos, serviços, marcas e experiências. A cultura estadunidense tem sido amplamente estudada como influenciadora de consumo em outras culturas, como aponta o estudo de Oswald (1999), o qual mostra como os haitianos adaptam o modo de alimentação de acordo com os *fast food* adotado pelos norte-americanos. O autor cita que alguns tipos de alimentos americanos e também franceses foram adotados pelos

haitianos na sua dieta diária como forma de atender ao simbolismo de pertencer a outra categoria de consumidor.

O consumo assume para Rocha e Barros (2006) um sistema de significados em que o simbolismo demonstra a sua força no comportamento coletivo em detrimento do individual. No consumo ocorrem relações sociais e então é que são observados as experiências e subjetividades, as quais determinam o hedonismo como fator de destaque nas compras. A etnografia tem contribuído para os estudos de cultura, principalmente nas metodologias adotadas pelos investigadores, como no caso da observação participante, amplamente usada para estudar grupos de consumidores no retalho.

A definição de cultura ainda é muito estudada pelos investigadores. O que existe em comum entre as diferentes áreas, é que a cultura é um fenómeno coletivo, Na Antropologia a cultura é vista quando se estuda tribos e grupos étnicos, já na Ciência Política e Economia cultura é usada retratando-se às nações, e na área de Gestão, a cultura é tratada no campo das organizações. No caso desta pesquisa, o viés será no campo da Gestão e da Ciência Política e Economia. O marketing começou a estudar a cultura enquanto tema no final dos anos 1980, com os estudos de Deshpandé e Webster Jr. (1989). Para os autores, o contato entre empregados e clientes coloca a cultura como uma variável importante, principalmente no marketing de serviços.

A cultura nacional como é tratada pelo mundo académico, explica as diferenças em atitudes e valores de cada indivíduo em cada país. Alguns valores que são importantes aos portugueses, não são da mesma forma compreendidos pelos brasileiros e tão pouco pelos sul-coreanos. Os profissionais de comportamento do consumidor necessitam então de estudar as variáveis e dimensões culturais para evitar erros, como no lançamento de produtos para países de culturas nacionais específicas (Motta, 1997). Para o autor, os hábitos e comportamentos de um grupo ou sociedade varia para outra sociedade em maior ou menor grau, e isto dependerá das crenças e valores destas sociedades.

Wen *et al.* (2018) explicam que existem vários estudos que medem estes diferentes de comportamentos culturais entre indivíduos de diferentes nacionalidades, e que estão entre as mais populares as medidas de Hofstede (1980, 2011), Schwartz (2008), Tung e Verbeke (2010). Os autores ainda citam que as dimensões de Hofstede (2008) estão mais apropriadas

para medir o consumo do indivíduo, as de Schwartz (2008) para analisar o consumo dos governos dos países estudados, e que as críticas sobre as dimensões de Hofstede (2011) são respondidas com o aumento do número das dimensões de cinco para seis.

Lacerda (2011) explica que as dimensões culturais de Hofstede (2011) representam a cultura nacional e o comportamento do indivíduo, porque a cultura programa as ações e reações dos membros de uma sociedade. O autor ainda refere que as dimensões culturais de Hofstede surgiram de um estudo feito na IBM e nas suas afiliadas em 71 países, entre 1967 e 1973. Henseler *et al.* (2010) comentam que as dimensões apresentadas por Hofstede (2011) são excelentes instrumentos para comparar as influências das culturas na população, e as dimensões são muito utilizadas no marketing por diversos estudiosos devido à sua robustez e relevância. Os autores citam também que as dimensões são independentes umas das outras, possibilitando as análises dos efeitos de cada dimensão no comportamento do consumidor.

McNeill (2006) afirma que tais dimensões podem ser utilizadas no estudo do comportamento do consumidor nos retalhos; e que devido ao grau de cada dimensão em determinadas sociedades, as empresas devem adaptar as suas estratégias, visto que os consumidores reagem de forma diferente aos estímulos apresentados pelos retalhos, aspetos muito importantes para este estudo, visto que pretendemos analisar o comportamento de escolha do retalho pelo consumidor.

Portanto, essa tese irá utilizar as seis dimensões apresentadas por meio dos estudos de Hofstede (2011, 2018), que levam em consideração as seis dimensões da cultura de um país, como sendo: (1ª dimensão) distância de poder, (2ª dimensão) evitar de incerteza, (3ª dimensão) individualismo *versus* coletivismo, (4ª dimensão) masculinidade *versus* feminilidade, (5ª dimensão) orientação a longo *versus* curto prazo, e (6ª dimensão) indulgência *versus* restrição.

Portanto, Hofstede (2011, 2018) ao longo da última década tem vindo a acrescentar novas variáveis e estudos na sua pesquisa sobre cultura, tendo chegado a seis dimensões. Para o autor estas dimensões permitem comparar culturas de diferentes países de acordo com o nível de agregação:

- *Distância ao poder*, relacionado às diferentes soluções para o problema básico da desigualdade.

- *Aversão à incerteza*, relacionado ao nível de estresse em uma sociedade diante de um futuro desconhecido.
- *Individualismo versus Coletivismo*, relacionado à integração de indivíduos em grupos primários
- *Masculinidade versus Feminilidade*, relacionada à divisão de papéis emocionais entre mulheres e homens
- *Orientação de Longo Prazo versus de Curto Prazo*, relacionado à escolha do foco para os esforços das pessoas: o futuro ou o presente e o passado.
- *Indulgência versus Restrição*, relacionada à gratificação versus controle de desejos humanos relacionados a aproveitar a vida.

2.7.2 Dimensões de Hofstede e sua influência no consumo

Como explicando anteriormente, as dimensões de Hofstede (2011 e 2018) são muito utilizadas para avaliar os comportamentos dos indivíduos. O nível de cada dimensão em determinada cultura irá afetar os valores, as motivações e reações dos consumidores. As culturas nacionais, como apresentado anteriormente, diferenciam-se em seis dimensões: distância de poder; evitar a incerteza; individualismo *versus* coletivismo; masculinidade *versus* feminilidade; orientação longo prazo *versus* orientação de curto prazo; e indulgência *versus* restrição. Essas dimensões criam diferentes comportamentos de consumos entre as nações.

2.7.2.1 A dimensão Indulgência vs. Restrição e o consumo

Hofstede (2011) cita que as dimensões indulgência *versus* restrição estão relacionadas com a percepção da social sobre ações para aproveitar a vida e se divertir, visto que tais sentimentos estão relacionados com a natureza humana. O autor, comenta que existem sociedades que têm a tendência a incentivar os desejos humanos pela diversão e aproveitar a vida (nível alto de indulgência), e sociedades com convicções opostas (nível baixo de indulgência) que buscam através de regulamentações e proibições inibir tais gratificações.

Mooij (2015) complementa que tal dimensão relaciona-se com a sensação de autocontrole da própria vida. Além, de comentar que os indivíduos de sociedades com alto tendência a restrição da indulgência, tendem a comprar somente o necessário. O que vai de encontro com Kim *et al.* (2018) que afirmam que a indulgência tem um efeito positivo na busca de prazer pelo indivíduo, algo que não ocorre em sociedades mais restritas que buscam controlar os desejos e as ações impulsivas das populações.

Hofstede (2011) ainda explica que a indulgência influencia as concepções dos membros sociais em relação à aceitação da felicidade, do prazer, da liberdade, das normas e do controle. Portanto, quanto maior o nível de indulgência de uma população, maior será a aceitação do prazer e da diversão.

2.7.2.2 A dimensão Individualismo vs. Coletivismo e o consumo

Percebe-se que as os membros das sociedades coletivistas têm preocupações com os familiares diretos e com os outros membros da sociedade, pois eles olham para além das suas necessidades, sendo mais fiéis aos interesses dos grupos e ao relacionamento com os outros e com empresas. Porque nas culturas coletivistas o indivíduo faz parte do todo e por isso, a sua autoestima é baseada no relacionamento que tem com os outros membros da sociedade. (Mooij e Hofstede, 2011). Em contrapartida, esperaram ajuda da sociedade em momentos difíceis (Sun *et al.*, 2004).

Já em sociedades mais individualistas, o indivíduo é mais centrado em suas próprias necessidades, não se preocupa tanto com os relacionamentos sociais e opiniões dos outros. (Mooij e Hofstede, 2011). Sun *et al.* (2004) adicionam que os membros de sociedades individualistas são normalmente independentes emocionalmente dos outros membros da população, características culturais que expressão porque os indivíduos colocam os seus interesses acima dos objetivos das sociedades.

Também é possível ressaltar que indivíduos de cultura nacional individualista tendem a acreditar que seus valores são válidos em todo o mundo (Mooij e Hofstede, 2011). Outras características são que os indivíduos de uma cultura individualista são menos fiéis aos grupos sociais e mais focados nos seus interesses (Sun *et al.*, 2004). A sua autoestima está baseada

na distância que é criada pelo sentimento de superioridade e pelo o auto reconhecimento do seu ser (Mooij e Hofstede, 2011).

Sun *et al.* (2004) complementam, explicando que a relação dimensão individualismo *versus* coletivismo é uma das mais importantes para diferenciar as sociedades e os seus comportamentos. Esta conclusão tem levado as marcas a estudar as diferenças causadas por esta relação nos consumidores, fator que gera nas empresas a necessidade de adaptações. Mooij e Hofstede (2011) explicam que as marcas devem possuir diferentes estratégias devido ao grau de coletivismo e individualismo de uma sociedade. Os estudiosos exemplificam, ressaltando que marcas atuantes em mercados onde o individualismo é dominante devem apresentar nos seus posicionamentos, as características que a distinguem dos concorrentes. Em sociedades coletivistas destacam-se valores como confiabilidade, aceitação social e relacionamento.

Sun *et al.* (2004) também verificam que as sociedades menos coletivas valorizam as marcas conhecidas. No entanto, o autor ressalta que em sociedades mais individualistas a valorização deste fator é maior. Kacen e Lee (2002) complementam citando que a coletividade também pode inibir determinados comportamentos de compras como as compras por impulsos que são mais hedônicas; fator que não ocorre numa sociedade individualista que busca realizar os seus desejos (Leng e Botelho 2010).

2.7.2.3 A dimensão Distância ao Poder e o consumo

Hofstede (2011) explica que a distância de poder está relacionada com a riqueza e com a forma como os subordinados aceitam e respeitam a desigualdade entre os membros de determinada cultura. O autor cita que a hierarquia, o comportamento dos indivíduos, as ordens dos superiores, a distribuição dos recursos, os relacionamentos entre os familiares, entre outras características, serão afetados por tal dimensão.

Mooij (2004) completa que a dimensão distância do poder irá influenciar o comportamento de todos os membros da sociedade independentemente da quantidade de poder que o indivíduo possui perante os outros; e que em sociedades como o Japão, onde existe uma grande distância de poder, todos os membros aceitam a sua posição social e apresentam uma grande dependência dos seus líderes e responsáveis. No entanto, o autor cita

que em culturas com baixo nível de distância de poder, os indivíduos buscam a igualdade social e que a autoridade pode ter uma conotação social negativa; além de comentar que em sociedades com grande distância de poder, o *status* tornar-se um importante símbolo.

As marcas de luxo ganham destaque nas sociedades com grande distância de poder, pois tornam-se símbolos sociais de sucesso (Youngseon e Yinlong, 2014). Os autores referem também que essas marcas são especialmente valorizadas pelos consumidores que acreditam que ao possuírem uma marca irão melhorar a sua posição social. Outra característica desta dimensão apresentada pelos autores é que as sociedades com uma grande distância ao poder são menos impulsivos nas suas compras quando comparados com os membros de sociedade com baixo nível na dimensão diferenças de poder, devido ao fator controlo associado a tal dimensão; demonstrado que tal dimensão influencia no autocontrolo dos indivíduos e na reação aos estímulos apresentados (Zhang *et al.*, 2010).

2.7.2.4 A dimensão Aversão à Incerteza e o consumo

Hofstede (2011) explica que a dimensão evitar a incerteza está relacionada com o nível de stress ou incómodo que o indivíduo tem em relação a situações ambíguas, pouco definidas, sem uma estrutura clara que indique o que irá acontecer no futuro. O autor também cita que estas características levam os indivíduos com alto grau para evitar a incerteza, a buscarem códigos de condutas de comportamentos, com o foco na verdade absoluta.

Mooij (2004) complementa que situações de conflitos e a competição são vistas como uma ameaça que deve ser evitada em sociedades com aversão as incertezas, além, de referir que as sociedades que conseguem lidar mais com as incertezas acreditam mais no senso comum, e menos nos rituais sociais. Os indivíduos que pertencem a essas sociedades visualizam a competição e o conflito como algum normal. Hofstede (2011) ainda cita que as sociedades que conseguem conviver com a incerteza são menos stressadas, ansiosas e neuróticas. A incerteza faz parte do dia a dia dos indivíduos, e por isso, as questões ambíguas devem ser vistas de forma natural. O autor também refere que tal dimensão explica as diferenças de pensamentos sobre trabalho, bem-estar social, tolerâncias de ideias diferentes. Sharma *et al.* (2010) completam que tais diferenças de valores influenciam o comportamento de consumo, fazendo com que os indivíduos busquem diferentes relacionamentos com as

empresas. Mooij (2004) cita que o construto Aversão Incerteza acaba por influenciar a aceitação de novos produtos ou o prolongamento das inovações de produtos e organizações.

Tsikriktsis (2002) constatou que as garantias promovidas pelas empresas afetam positivamente os membros de países com menos tolerância às incertezas. Lim *et al.* (2004) explicam que em determinadas decisões de compra é importante demonstrar aos consumidores, o processo de aquisição do produto, além de garantir ao consumidor que ele não vai ter prejuízo nas suas compras, principalmente em sociedades com alto grau para evitar as incertezas. Teimourpour e Hanzae (2011) complementam citando que a dimensão evitar incerteza é tão relevante no comportamento de consumo, que influencia até a importância que os indivíduos dão ao grupo de referência social. Portanto, é possível afirmar que dimensão evitar incerteza afeta os valores sociais e o comportamento do consumidor.

2.7.2.5 A dimensão Masculinidade vs. Feminilidade e o consumo

Mooij e Hofstede (2011) comentam que sociedades com valores masculinos valorizam as realizações e o sucesso de cada indivíduo, e tais características são vistas como muito importantes, pois diferenciam os vencedores dos perdedores. Assim, os membros destas sociedades buscam promoções nos grupos a qual pertencem, sendo esta uma forma de demonstrar o *status* atingido pelas conquistas sociais. Os autores explicam que valores, como assertividade, competitividade, *status* e sucesso, são características de sociedades masculinas e os valores modéstia, igualdade e qualidade de vida são mais importantes nas sociedades com valores femininos. Teimourpour e Hanzae (2011) argumentam que numa sociedade com valores masculinos, a mulher tem um papel inferior aos do homem e que em sociedades femininas tal papel é igualado ou do homem.

Mooij (2004, 2017) nos seus estudos aponta que as diferenças entre os comportamentos sociais irão variar de acordo com o nível de masculinidade ou feminilidade cultural: em sociedades com valores mais femininos, o consumo direciona-se para sanar as necessidades dos indivíduos, e que em sociedades com valores mais masculinos, as compras de bens e serviços são voltadas para autopromoção social. Este facto ocorre segundo Mooij (2004, 2017), pois o consumo de determinados bens e serviços pode demonstrar o sucesso adquirido pelo indivíduo em relação a outros membros da sociedade. Estas ideias apoiam os

estudos de Leng e Botelho (2010), que explicam que valores hedônicos são vistos nas sociedades com altos valores de masculinidade. No entanto Hur *et al.* (2015) ressaltam que os valores hedônicos e utilitários são características valorizadas nas sociedades independentemente do grau de masculinidade.

2.7.2.6 A dimensão Orientação de Longo Prazo vs. Curto Prazo e o consumo

Hofstede (2011) argumenta que a dimensão Longo Prazo *versus* Orientação de Curto Prazo é caracterizada pelo foco social no passado, presente ou futuro, sendo que os indivíduos de sociedades com orientação de longo prazo apresentam as seguintes características: valorização aos eventos futuros, facilidade de adaptação das pessoas as diferentes circunstâncias, e perseverança pelos objetivos, pela compreensão de outras culturas e pela economia e direção para investimentos futuros. A autor explica também que em sociedades com orientação para curto prazo, os principais valores são: consumo e despesas com fins sociais, importância das tradições e dos eventos passados e presentes.

Henseler *et al.* (2010) complementam que tais diferenças entre sociedades com orientação a curto e longo prazo irão afetar o comportamento dos consumidores e às estratégias das marcas. Os autores também explicam que sociedades com orientação para longo prazo aceitam mais as decisões de extensões das marcas do que as sociedades com orientação de curto prazo.

McNeill (2006) complementa que em culturas com orientação para longo prazo o relacionamento com os vendedores é, muitas vezes, mais valorizado que os bens e serviços oferecidos pelas organizações, características que podem fazer com que os consumidores desistam da compra de produtos devido ao mau atendimento. Mooij (2017) argumenta que indivíduos de sociedades com orientação de longo prazo não são favoráveis a produtos mais modernos, como por exemplo adquirir computadores de última geração. Segundo os autores, a compra de computadores modernos pode ser visto como um desperdício de dinheiro por essa sociedade. Verifica-se que a dimensão de curto vs. longo prazo é muito importante no estudo do comportamento do consumidor, pois influencia as decisões dos indivíduos na escolha da marca, do local de compra e dos produtos.

2.7.2.7 Comparação das dimensões de Hofstede entre Brasil, Coreia do Sul e Portugal

Assim, Hofstede (2011) cita que o modelo de cada país é posicionado em relação aos outros países por meio de uma pontuação em cada uma das seis dimensões. As dimensões, por sua vez, são estatisticamente diferenciadas ocorrendo combinações variadas das dimensões para cada país investigado.

Atualmente, Hofstede (2018) mostra na sua página pessoal na internet, dois modelos de cultura organizacional e três modelos de cultura nacional, sendo esta aquela que influenciou esta pesquisa. Os três modelos de cultura nacional são: (1) modelo 6 D, (2) *Hofstede Insights Culture Compass* e (3) Ferramenta de cultura de países. Para se ter uma ideia de um modelo de Hofstede (2018) na Figura 8 foi extraído o caso de Brasil, Coreia do Sul e Portugal, sendo estes os países investigados nesta pesquisa.

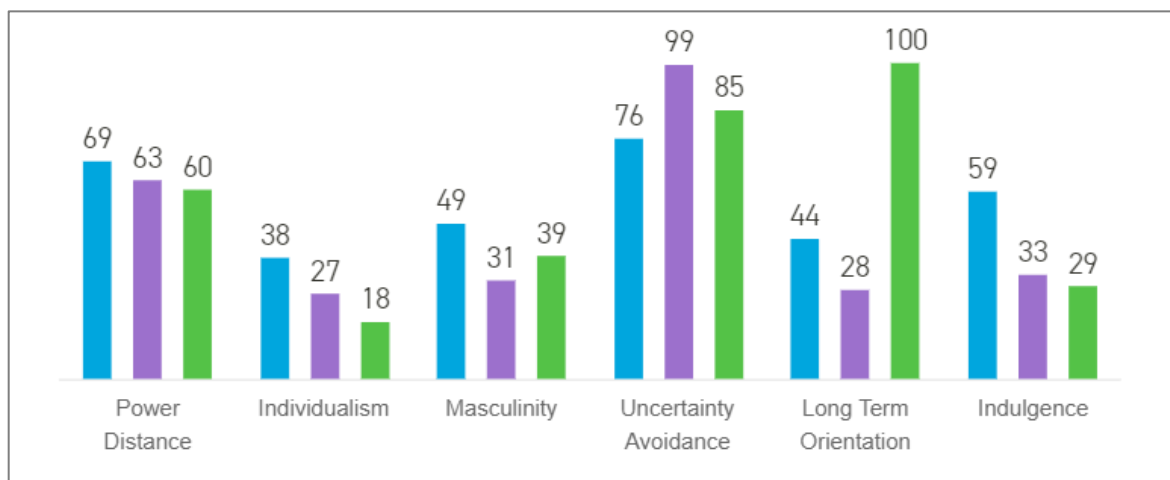


Figura 8. Comparação de cultura entre Portugal e Brasil segundo Hofstede (2018)

Legenda: ■ Brasil: ■ Coreia do Sul: ■ Portugal / Escala utilizada: de 0 a 100

Fonte: Hofstede (2018).

Observa-se que para cada dimensão, a comparação ocorre entre os três países, Brasil Coreia do Sul e Portugal. O modelo aponta distinções e diferenças culturais mesmo com muitas semelhanças que existem entre os três países. Por exemplo, numa escala que vai de 0 a 100 pontos, no Brasil os indivíduos aproveitam mais a vida em relação aos seus desejos

(59) em comparação com a Coreia do Sul (29) e Portugal (33). Sobre a incerteza e stress das pessoas em relação ao futuro de Portugal está no limite do stress (99), Brasil com menor grau (76), e a Coreia do Sul entre os dois países, está com 85 pontos. Já em relação à orientação para longo prazo, a Coreia do Sul destaca-se no seu índice (100). Em relação à distância do poder percebe-se que os países se encontram entre os 60 e 70 pontos, sendo que o país que apresenta o menor índice de individualismo é a Coreia do Sul (18). No entanto, é importante ressaltar que existem outras variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.

2.8 Comportamento do consumidor no retalho

O retalho é uma opção e local desejado pelos consumidores, entre tantas outras possibilidades de compra. O retalho atualmente é mais difundido nas modalidades presencial e *online*. Nesta investigação optou-se pelo retalho presencial no formato de supermercado, sendo que nos três países investigados, é-lhe atribuída uma grande importância, seja em números de empregos, número de lojas, volume de vendas e relevância para a economia local.

As definições consideradas mais tradicionais sobre retalho apontam que é um negócio que efetua a venda de produtos e serviços diretamente aos consumidores finais conforme citam Levy e Weitz (1996), sendo que em termos de inovações, o retalho evolui com o tempo e avanços tecnológicos ajustados ao comportamento do consumidor. Os clientes jovens possuem maiores expectativas no retalho *online*, influenciados pelas mídias sociais. Cox *et al.* (2016) destacam os aplicativos que ocupam os *smartphones* como fonte de acesso a informações e produtos dispostos em lojas *online* e em blogues especializados. Para os autores, os retalhos devem integrar a tecnologia das mídias sociais e *smartphones* no ponto de venda, aproximando ainda mais, consumidor e retalho.

Segundo Parente (2009), o retalho tem vindo a ganhar força perante os fornecedores. O poder de negociação do retalho concentra-se no consumidor final, ou seja, aquele que efetua a compra das mercadorias e dos serviços. As marcas próprias e as grandes empresas supermercadistas e de centros comerciais, além das redes de pequenos retalhos, são unidas por sistemas de logística e marketing que fazem toda a diferença. O retalho em Portugal ou

varejo no Brasil é tema estudado por diversos estudiosos e gestores. Partindo de uma definição mais abrangente, cita-se Mattar (2011):

Varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Incluem desde alimentos rápidos, divertimentos, lavagens de roupas, serviços de saúde e até móveis, automóveis e residências. O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço. (Mattar, 2011, pp. 1-2)

O autor ainda destaca que, de maneira errada, o retalho é considerado, apenas, como um realizador de vendas em lojas físicas. Mattar (2011) alerta que o retalho compreende a venda em diferentes formatos, como a venda direta, venda por catálogos, por telefone, *internet*, máquinas de vendas e por ambulantes, bem como, através da prestação de diversos serviços.

Novos formatos de retalhos como aqueles de funcionamento 24 horas, os segmentados e os hipermercados, além de oferecerem os produtos, também vendem diferentes modelos e tipos de serviços aos clientes. Segundo Parente (2009, p. 22) “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. O autor cita que a principal finalidade do retalho no sistema de logística é realizar o contato direto com o consumidor final. O retalho, como se conhece hoje, tem origem nos primórdios dos tempos em que ocorria a troca e o escambo dos excedentes da produção de pequenos grupos e famílias.

Da função de subsistência e atender às necessidades básicas, o retalho foi mais explorado com o surgimento do comércio e da moeda, principalmente nos portos e cidades. Do mercantilismo à Iª e IIª Revolução Industrial, o comércio e o retalho foram alcançando cada vez mais importância na economia (Mattar, 2011). Com o crescimento populacional das cidades e o avanço da tecnologia, as antigas lojas comerciais de pequeno porte e familiares, dividem espaço com formatos de redes de retalho. Entre o público mais jovem, crescem rapidamente, as ações de vendas por meio dos aplicativos de *smartphones*, o que acelerou o que se conhece como *e-commerce*.

A importância do retalho para a economia é um fator inquestionável. Nos Estados Unidos, o retalho representou em 2015-2016, 28% de todo o Produto Interno Bruto (PIB) segundo apontam Botelho e Guissoni (2016). Nos três países investigados na presente tese, Portugal, Brasil e Coreia do Sul, o retalho apresenta-se desde o tradicional até o tecnológico, com lojas tradicionais familiares a centros comerciais interativos. Em Portugal, não só os centros comerciais, como também as grandes redes de supermercado contribuem para alavancar a economia, mas também as pequenas empresas.

Em 2016, cerca de 99,9% das empresas do comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos eram pequenas e médias empresas (com menos de 250 pessoas ao serviço). Estas empresas foram responsáveis por 72,1% do emprego, 58,8% do volume de negócios e 60,1% do VAB desta atividade. (Machado e Dores, 2018 - Boletim Mensal da Economia Portuguesa - BMEP, 2018)

O supermercado é um tipo de retalho muito frequentado pelas pessoas na vida cotidiana, tanto para comprar os produtos como também serviços, e mesmo para passeios e entretenimento. Os supermercados e hipermercados estão a incluir, cada vez mais, departamentos e secções de produtos, desde o tradicional, como produtos alimentícios e de higiene, como departamentos de roupas, utilidades, eletrónicos, brinquedos e eletrodomésticos. Além do espaço das prateleiras, os supermercados apostam em lojas de serviços e praça de alimentação.

Luck e Benkenstein (2015) numa experiência que incluiu imagens e dois estudos piloto com 120 estudantes de graduação da Alemanha, verificaram como o encontro de dois consumidores no interior do supermercado influencia o comportamento de consumo. Os autores concluíram que os consumidores passam por um estado emocional, tanto positivo como negativo, levando em consideração a satisfação com as compras e as opções e alternativas de produtos.

São muitos estudos internacionais sobre comportamento do consumidor em supermercados, incluindo diferentes temas, como revisita ao retalho, fidelidade à marca, entre outros. Cameron *et al.* (2016) numa pesquisa teórica fizeram a revisão de estudos que envolvem o consumo saudável em supermercados, na maioria nos Estados Unidos. Os autores concluíram que os supermercados fornecem melhor comunicação nas prateleiras

sobre os produtos alimentícios em termos de nutrição. A maioria dos supermercados têm vindo a realizar ajustes e atender melhor os consumidores.

Numa recente pesquisa sobre a relação entre o volume de pessoas e o volume de vendas em supermercado, De Wijk *et al.* (2018) concluem que, nem sempre, aquele supermercado que possui um elevado fluxo de consumidores é o que mais vende. Os autores estudaram três produtos, vinho branco, café e frutas, e verificaram que, apesar da seção do vinho branco ser visitada mais vezes, não foi a que mais vendeu. A pesquisa aponta que o consumidor altera o seu comportamento, de acordo com o produto e mesmo com o tipo de supermercado.

As vendas em supermercados, sob a perspectiva dos gestores, são realizadas de forma mais racional pelo consumidor, porém, o que se observa, cada vez mais, são as compras não planeadas que envolvem um comportamento que é influenciado pela atmosfera do supermercado, como a iluminação, o som ambiente e as cores (POPAI Europe, 1998). Quanto melhor é a experiência da compra, mais tempo o consumidor fica no interior do supermercado, e desta forma, aumenta a probabilidade de crescimento de vendas no retalho.

Os supermercados têm investido em tecnologias de monitorização de consumo, como citam Nakahara e Yada (2012). Os autores fizeram um estudo que utilizou a tecnologia de sensores por rádio frequência (RFID), no qual os consumidores com os seus carrinhos no supermercado eram monitorados automaticamente, e identificaram padrões de movimento, fornecendo informações, como por exemplo, sobre quais eram os corredores mais frequentados.

Segundo Min (2010), ao mensurar o serviço em supermercados nos Estados Unidos, o principal atributo identificado foi a qualidade de produtos, seguido pela limpeza da loja, preço competitivo, variedade de *mix* e número de *checkouts* rápidos. Para o autor, o consumidor norte-americano prefere as grandes redes de supermercados em relação aos pequenos retalhos. Outro estudo em supermercado foi o de Nguyen e Barret (2007) realizado no Vietnam, que procurou verificar o impacto das motivações de compras hedónicas e atributos na fidelidade dos compradores. Para os autores, os consumidores com valores hedónicos envolvem-se mais com a qualidade dos produtos e estão mais propensos a serem clientes fidelizados. No Vietnam, 85% dos residentes de centros urbanos preferem comprar

em supermercados por considerarem que este tipo de retalho tem um ambiente mais conveniente.

Garcia *et al.* (2010) investigaram o comportamento de três segmentos de consumidores que compram em supermercados, para verificar quais as estratégias e oportunidades utilizadas nos supermercados, na criação e fortalecimento de um relacionamento de valor com os mesmos. Os autores verificaram comportamentos diferentes entre idosos (valorizam a segurança e garantia), pessoas sozinhas (possuem comportamentos mais hedónicos) e mulheres (preferem os valores de praticidade e rapidez), no interior dos supermercados, demonstrando a necessidade de desenvolver pesquisas mais frequentes por partes dos gestores.

Outro fator, é a diferença entre os géneros, Kolyesnikova *et al.* (2009) analisaram as reações dos homens e das mulheres ao terem a possibilidade de experimentar um produto. Os autores constataram que tal ação gera nos homens uma gratidão que pode levar à compra pelo produto que foi oferecido de forma gratuita. Já nas mulheres, tal ação gera um sentimento de obrigação pela compra do produto, indicando que as mesmas estratégias dos retalhados podem gerar diferentes sensações, dependendo do género do indivíduo.

Borges *et al.* (2013) demonstram nas suas pesquisas que o género feminino reage melhor às experiências hedónicas relacionadas com os sentimentos e as emoções oferecidas pelos retalhos, do que os homens que são mais afetados pelos estímulos utilitários baseados no desempenho e racionalidade. Os investigadores ainda indicam que o género feminino está mais propício a pagar mais pelo mesmo produto devido ao ambiente hedónico oferecido pelos retalhistas.

Assim, em específico, para este estudo, optou-se pela escolha do retalho do supermercado e as variáveis que influenciam na escolha do mesmo, por este ser amplamente usado pelos consumidores de diferentes géneros e países.

2.9 Variáveis influenciadoras na motivação utilitária e hedônica na escolha do supermercado

Ao deparar com a teoria sobre influência do comportamento utilitário e hedônico, a cada artigo lido, foram observadas seis variáveis que são estudadas com frequência e testadas pelos autores. Tais variáveis serão aqui aproveitadas no modelo e comentadas, sendo elas: política de preços, variedade e qualidade dos produtos, ambiente, serviço e assistência, responsabilidade social corporativa e comodidade.

2.9.1 Política de preços

É comum a comparação de preço de marcas diferentes quando se trata do mesmo produto. Ocorre que nas prateleiras dos supermercados se observa-se uma elevada oferta de produtos praticamente iguais, muito parecidos e semelhantes, e em vários casos com as mesmas propriedades, mas, com preços pouco ou muito diferentes. O consumidor é imperativo na escolha pelo preço, daí a sua importância nesta presente pesquisa.

Para Zeithaml *et al.* (2013), o preço é um indicador da qualidade dos serviços prestados. Para os autores, os compradores utilizam o preço como indicador dos custos do serviço, como também da qualidade, e nestes casos, o preço pode tanto trazer mais clientes para o retalho como também afastar os consumidores. As variáveis que envolvem o preço são inúmeras, como o risco, credibilidade, reputação da marca, crença individual sobre o produto e imagem, expectativas, entre outras. Um preço muito alto pode gerar uma expectativa elevada, e um preço baixo pode significar incerteza de qualidade, e assim, o preço torna-se uma variável difícil de trabalhar pelo profissional de marketing.

Zeithaml *et al.* (2013) abordam a precificação em três estruturas: (1) baseada em custos; (2) baseada na competição; e (3) baseada na demanda. Outros autores classificam preço no setor de serviços de outras maneiras, mas o ponto comum é o significado do valor percebido, sendo este um fundamento do marketing. Zeithaml (1988) cita, de forma prática, as quatro definições de valor que os consumidores manifestam: (1) valor é preço baixo; (2) valor é a qualidade que se obtém pelo preço pago; (3) valor é tudo o que quer num produto ou serviço; e (4) valor é tudo o que se obtém pelo que se dá em troca. Para a autora, os

gestores devem formular a sua política de preço considerando fatores racionais como o custo e fatores emocionais, e a percepção da qualidade *versus* preço.

Por mais que se tenha uma preocupação com a política de preço, para aqueles que tomam as decisões de determinar os preços dos produtos, existe ainda um enigma na determinação do valor adequado. O preço pode ser determinado, exclusivamente, para atender a uma promoção específica, para lançar um produto no mercado, ou mesmo para atender a uma estratégia numa linha de produtos concorrentes. Deste modo, a tarefa de determinar o preço envolve, por parte dos gestores, cuidados extremos, pois interfere no lucro do negócio como um todo.

O preço é uma variável presente na maioria dos modelos de comportamento do consumidor. O preço tende a ser um dos primeiros fatores que o consumidor vai considerar no planeamento da compra, e por isso tem uma origem racional e económica. Entretanto, para o marketing o preço também tem uma relação afetiva e simbólica no posicionamento de marcas e produtos. O mercado costuma a adotar a relação de preço e qualidade, e assim segmenta consumidores pelo valor monetário que estes estão dispostos a pagar. Geralmente, a economia estuda as ações dos indivíduos e as empresas, ou seja, quanto os indivíduos pagam por um produto desde que este atenda às suas preferências. Entretanto, quando se passa a modelar e estimar comportamentos, o modelo clássico (que prevê excedentes e lucro) não é suficiente para determinar os preços. Neste caso, além de precificação que leva em conta o olhar interno da empresa, passa a ocorrer o preço hedónico, ou seja, um olhar no comportamento emocional do consumidor.

No modelo conhecido como extramercado (não observa os excedentes), pode-se ter o denominado preço hedónico, que é um tipo especial de modelo. Os primeiros estudos de preços hedónicos na economia foram desenvolvidos por Court (1939) e depois por Griliches (1961, 1971). Nestes estudos, a econometria é a técnica mais indicada para apurar o preço hedónico, sendo necessário verificar qual é a melhor variável dependente e quais características devem ser incluídas nas variáveis explicativas. Atualmente, os estudos estão direcionados para o mercado de vinhos (Oczkowski, 1994) e de preços hedónicos no estudo de alugueres residenciais (González e Formoso, 1994).

González e Formoso, (1994) apontam que para determinar os preços hedônicos devem ser feitos três questionamentos: (1º) quais as principais características do produto em questão? (2º) qual a forma matemática da relação entre preços e atributos? (3º) como estimar a variação "pura" de preços (líquida de mudanças de qualidade), a partir de dados sobre preços de diferentes modelos do produto e níveis de características?

Segundo Diamantopoulos (1991), para determinar o objetivo de preço, os gestores baseiam-se em dois tipos distintos de critérios: objetivo por preço quantitativo ou objetivo por preço qualitativo. O objetivo por preço quantitativo determina o preço para o consumidor, com base na lucratividade, cobertura de custos, e retorno de vendas. Neste caso, não é considerada a percepção do consumidor, mais sim, a sobrevivência financeira e de custos da empresa. Autores como Lanzillotti (1958) e Shy (2008) defendem que a empresa tem de cobrir os seus custos e maximizar o seu lucro. Já o objetivo por preço qualitativo defende que a sobrevivência de qualquer organização, a longo prazo, depende do relacionamento com parceiros, clientes e sociedade (Moore, 1995; Theotokis *et al.*, 2012).

O preço hedônico na teoria económica reside entre o preço do produto e as suas características, como defende Rosen (1974) e Bajari e Benkard (2005). Para os autores, o modelo de preço hedônico na Economia tem uma aplicação prática em Marketing. O consumo hedônico pode ser melhor visualizado quando o consumidor está em centros comerciais e lojas, e, por isso, está mais suscetível aos atrativos que despertam aquisições de produtos e serviços que possuem preços que atendam o simbolismo das imagens e marcas (Bloch *et al.*, 1991). Para Holbrook e Hirschman (1982), o comportamento hedônico leva o consumidor a uma decisão de compra movido pelas experiências da compra, que deste modo, configura o preço hedônico.

Por outro lado, o consumo racional leva o indivíduo a considerar o preço utilitário, baseado na forma objetiva de escolha. A compra económica é conduzida pelo menor preço, eficiência e tarefa orientada (Bardhi e Arnould, 2005). O preço no sentido da racionalidade é formado com base na utilidade do produto, conforme apontam Babin *et al.* (1994).

O modelo proposto na presente tese, num primeiro momento, seguiu a pesquisa em retalhos realizada por Sehgal e Khanna (2017, p. 60). Neste estudo os autores encontraram um valor de *Alpha de Cronbach* elevado, de 0,82, que permitiu constatar a elevada

confiabilidade e validade do construto. No entanto, após os pré-testes, demonstrou-se a necessidade de escolher outras escalas, sendo as novas variáveis baseadas nos estudos dos investigadores, Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009). Os autores citam que o preço é um dos atributos mais importantes para imagem do supermercado perante o consumidor, sendo este um dos determinantes na escolha do supermercado. Corrobora Zielke (2006), que explica na sua investigação a necessidade e importância de entender a percepção do consumidor em relação ao preço, como sendo essencial para o sucesso no retalho.

2.9.2 Variedade e qualidade dos produtos

No setor de retalho, especificamente nos supermercados, a competição tem-se mostrado acirrada, tanto nas grandes redes de supermercados nacionais como internacionais. Além dos hipermercados há ainda os pequenos retalhos, que juntos contribuem para uma concorrência ainda mais disputada.

Os gestores de supermercados veem-se na obrigação de compreender melhor os desejos dos consumidores, e assim poder oferecer um sortimento de produtos que esteja adequado aos clientes e que ao mesmo tempo satisfaça os interesses dos acionistas. Segundo Kwak *et al.* (2015), os consumidores estão dispostos a trocar a variedade dos produtos quando esta é afetada pela qualidade da marca, o que chamam de concorrência de marca.

Já de acordo com Soares *et al.* (2016), o sortimento de produtos é uma ação que necessita de um esforço por parte do gestor no retalho, pois vai ser necessário implementar uma política que relacione a variedade de produtos com o tamanho e formato do retalho, estilo de vida e comportamento de clientes e, por outro lado, que compreenda e administre a relação com fornecedores e concorrência. Para os autores decidir pela variedade e qualidade no retalho é tarefa complexa e exige profissionalismo.

O consumo hedónico está presente quando se relaciona a variedade e qualidade dos produtos, pois para Bauer *et al.* (2012), nos retalhos, o consumidor passa por um julgamento subjetivo que vai dar origem às crenças em relação ao sortimento e marcas, as quais vão ser identificadas inclusive pela qualidade. Os autores citam que os sinais que identificam os atributos dos produtos são, principalmente: variedade, qualidade, preço e apresentação dos produtos.

Sobre o consumo utilitário em relação à variedade de produtos, pesquisas como a de Kahn e Wansink (2004) apontam que o consumidor leva em consideração os aspectos estruturais, como no caso dos itens que são oferecidos numa mesma categoria de produtos. O consumidor analisa a utilidade dos produtos e os seus atributos, pensando no custo *versus* benefício do mesmo.

Segundo Kim *et al.* (2002), a variedade é uma percepção psicológica que vai influenciar a decisão de compra. O sortimento vai então minimizar o conflito de decisão do que comprar, facilitando ao consumidor escolher os supermercados que oferecem mais marcas e produtos de um mesmo item. Por outro lado, os consumidores preferem sortimentos menores quando a qualidade percebida do produto é maior.

A presente tese tem como base as variáveis apresentadas por Narayan e Chandra (2015), autores que constataram que a qualidade e a variedade dos produtos são dos principais atrativos utilizados no retalho, para motivar os consumidores. Também são consideradas as variáveis das pesquisas de Nguyen *et al.* (2007), que confirmam a importância da qualidade e variedades de produtos na motivação de compra num retalho.

2.9.3 Ambiente da loja

O ambiente interno (ou ambiente físico) do supermercado pode ser um importante influenciador do comportamento do consumidor em relação, tanto, ao valor utilitário quanto hedónico. No que se refere ao valor utilitário, é necessário que o *layout* seja funcional e prático, no sentido de facilitar que o cliente localize com a maior facilidade possível, os produtos que deseja comprar. O layout proporciona um padrão de circulação interna na loja e facilita a exposição dos produtos, passando uma sensação real de conforto ao consumidor. De acordo com Dunne e Lusch (1999), o layout tem impacto direto no volume de vendas e estimula o consumidor a ficar por mais tempo no interior da loja.

O aspeto tangível ou as evidências físicas conforme citam Zeithaml *et al.* (2013) determinam e auxiliam o consumidor na avaliação do retalho, antes e depois de adquirir o produto ou serviço, bem como possibilitam mensurar a satisfação durante e após a prestação do serviço. Para estes autores, os elementos das evidências físicas são: (1) o exterior da loja como o projeto da fachada, sinalização, estacionamento e circulação; (2) o interior das

instalações, como equipamentos, sinalização, *layout*, temperatura e qualidade do ar, som, aroma, iluminação e até mesmo o uniforme dos funcionários. Para esta tese, o foco foi no interior dos supermercados, pois esta escolha possibilitou compreender melhor o valor utilitário e hedônico envolvido no ambiente.

As reações dos consumidores, de acordo com o ambiente físico no retalho, podem ser cognitivas (crenças e significado simbólico), emocionais (humor, atitude) e fisiológicas (dor, conforto, movimento e aptidão física). Segundo Bitner (1992), entender esta relação entre ambiente e a reação do consumidor, facilita o planejamento do gestor, no que tange ao comportamento e escolhas de compras dos clientes. De acordo com o autor, o gestor pode compreender melhor o comportamento individual do consumidor e as interações com os funcionários.

Além de um funcional *layout* e disposição de prateleiras e corredores, o supermercado pode dispor de um ambiente aconchegante e agradável, levando a uma sensação de prazer em pertencer ao ambiente de compra, sendo que para alguns autores o ambiente é como a atmosfera e apresentação do retalho (Parente, 2009). As sensações indiretas, que resultam de um bom sistema de ventilação e de ar condicionado ou calefação, de uma limpeza adequada nas prateleiras e demais áreas internas e externas de vendas, fazem com que o consumidor perceba melhor os produtos, o influenciando para um comportamento favorável à compra.

Conforme Garcia *et al.* (2010) referem, os gestores de supermercados devem adequar o modelo de negócios à criação de valor dos consumidores. Os autores no estudo que foi realizado no Brasil, com três segmentos de clientes (idosos, pessoas sozinhas e mulheres chefes de família), verificaram os sentimentos que envolvem a espera devido a filas no caixa que são negativos, quando existem muitos carrinhos de compra espalhados no interior do supermercado e referem que deve ser incentivado um ambiente de conforto, como ter um ambiente espaçoso de compras e possuir clara sinalização dos preços.

Min (2010), numa pesquisa desenvolvida nos Estados Unidos citam que a limpeza da loja e o atendimento rápido do caixa fazem com que o consumidor tenha um comportamento mais objetivo de compra. O autor estudou o comportamento de consumidores em supermercados e elaborou um *ranking*, tendo em vista atributos de serviços, incluindo o ambiente com variáveis pessoais como rapidez de pagamento, limpeza e qualidade de

produtos. Tanto na pesquisa de Min (2008) quanto de Garcia *et al.* (2010) foram observados aspectos mais ligados ao valor utilitário em relação ao ambiente do supermercado.

São muitos os trabalhos em marketing que pesquisam o ambiente nos retalhos, sejam lojas de departamento, de produtos de tecnologia, lojas de marcas próprias ou mesmo supermercados e loja de vestuário. Sehgal e Khanna (2017) a tecnologia é destaque na escala para o estudo do ambiente do retalho devido à sua pesquisa atual e bem desenvolvida, com relação à definição da variável ambiente de loja, como sendo aquela que apresenta,

Música suave e boas cores, design e decoração de interiores, limpeza e sistema de ventilação eficiente da loja, exibição e excelente apresentação dos produtos, menos filas nos balcões de faturamento da loja e ambiente confortável com ar condicionado da loja. (Sehgal e Khanna, 2017, p. 60)

Os autores valorizam um ambiente no retalho envolvente e segmentado ao consumidor, mostrando preocupações desde o visual e som ambiente até ao processo de conforto e pagamento dos produtos. Cada detalhe deve ser observado pelos gestores em relação ao ambiente e à sua relação com o consumidor. Neste construto, os autores chegaram a um valor de *Alpha de Cronbach* de 0,76 mostrando confiabilidade e validade desta variável ao estudo no retalho.

No estudo de Nguyen e Barret (2006), foi destacada a motivação hedónica em relação aos atributos do supermercado. Os autores que pesquisaram no Vietnã, verificaram que existe um impacto positivo na motivação hedónica quando os consumidores possuem lealdade no supermercado. Entre as variáveis, destacam-se aventura de compra, gratificação de compra e valor de compra. Jin e Kim (2003) definem que a motivação de compra é baseada nas satisfações internas, as quais são formadas por categorias como estímulos sensoriais, diversão e autogratisficação. Os gestores de supermercados devem investir num ambiente que convide o consumidor e o deixe estimulado, e, para que isto ocorra, podem utilizar uma decoração chamativa e adequada, um design aconchegante e uma apresentação eficiente de produtos, tanto nas prateleiras como em outros pontos chave do interior do supermercado.

Diamond e Diamond (1999) comentam sobre a importância que os gestores devem atribuir ao que denominam de elementos que estimulam os sentidos humanos: cores, iluminação, odores e perfumes, paredes, tato, som e paladar. Segundo os autores, estes elementos tornam o ambiente interno impactante e influenciam no comportamento por meio

das emoções. Corroborar Lewison (1997), que aponta a existência de cores quentes e frias, que interferem por meio no sentimento dos consumidores.

Na presente tese foram utilizadas as variáveis apresentadas por Zielke (2016), visando verificar a importância do ambiente para os consumidores estudados, visto que o autor avalia diferentes aspectos do ambiente, como por exemplo, limpeza, apresentação dos produtos, design e decoração da loja.

2.9.4 Serviço e assistência ao consumidor

Ao entrar num supermercado, o consumidor espera receber um bom atendimento, e isto significa dizer que os funcionários devem estar treinados e preparados para resolver qualquer questionamento, necessidade e solicitação dos clientes. De nada vale um investimento expressivo na marca e imagem corporativa, se o atendimento interno no supermercado for ruim ou péssimo. O fator humano neste caso é muito importante, visto que o contato entre consumidor e funcionários no interior do retalho ocorre e é avaliado por ambas as partes.

Segundo Zeithaml *et al.* (2013), na prestação de serviço o gestor pode pensar em implementar o triângulo do marketing de serviços, ou seja, em cada vértice deste triângulo observa-se: (1) a empresa (Gestão); os (2) funcionários e (3) os clientes. Entre a gestão e os funcionários deve existir o cumprimento da promessa em atender as demandas dos empregados, como o treinamento e incentivos. Entre a gestão e os clientes deve ser cumprida a promessa da empresa em oferecer serviços de assistência. E por fim, entre os funcionários e clientes, deve ocorrer um excelente atendimento no balcão e no tratamento pessoal. Corroboram com este pensamento Heskett *et al.* (1994), os quais citam a cadeia do lucro com serviços, em que a qualidade do serviço e assistência ao consumidor gera a retenção do funcionário, a satisfação do cliente e por fim, a rentabilidade do negócio. Para os autores, o bom tratamento aos funcionários reflete-se no bom atendimento destes aos consumidores, e consequentemente, numa melhor assistência.

Bitner (1992) verificou que tanto os consumidores quanto os empregados, proporcionam impactos que envolvem percepções e experiências de consumo. Tais experiências podem ou não aproximar os vendedores e canais de assistência de atendimento,

como o setor de trocas e seguros, com os consumidores de forma produtiva. Sehgal e Khanna (2017) destacam a assistência a vendas como um fator que influencia os valores utilitários e hedônicos. Para os autores a assistência a vendas significa:

Personalidade agradável do pessoal de vendas, conhecimento adequado do pessoal de vendas, atenção pessoal do pessoal de vendas, disposição do pessoal de vendas para ajudar os clientes, eficiência do pessoal de vendas para responder ao pedido do cliente. (Sehgal e Khanna, 2017, p. 60)

A qualidade do atendimento oferecida pelo vendedor pode ser determinante para o retorno do consumidor aos retalhos. Tendo em vista o tipo de retalho escolhido nesta tese, o supermercado, é usual ocorrer o autoatendimento ou mesmo pouca assistência de vendas, isto se comparado a outros tipos de retalho, como lojas especializadas.

Mesmo tendo esta opção pelo supermercado, optou-se no pré-teste desta investigação, de manter as escalas de assistência a vendas, e de fato, observou-se pouca relevância deste construto. No capítulo específico do pré-teste, será apresentado o resultado da assistência a vendas. Neste contexto, a assistência a vendas foi retirada do questionário final, mas foi mantida no referencial por entender a sua importância no início da pesquisa. No seu lugar, foi selecionada, para esta tese, uma nova escala, mais ajustada, a qual trata do atendimento de apoio ao consumidor no interior do retalho, mais precisamente do supermercado.

Trata-se da situação em que o consumidor se depara com alguma dúvida, e recorre a algum funcionário para fazer uma pergunta. Pode inclusive ser um atendimento no caixa ou mesmo em algum departamento ou seção, sendo que estas variáveis foram apresentadas por Sirohi *et al.* (1998), os quais estudaram e comprovaram a importância do serviço e a assistência na satisfação e na percepção dos consumidores em relação ao supermercado.

Estas conclusões confirmam as afirmações de Innis e La Londe (1994), que referem que a assistência a vendas significa atendimento e cordialidade, clareza nas informações, e conhecimento técnico dos produtos ofertados, sendo aspetos que trazem ao cliente uma satisfação com a experiência de compra. Para os autores a percepção do atendimento ligado aos outros aspetos do local formam um diferencial relativamente aos retalhos.

Outro fator importante na assistência de vendas é a necessidade de conhecer as peculiaridades do local, e respeitar o consumidor e as suas características de compra. Andrade e Hoffmann (2007) no seu estudo tiveram como objetivo avaliar as dimensões interpessoal e

estrutural e os produtos, tendo a satisfação como via de qualidade na percepção de clientes e consumidores. Os resultados que obtiveram maior impacto e confiabilidade na avaliação da relação interpessoal foram as informações fornecidas pelos vendedores e a atenção dada aos clientes, o que levava a um ambiente confiável de vendas. O conhecimento a respeito dos produtos e serviços, a atenção fornecida ao consumidor, a eficiência de vendas, todos somados, formaram este construto de assistência a vendas.

Para Andrade e Hoffmann (2007), a satisfação direciona as intenções futuras dos clientes em relação a novas compras, portanto, a satisfação acaba por ser fundamental para o relacionamento entre o supermercado e o consumidor. Corroboram Larán e Espinoza (2004), os quais chegaram à conclusão de que clientes que estão satisfeitos voltam a realizar novas compras. Para os autores, a alta satisfação cria afinidade emocional com a marca, conforme aponta o consumo hedônico. A experiência do consumo quando o consumidor está satisfeito representa que a expectativa daquele consumidor foi cumprida, e assim, o ciclo de um novo consumo está a caminho.

2.9.5 Responsabilidade social corporativa

Entre obrigações que as empresas devem tomar para atuar de forma responsável socialmente e atender aos acionistas, surgem discussões teóricas a respeito do que realmente significa Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Alguns pesquisadores adotam que no mínimo, os valores das empresas devem ser compatíveis com os valores da sociedade para se ter RSC (Sen e Bhattacharya, 2001). Os autores sustentam que os consumidores fazem uma avaliação geral da organização, posicionando se a empresa tem ou não RSC.

Para Kotler e Lee (2005), a responsabilidade social corporativa (RSC) está ligada ao bem-estar dos indivíduos. As organizações com uma visão de trabalhar os problemas que afetam a sociedade possuem responsabilidades além dos objetivos empresariais tradicionais. Num primeiro momento, pode-se pensar em obter ganhos de imagem devido às preocupações sociais abarcadas, porém vai além deste aspecto. Apesar de fortalecer a imagem, a organização que desenvolve estratégias para apoiar a sociedade, também tem uma obrigação social, no sentido de que o consumidor e mesmo, o cidadão, formam a base que sustenta o consumo.

Sem ter unanimidade, a RSC possui diferentes conceitos conforme aponta Hanaysha (2018). Na literatura, alguns estudos chamam a atenção para esta situação, como no caso de Erkollar e Oberer (2012), Reich *et al.* (2010) e Kotler e Lee (2005). Estes estudiosos concordam que a responsabilidade social corporativa reforça a imagem e marca da organização. As empresas, considerando o cuidado com a imagem, têm papel importante com os seus públicos, sejam estes consumidores, fornecedores, imprensa, governos e demais instituições públicas, bancos, dentre outros.

Uma definição importante de responsabilidade social corporativa é vista em Kotler e Lee (2005), que citam como um compromisso de uma organização pode melhorar o bem-estar de uma sociedade por meio voluntário. Para Hanaysha (2018), a RSC tem um efeito positivo na decisão de compra por parte do consumidor. Para o autor, o consumidor avalia se a organização realiza ações em favor da sociedade.

Ocorrem duas visões sobre a RSC, uma vinda da economia clássica que diz que a empresa responsável é aquela que agrada aos seus acionistas maximizando o lucro. Já a visão socioeconômica defende o bem-estar social por parte da organização, além do lucro, sem, contudo, o menosprezar. Ao proporcionar uma melhor condição de vida para a sociedade a empresa está a ser socialmente responsável. A dimensão ética, legal e social em sentido amplo demonstra que uma organização se preocupa com a sociedade (Ferrell *et al.*, 2000).

Kotler e Keller (2015) complementam que as ações das empresas para a sociedade geram nos consumidores afinidades com as instituições, fazendo com que os compradores tenham preferências por empresas com responsabilidades sociais, e não somente pelas organizações que se preocupam apenas com o seu lucro. Ações que beneficiam o meio ambiente acabam por se tornar diferenciais que influenciam nas motivações dos consumidores; o que vai de encontro dos estudos de Hanaysha (2018), que confirma que a responsabilidade social corporativa influencia positivamente as decisões dos compradores, demonstrando que tal ação pode ser um fator de sucesso ou fracasso na conquista dos consumidores.

Também é importante ressaltar que devido a tais conclusões, esta pesquisa optou por utilizar as variáveis do pesquisador Hanaysha (2018) e de Dan-Cristian (2017), os quais complementam que a responsabilidade social corporativa tem vindo a ser ainda mais

valorizada pelas novas gerações, o que o gera um impacto destas variáveis nas motivações pelas escolhas do retalho.

2.9.6 Comodidade

O retalho deve proporcionar conforto e facilidade de movimentação no interior da loja. Os supermercados que possuem um *layout* que viabiliza um fluxo positivo de pessoas, fazendo com que os consumidores se movimentem com facilidade, acabam por incentivar para que ocorra uma compra mais cómoda e satisfatória. Segundo Parente (2009), entre os elementos que proporcionam conforto no retalho, destacam-se a largura dos corredores, a localização dos caixas e a movimentação (fluxo) interna na loja. A percepção do valor utilitário do consumidor leva em consideração a disposição dos produtos e a movimentação no supermercado (Parente, 2009).

A movimentação fácil no interior do supermercado facilita, principalmente, a substituição de produtos, conforme aponta Blessa (2012). Para a autora, a atmosfera de compra envolve o movimento e a experiência do consumidor.

Outro fator que influencia, principalmente, o valor hedónico é a conveniência do horário de funcionamento do retalho. Kotler (1988) cita que nas estratégias de serviços de pré-compra, o retalho oferece um horário de compra ampliado, atendendo aos consumidores que desejam uma maior conveniência. Rossoni (2002) numa pesquisa realizada em supermercados, no Brasil, verificou que 96% dos clientes avaliam o horário de funcionamento ampliado, como excelente. Para a investigadora, os retalhos devem ter como normal, a avaliação do funcionamento com horário estendido, além do horário de funcionamento normal. Rossoni (2002) aponta que os consumidores contam, como algo necessário, que o supermercado funcione por mais horas, atendendo ao princípio de valor utilitário. Por essa razão, os retalhistas apostam no sentimento do consumidor, ao comunicar que o supermercado está sempre aberto para atender os clientes, passando por aspetos de valores hedónicos.

O valor hedónico está também presente quando se observa a preocupação do supermercado em destacar a localização dos produtos no interior da loja. A comunicação visual tem, neste caso, importância relevante. A localização das secções e o percurso que

deve ser feito até o consumidor chegar onde pretende, faz com que o retalho se preocupe em atender o consumidor, e para isto, a iluminação e comunicação visual são fundamentais (Cesarino e Caixeta, 2002). Placas indicativas com setas dispostas corretamente e de fácil compreensão, com a devida iluminação, facilitam e atendem melhor o consumidor com relação à sua percepção e prazer de compra.

Para facilitar a movimentação no interior dos supermercados, Parente (2009) cita a importância da proximidade entre os departamentos e seções e a distribuição equilibrada das vendas e do fluxo de clientes no retalho. Segundo o autor, “categorias com produtos semelhantes e complementares devem estar próximas” (Parente, 2009, p. 314,). O autor exemplifica que nos supermercados o movimento dos consumidores é otimizado quando os filtros de café estão junto à secção de café, e não em outra seção afastada.

Deste modo, o consumo hedónico proporcionado por compras não planeadas eleva as vendas no retalho. Parente (2009) aponta a importância de colocar produtos com volumes maiores de vendas, separados e distantes entre si, evitando a sua concentração apenas num local no interior do retalho. De acordo com o autor, a distribuição dos produtos mais consumidos de forma estratégica, distribui de forma mais equilibrada o fluxo e movimento de clientes nos supermercados; concordando assim com os estudos de Sehgal e Khanna (2017), que confirmam a importância da comodidade na decisão de compra. As variáveis definidas por Parente (2009) são as utilizadas nesta tese, para avaliar a valorização de tal fator pelos consumidores na escolha de um supermercado e a sua influência nas motivações hedónicas e utilitárias.

2.10 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os conceitos sobre o comportamento do consumidor, com destaque para as teorias, perspectivas económicas e não económicas, bem como para os estudos sobre a teoria de cultura do consumo e a pesquisa transformativa do consumo, além de diferentes modelos de comportamento do consumidor.

Também foram apresentados os conceitos e estudos sobre a satisfação com a vida e a sua influência nas motivações hedónicas e utilitárias, através dos quais é possível constatar a

existência de relações entre o nível de satisfação com a vida e o consumo. Tais influências com esta relação são, ainda, pouco estudadas no comportamento do consumidor na área de marketing, pois tal conceito sobre a satisfação tem maior destaque na área clínica.

Outros aspetos abordados foram as influências da cultura no comportamento do consumo, tendo maior ênfase na tese, as seis dimensões culturais apresentadas por Hofstede (2011), sendo elas: a dimensão indulgência, a dimensão coletivismo, a distância ao poder, a dimensão aversão à incerteza, a dimensão masculinidade e a dimensão orientação de longo prazo. Foi, assim, possível verificar que os consumidores podem modificar os seus comportamentos de acordo com o grau de cada dimensão, como apresentado anteriormente. Além da comparação cultural entre os países da amostra estudada - Brasil, Coreia do Sul e Portugal.

Nesta secção foi também estudado o comportamento do consumidor de diferentes géneros no retalho e as variáveis que influenciam as motivações na escolha dos supermercados, que são: política de preços, variedade e qualidade dos produtos, ambiente da loja, serviço e assistência ao consumidor, responsabilidade social corporativa, e comodidade nas motivações hedónicas e utilitárias.

Assim, após a apresentação da base conceitual e das possíveis relações entre as variáveis, é possível gerar as hipóteses para esta investigação, as quais são apresentadas no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3

MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo são apresentadas as hipóteses com base no referencial teórico, bem como, em seguida, é exposto o modelo conceitual. As hipóteses seguem a ordem de cada variável, sempre referindo ao impacto sobre as motivações utilitárias e hedônicas, e por fim, as relações dos géneros e da satisfação com a vida.

3.1 Desenvolvimentos das hipóteses

Foram geradas 38 hipóteses, e que são exibidas no presente capítulo. Assim, são aqui apresentadas as defesas das hipóteses baseadas em diferentes autores do comportamento do consumidor, sendo que foram criadas hipóteses relacionadas com os atributos dos supermercados, influência da cultura, motivações hedônicas e utilitárias e a satisfação com a vida, como uma variável moderadora e de impacto direto nas motivações hedônicas e utilitárias.

3.1.1 Hipóteses sobre a influência dos atributos na escolha do supermercado nas motivações hedônicas e utilitárias

As variáveis estudadas são o preço, a variedade e qualidade dos produtos, o ambiente, o serviço e assistência, a responsabilidade social corporativa e a comodidade. Todas são referidas na literatura e enquadram-se na área do retalho - supermercado, sendo que estas variáveis, como influenciadoras nas motivações hedónica e utilitária.

3.1.1.1 Hipóteses relativas à política de preços

O preço é, possivelmente, a variável mais investigada quando se estuda o comportamento do consumidor em supermercados. Reconhecer quanto o cliente está disposto a pagar por uma mercadoria é uma tarefa difícil, visto que as perceções entre qualidade *versus* preço *versus* utilidade são diferentes, entre as pessoas. Os investigadores citam diferentes tipos de políticas de preço, e quer sejam baseadas em custos ou mesmo

percepções dos consumidores ou ainda na concorrência, o preço precisa de ser constantemente monitorado nos supermercados.

A hipótese (H1), em relação à variável “política de preços”, pode ser formulada da seguinte forma (a sua fundamentação apresenta-se de seguida):

- *H1. A política de preços possui um impacto positivo direto na motivação hedônica.*

Rosen (1974) cita que os preços hedônicos podem ser considerados como os preços implícitos dos atributos, e que inclusive são vistos pelas empresas a partir dos preços observados de produtos diferenciados e das quantidades específicas de características associadas a eles. O autor, que realizou um estudo econométrico, defende que “os preços implícitos são estimados pela análise de regressão inicial (preço do produto regredido em características) na construção de índices de preços hedônicos” (Rosen, 1974, p. 34).

Corroborando com Rosen (1974), Bajari e Benkard (2005) apontam que em mercados com maior oferta de produtos ocorre um impacto ainda maior direto sobre a política de preços tendo em vista a motivação hedônica. Ao estudar os preços em restaurante em Seul, na Coreia do Sul, Yim, Lee e Kim (2014) apontam, por meio de uma análise de regressão de mínimos quadrados ordinários, que os clientes, em relação aos preços, foram influenciados tendo em vista a motivação hedônica.

Já em relação à hipótese H2, a mesma pode ser formulada da seguinte forma (a sua fundamentação apresenta-se de seguida):

- *H2. A política de preços possui um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

O preço é também verificado como tendo fator positivo direto na motivação utilitária, apontando por uma visão mais racional do consumidor. Para Shy (2008), em uma pesquisa no retalho em diferentes horários, foi verificado que o preço tem impacto direto na motivação utilitária. O consumidor quando tem opção de comprar em diferentes horários não é seduzido por outros fatores, preferindo racionalizar a compra. Bardhi e Arnould (2005) realizam um estudo em retalhos nos Estados Unidos e verificam que o preço tem impacto positivo na motivação utilitária. Os autores citam o termo compras econômicas, que ocorre quando existe

por parte do cliente um aprovisionamento de compras por necessidade, justificando um modelo normativo utilitário.

Zeithaml *et al.* (2013) corrobora com Bardhi e Arnould (2005) e ainda vão além, pois identificam que o consumidor passa por uma motivação utilitária quando considera o preço dos produtos, e em casos específicos e em contextos econômicos melhores, o consumidor pode optar por um preço levado por uma motivação hedônica. Batra e Ahtola (1991) destacam o preço impactando na motivação utilitária pois observam o fenômeno da compra sob um olhar da objetividade e redução de riscos, por meio de um comportamento de consumo funcional e racional. Tal facto é também corroborado por Babin e Babin (2001).

3.1.1.2 Hipóteses relativas à variedade e qualidade dos produtos

Opções de mercadorias e as mais variadas percepções de qualidade são necessárias na apresentação do ambiente de compras nos supermercados. A experiência de compra, tanto baseada no valor utilitário quanto hedônico, conta com expectativas do consumidor em achar o que pretende adquirir e com a qualidade esperada. O supermercado pode oferecer produtos segmentados com qualidade baseada na propriedade das mercadorias e mesmo na imagem da marca das empresas vendedoras. Daí a importância de entender e testar se os valores hedônicos e utilitários são influenciados pela variedade e qualidade dos produtos.

Sobre a hipótese H3, “variedade e qualidades dos produtos”, a sua formulação é a seguinte:

- *H3. A variedade e qualidade dos produtos possui um impacto positivo direto na motivação hedónica.*

A variedade de produtos em supermercados foi tema de pesquisa para Richards *et al.* (2017). Os autores verificaram que utilizando um modelo hierárquico, foi possível identificar que quanto maior o sortimento e variedade dos produtos, menor será o exercício de pesquisa de procura pelo consumidor, e maior a possibilidade de compra. Os autores citam os cereais matinais, os quais variam o preço e a variedade a cada semana, convidando o consumidor a pesquisar mais nos supermercados, e se comportar de forma hedônica.

Segundo Kim *et al.* (2002) a qualidade dos produtos pode interferir no comportamento hedônico quando o consumidor é envolvido para além do aspecto tangível. Assim, a embalagem e a comunicação do produto na prateleira (Soares *et al.*, 2012) são atrativos e quando bem dispostos nos retalhos afetam nos desejos implícitos dos clientes. As informações dos produtos que transparecem qualidade e características despertam atitudes de compras que despertam as compras por impulso nos supermercados.

Ainda sobre a “variedade e qualidades dos produtos”, apresenta-se a formulação de H4:

- *H4. A variedade e qualidade dos produtos possui um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

Para Andersson e Engelberg (2006), a abordagem racional do consumo é caracterizada pela procura do menor preço e maior qualidade, sendo desta forma fatores impactantes na motivação utilitária. Os autores admitem que o comportamento de compra ora pode ser racional ora pode ser afetivo, em pesquisa realizada na Suécia. Os autores apontam que mesmo sendo mais racionais em opções de compras, o lado afetivo também interfere, e vice-e-versa.

Kahn e Wansink (2004) citam em um estudo que a variedade de produtos influencia na qualidade e ambas influenciam na motivação utilitária, principalmente em relação ao consumo de alimentos nos retalhos. Os autores utilizaram escalas que confirmaram um elevado resultado de alpha (0,92 e 0,93) se considerado a variedade e qualidade dos alimentos como motivação utilitária.

3.1.1.3 Hipóteses relativas ao ambiente da loja

O supermercado que investe em um ambiente físico agradável com conforto, incluindo ventilação, equipamentos adequados e funcionais, vai influenciar os valores utilitários e hedônicos. Ter uma experiência de compra satisfatória traz satisfação e expectativas atendidas, e elevam o volume de vendas nos retalhos.

Apostando nestas variáveis que formam o ambiente do supermercado, formulam-se as seguintes hipóteses em relação à variável “ambiente”:

- *H5. O ambiente possui um impacto positivo direto na motivação hedônica.*

O ambiente do supermercado é um fator de motivação hedônica conforme apontam Parente (2009) e Diamond e Diamond (1999). Os autores citam os atrativos visuais, de exposição do produto na gôndola ou prateleira, e mesmo a propaganda dentro dos retalhos impactam na motivação hedônica. Jin e Kim (2003) e Zeithaml *et al.* (2013) corroboram e identificam que a compra por impulso gerada pelo ambiente no supermercado envolve o consumidor e suas atitudes, despertando uma compra não planejada.

Bitner (1992) cita que as imagens no interior dos retalhos como fotografias e identidade visual são aspectos ambientais os quais despertam uma vontade de tocar ou mesmo observar produtos, e por impulso, comprar os mesmos.

A H6, também sobre a variável “ambiente”, pode ser descrita como:

- *H6 O ambiente possui um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

Dunne e Lusch (1999) cita o ambiente como gerador de impacto na motivação utilitária quando é observado no interior do retalho informações de preço, inclusive comparando com os preços da concorrência. Parente (2009) e Garcia *et al.* (2010) confirmam que o preço e as características funcionais do ambiente do retalho criam uma atmosfera propícia para a compra racional, como é visto na informação das seções ou departamentos, os quais são sinalizados visualmente.

3.1.1.4 Hipóteses relativas ao serviço e assistência

Nas pesquisas sobre supermercados, é comum encontrar variáveis que se preocupam com os serviços de apoio ao cliente. Para os autores todo o esforço capaz de dar tranquilidade e *background* à compra, traz maior confiança junto ao consumidor. Tanto o valor utilitário como hedônico ocorrem com frequência quando o atendimento bem realizado no retalho é percebido pelos clientes.

As seguintes hipóteses em relação à variável “serviço e assistência” são formuladas:

- *H7. O serviço e a assistência possuem um impacto positivo direto na motivação hedônica.*

O apoio ao consumidor, seja por um canal de comunicação como e-mail, mídias sociais ou telemóvel, dentre outros, são ferramentas de apoio à decisão dos gestores, e neste caso, segundo Innis e La Londe (1994) e Andrade e Hoffmann (2007), impactam diretamente na motivação hedônica dos consumidores no retalho. Para estes autores, o gestor ao informar sobre a importância que ocorre quando o consumidor procura algum apoio, como fazer trocas ou mesmo reclamações, tal facto promove um sentimento positivo nos clientes.

Outros serviços ao consumidor como entrega e garantias, segundo Sehgal e Khanna (2017) e Heskett *et al.* (1994), transmitem ao cliente impacto positivo na motivação hedônica, ao proporcionar sentimento de segurança na compra e uma preocupação com as pessoas.

- *H8. O serviço e a assistência possuem um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

Larán e Espinoza (2004) ao pesquisarem a satisfação dos clientes, apontam que os apoios de serviço e assistência aos clientes passam uma percepção tangível, apontando tranquilidade no momento de decisão de compras. O serviço complementa o produto para Sehgal e Khanna (2017) e Bitner (1992), e deste modo, as empresas reconhecem que os clientes percebem quando estratégias de comunicação informam sobre os serviços prestados, como resolução de dúvidas, diferentes opções de entrega e devolução de produtos, apoio ao localizar um produto. Para os autores a assistência interfere na motivação utilitária pois ajuda o consumidor nas escolhas dos produtos, facilitando o processo de compra.

3.1.1.5 Hipóteses relativas à responsabilidade social corporativa

Os problemas que afetam a imagem dos supermercados e a importância a ser dada à sociedade são fatores recorrentes que pesquisadores de comportamento do consumidor

estudam nos retalhos. Acionistas, consumidores, imprensa e demais agentes sociais formam opiniões e determinam a influência nos valores hedónicos e utilitários. As seguintes hipóteses em relação à variável “responsabilidade social corporativa” são formuladas da seguinte forma:

- *H9. A responsabilidade social corporativa possui um impacto positivo direto na motivação hedónica.*

O consumidor mostra-se interessado por retalhos que apresentam atitudes que levam em consideração a responsabilidade social corporativa (RSC). Okada (2005) cita que ocorre um sentimento de não culpa quando um consumidor adquire um produto de um retalho que é responsável socialmente. Assim, as pessoas preferem as empresas que são mais sociais e amparam a sociedade ou comunidade com ações como preservação ambiental ou desenvolvem estratégias para gerar mais empregos.

Sen e Bhattacharya (2001) realizaram um estudo de caso para verificar se a RSC de facto interfere na compra de produtos, e observaram que ocorre este impacto, mas que o mesmo é moderado na motivação hedónica. Os autores citam que a RSC interfere no produto, imagem da empresa e nas relações de trabalho e respeito ao empregado.

- *H10. A responsabilidade social corporativa possui um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

Sobre a motivação utilitária, os pesquisadores apontam sim que a RSC impacta no comportamento do consumidor, mas que este impacto vai depender da consciência do consumidor. Hanaysha (2018) e também Santos *et al.* (2018) confirmam em suas pesquisas que quando a empresa comunica a sua RSC, ocorre de facto um impacto na motivação utilitária, em maior nível do que se a empresa não possui RSC. Para os autores, quando a RSC é ligada ao consumo verde, o impacto na motivação utilitária é elevada.

3.1.1.6 Hipóteses relativas à comodidade

Considerando os autores que tratam sobre comodidade, os mesmos apontam que a movimentação no interior do retalho e a facilidade para encontrar as mercadorias são influenciadoras dos valores utilitário e hedônico. Daí poderem formular-se as seguintes hipóteses:

- *H11. A comodidade possui um impacto positivo direto na motivação hedônica.*

Cesarino e Caixeta (2002) pesquisaram a disposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas dos supermercados no Brasil, e verificaram que a comodidade em andar no retalho impacta na motivação hedônica, e despertam a compra levando em consideração que alguns produtos são mais procurados do que outros, e esta escolha depende do tamanho do retalho e onde é localizado.

Parente (2009) cita em seus estudos na cidade de São Paulo que nos supermercados a motivação hedônica tem sido pesquisada pelos gestores e algumas empresas investem em um layout mais funcional e integrativo, levando os consumidores a ficarem por mais tempo no supermercado e a observarem mais as ofertas que antes não haviam planejado na intenção de compra.

A H12 é assim formulada da seguinte forma:

- *H12. A comodidade possui um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

Segundo Rossoni (2002) no seu estudo sobre avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados, foi identificado que 58% dos clientes citam que a comodidade possui fator positivo de impacto na motivação utilitária, pois proporciona uma sensação de conforto e facilidade de deslocamento no retalho. Cartazes, preços nos produtos e sinalizadores visuais trazem mais comodidade ao consumidor. Kaur e Jain (2016) apontam também que a comodidade está ligada ao tempo de procura do produto no supermercado. Quanto mais rápido o consumidor localizar o produto, melhor par a sua comodidade.

Passa a set útil ao consumidor a facilidade e comodidade no interior do supermercado, e esta situação vai impactar positivamente no consumo. Parente (2009) refere-se também aos

supermercados serem localizados nas proximidades das residências dos consumidores, podendo ter assim modelos de negócios diferenciados, entre supermercados do tipo *express* e supermercados médios e mesmo hipermercados. Ou seja, ajusta-se a localização do retalho para deixar mais cômodo ao consumidor o deslocamento até o local de compra.

3.1.2 Hipóteses sobre a influência da cultura nas motivações hedônicas e utilitárias

Nesta pesquisa ao se trabalhar com as seis dimensões de Hofstede (2011), verificou-se a necessidade de efetuar uma revisão literária sobre as possíveis influências de cada dimensão nas motivações hedônicas e utilitárias, visto que tais dimensões são independentes (Zimmermann *et al.*, 2010). É também importante citar que as seis dimensões afetam as motivações de consumo dos indivíduos em diferentes graus (MCneil, 2006). Assim, as influências das dimensões culturais irão reforçar ou inibir determinados comportamentos de consumo. Sharma (2011) completa que os estímulos serão avaliados de formas diferentes devido à cultura nacional do indivíduo.

3.1.2.1 Hipóteses relativas à dimensão indulgência

Como explicado por Hofstede (2011), a dimensão “indulgência” está ligada à percepção dos indivíduos em relação ao prazer e à diversão, sendo que nas sociedades com alto grau de indulgência, a diversão e o prazer são mais aceitos e por isso mais promovidos. Com base nesta fundamentação, formula-se a seguinte hipótese:

- *H13. A dimensão indulgência possui um impacto positivo direto na motivação hedônica.*

Pois culturas com alto nível de indulgência, a diversão e o prazer são incentivados, e por isso, pode existir uma relação positiva entre o alto nível da indulgência e o prazer (Kim *et al.*, 2017), fator que pode indicar que a indulgência incentiva o consumo hedônico (Griffin *et al.*, 1994), uma vez que a motivação hedônica é uma compra que está voltada para o prazer e diversão.

Tais características impactam no comportamento do consumidor em diferentes áreas como, por exemplo, na motivação de consumo. Mooij (2015) explica que os consumidores que são influenciados por nações mais controladoras, com um baixo nível de indulgência, consomem somente o utilitário, sendo esse valor, uma das características da motivação utilitária, pois o consumidor vai às compras com objetivos específicos para adquirir os itens necessários, não tendo como componente principal o prazer (Griffin *et al.*, 1994). Com base nesta fundamentação, formula-se a seguinte hipótese:

- *H14. A dimensão indulgência possui um impacto negativo direto na motivação utilitária.*

3.1.2.2 Hipóteses relativas à dimensão coletivismo

Sociedades coletivas tendem a inibir a compra por impulso, pois tal ação é vista como algo negativo e que deve ser suprimido. São caracterizadas como ações que estão acima dos interesses dos grupos (Kacen e Lee, 2002). Leng e Botelho (2010) citam que em sociedades menos coletivistas, este sentimento não ocorre porque os indivíduos estão mais centrados nos benefícios que irão receber mais do que nos interesses comuns dos grupos. Os autores ainda afirmam que países do ocidente são normalmente mais individualistas que os países do oriente. E que a recriação e a compra hedônica são características mais comuns nas sociedades poucos coletivistas. Este aspecto explica a diferença na interpretação e no relacionamento das diferentes regiões em relação aos valores hedônicos. Com base nesta fundamentação, formula-se a seguinte hipótese:

- *H15. A dimensão coletivismo possui um impacto negativo direto na motivação hedônica.*

Já nas sociedades mais individualistas, os valores utilitaristas perdem um pouco a sua importância (Garcia-Merita *et al.*, 2005). Bearden *et al.* (1989) complementam que os valores utilitaristas aparecem no momento em que os consumidores buscam aprovação social e evitam ações que possam gerar punições dos outros membros da sociedade.

Triandis e Suh (2002) afirmam que existem personalidades com valores hedônicos nas sociedades individualistas e coletivistas, mas que tal característica é mais comum nas sociedades individualistas. Psyush e Sharm (2011) confirmam que sociedades coletivistas são mais voltadas para características utilitaristas e que as sociedades individualistas têm uma relação positiva com as características hedônicas. Com base nesta fundamentação, formula-se a seguinte hipótese:

- *H16 A dimensão coletivismo possui um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

3.1.2.3 Hipóteses relativas à dimensão distância ao poder

Como explica Hofstede (2011), a distância de poder tende a diferenciar as culturas devido ao seu nível de impacto nas nações, principalmente, em relação a respostas, hierarquias e desigualdade, entre os membros de uma sociedade. Além, de aumentar a valorização de atributos oferecidos pelas organizações, como por exemplo a marca, que se torna um símbolo para demonstrar as diferenças de poder e influência social entre os indivíduos (Youngseon e Yinlong, 2014).

Também é possível constatar que as sociedades com alto nível de distância de poder são caracterizadas pela aceitação dos indivíduos em relação às diferenças de posições sociais e ao controle imposto pelos membros superiores na hierarquia social (Hofstede, 2011). Sendo assim, tal respeito, relativo ao controle nas sociedades com alto nível de diferenças de poder, influencia as compras impulsivas, pois os indivíduos normalmente exercitam mais o seu autocontrole neste tipo de cultura, e por isso, são menos suscetíveis a realizar compras impulsivas, algo que não ocorre nas sociedades com baixo nível de distância de poder (Zhang *et al.*, 2010). Sharma (2010) explica que a compra por impulso é um tipo complexo de comportamento hedônico. Com base nesta fundamentação, formula-se a seguinte hipótese:

- *H17. A dimensão distância de poder possui um impacto negativo direto na motivação hedônica.*

Hirschman e Holbrook (1982) citam que as motivações e os valores hedônicos são reconhecidos pela busca do consumidor por uma experiência divertida, em que estão envolvidos, o sentimento e o prazer; além de comentarem que a compra utilitária é baseada num diferente processo de consumo, que é caracterizado pelo planejamento e pensamento racional, não sendo um comportamento impulsivo. Com base nesta fundamentação, formula-se a seguinte hipótese:

- *H18. A dimensão distância de poder possui um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

3.1.2.4 Hipóteses relativas à dimensão aversão à incerteza

Como foi explicado nos capítulos anteriores, a dimensão “aversão incerteza” influencia os comportamentos e valores dos indivíduos, fazendo com que os membros de sociedade com alto ou baixo grau para evitar as incertezas, tenham reações diferentes a estímulos apresentados nos seus cotidianos (Hofstede, 2011).

Kotler (1988, 2016) explica que antes de efetuarem uma compra, os consumidores avaliam os benefícios e os custos de uma marca. Mooij e Hofstede (2011) explicam que os consumidores com alto grau para evitar as incertezas valorizam as seguintes características: clara informação sobre a qualidade dos produtos e garantia. Ruthsida (2011) complementa que existem outras características vinculadas à dimensão “evitar a incerteza”, como a maior valorização do preço, da qualidade, da informação oferecida no momento de consumo e a reputação das marcas.

Allison (2009) acrescenta que os consumidores de culturas com alto grau para evitar incerteza tendem a imitar as ações de outros indivíduos, diminuindo assim, a incerteza de determinadas escolhas e ações; o que pode valorizar a opinião dos grupos de referências nas sociedades, pois tal característica pode afetar os valores dos indivíduos.

E baseando-se na influência dos consumidores pelas dimensões de Hofstede e Mooij (2004) complementam que o consumo impulsivo está relacionando com a dimensão incerteza, e que tem um impacto direto no comportamento de consumo. Os autores explicam que a compra por impulso, que é caracterizada pelo comportamento hedônico voltado para o

prazer, é mais visto em nações que têm mais facilidade para lidar com a incerteza, o que pode ocorrer de forma inversa em sociedades com alto grau para evitar os riscos. Temourpour *et al.* (2011) citam que as sociedades com alto grau para evitar a incerteza, tendem a escutar mais os grupos sociais. Como explicado por Bearden *et al.* (1989), os valores utilitaristas surgem em situações em que os consumidores priorizam a opinião da sociedade.

Com base nesta fundamentação, formulam-se as seguintes hipóteses:

- *H19. A dimensão aversão à incerteza possui um impacto negativo direto na motivação hedônica.*
- *H20. A dimensão evitar Incerteza possui um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

3.1.2.5 Hipóteses relativas à dimensão masculinidade

Teimourpour e Hanzae (2011) explicam que o grau da dimensão “masculinidade” de uma sociedade irá mudar os hábitos e os valores dos membros. Os autores citam que numa sociedade masculina, a competitividade, as conquistas dos objetivos e o materialismo são muito valorizados. Os autores ainda cometam que devido à competição social nas sociedades masculinas, os produtos que geram *status* são muito valorizadas pelos indivíduos. Estes pensamentos vão de encontro às conclusões de Leng e Botelho (2010), que citam que os valores masculinos impactam o comportamento do consumidor, modificando os seus interesses e ações na escolha ou aquisição de um bem ou serviço, como por exemplo, a busca por prazer nas suas compras. Os autores apontam que os japoneses, cujo grau de masculinidade é maior que a dos brasileiros, são mais hedônicos nas suas compras.

Os autores Kyung-Sup (2014) também avaliaram membros com diferentes graus na dimensão masculinidade *versus* feminidade, e constataram que os aspetos utilitários foram mais valorizados nas sociedades mais masculinas e os valores hedônicos mais valorizados pelas sociedades femininas. No entanto, os autores complementam que tanto os valores utilitários como os hedônicos são importantes para ambas sociedades, o que confirma os estudos Hur *et al.* (2015), que citam que os valores utilitários e hedônicos são valorizados nas sociedades com diferentes graus de masculinidade.

Com base nesta fundamentação, formulam-se as seguintes hipóteses:

- *H21. A dimensão masculinidade possui um impacto positivo direto na motivação hedónica.*
- *H22. A dimensão da masculinidade possui um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

3.1.2.6 Hipóteses relativas à dimensão orientação para o longo prazo

Hofstede (2011) explica que em sociedades com orientações para longo prazo, o relacionamento entre os indivíduos é muito valorizado. Tal interação é baseado no *status* económico e social dos membros. Também é importante ressaltar que os investimentos neste tipo de sociedade são voltados para o futuro. Já em sociedades com valores de curto prazo, verifica-se que o indivíduo busca, principalmente, a felicidade e estabilidade pessoal, e as sociedades estão voltadas para o passado e o presente.

Sharma (2011) explica que, devido à diferença de impacto da dimensão orientação de longo prazo e de curto prazo, as sociedades tornam-se mais hedónicas ou por outro lado, mais utilitárias. Sociedades com alto grau de orientação para o longo prazo tendem a ser mais utilitárias nas suas compras, e os países com menor grau de orientação para longo prazo mais hedónicos. O autor cita que tais aspetos ocorrem porque os consumidores de sociedades com orientação de longo prazo conseguem controlar de forma mais racional as suas ações; já os consumidores de culturas menos voltadas para o longo prazo tentem a buscar prazer, sem se preocuparem em manter a racionalidade.

Com base nesta fundamentação, formulam-se as seguintes hipóteses:

- *H23. A dimensão orientação a longo prazo possui um impacto negativo direto na motivação hedónica.*
- *H24. A dimensão orientação a longo prazo possui um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

3.1.3 Hipóteses sobre a satisfação com a vida como influenciadora nas motivações hedônicas e utilitárias

A satisfação com a vida é ainda pouco estudada em relação ao comportamento do consumidor, como explicado nas secções anteriores. No entanto, a satisfação com a vida demonstra impactar nas escolhas e motivações de consumo, visto que o nível de satisfação subjetiva do consumidor irá influenciar as suas motivações de compra. Fatores que alteram o grau de satisfação, como a depressão, ansiedade e euforia irão, por exemplo, influenciar na busca pela satisfação através do materialismo, visto que o nível de satisfação com a vida é uma variável influenciada pela auto recompensa, por fatores demográficos, genéticos, entre outros (Dhurup, 2014; Diener *et al.*, 1984; Diener *et al.*, 1985; Pavot e Diener, 2009).

Também é demonstrado na teoria que engloba a satisfação com a vida que os consumidores menos felizes tendem a buscar mais prazer nas suas compras, sendo mais materialistas, o que indica que os indivíduos mais satisfeitos com a sua vida tentem a buscar uma compra mais utilitária do que hedónica (Baker *et al.*, 2013).

Com base nesta fundamentação, formulam-se as seguintes hipóteses:

- *H25. A satisfação com a vida possui um impacto negativo direto na motivação hedónica.*
- *H26. A satisfação com a vida possui um impacto positivo direto na motivação utilitária.*

3.1.4 Hipóteses gerais sobre a moderação da satisfação da a vida entre as dimensões culturais e as motivações hedônicas e utilitárias

Na teoria do comportamento do consumidor, verifica-se que os aspetos culturais influenciam as motivações de compra dos consumidores, como pode ser constatado em diversos estudos apresentados nos capítulos anteriores. Devido a tais pressupostos, neste estudo indicamos que as seis dimensões culturais apresentadas por Hofstede (1980, 2001, 2011), influenciam as motivações hedónicas e utilitárias dos consumidores na escolha de um supermercado.

No entanto, é possível constatar que os impactos dos aspetos culturais podem ser minimizados entre os indivíduos de diferentes culturas, mas que apresentem outras características similares, como por exemplo estilos de vida parecidos, como comentado por Kotler e Keller (2015). Os autores explicam que as empresas podem segmentar o mercado de forma global, onde estão inseridas pessoas de diversas culturas, mas para o sucesso da empresa é essencial encontrar aspetos de similaridade entre os consumidores, que diminuam as diferenças geradas pelas culturas.

Blackwell *et al.* (2005) citam, por exemplo, os valores pessoais, indicando que os mesmos têm um importante papel nas crenças e comportamentos que os indivíduos terão numa sociedade. Referem também a escala de Schwartz que inclui um conjunto de valores, onde podem ser encontrados, aspetos pessoais universais como o autodirecionamento, hedonismo, realização, segurança.

Schiffman e Kanuk (2009) complementam estas ideias, com outra característica - a personalidade, que é definida pelos autores como os fatores internos que levam o indivíduo a reagir aos ambientes apresentados. Estes aspetos, leva-nos a concluir que diferentes tipos de personalidades irão influir no nível de influência das culturas.

Assim, como demonstrado através das variáveis anteriores, percebe-se que a satisfação com a vida ao passar uma sensação de bem-estar e felicidade, como citam Diener *et al.* (1985), pode gerar uma influência no indivíduo, e este passa a ter motivação ora hedónica ora utilitária, dependendo das situações e experiências de consumo. Diener *et al.* (1985) colocam também que a influência da genética na avaliação da satisfação com a vida ocorre e deve ser mais compreendida pelos investigadores. De facto, nestes casos, a satisfação com a vida pode-se apresentar como um construto moderador, tendo em vista a sua amplitude conceitual. Um consumidor, segundo Ajzen e Fishbein (2005), ao ser influenciado pela sociedade no que denomina de normas subjetivas, pode expressar sensações de prazer para acentuar ou reduzir as ações de consumo. Ponizovsky *et al.* (2013), Roth *et al.* (2011) e Diener *et al.* (2005) confirmam que os indivíduos satisfeitos com a vida, independentemente de valores demográficos, tendem a estar mais felizes, situação que pode alterar as motivações de consumo, tornando os comportamentos dos consumidores mais similares e menos influenciados pelas variáveis da cultura.

Os aspetos referidos fundamentam as hipóteses seguintes, através das quais se avalia uma possível moderação das dimensões culturais pela satisfação com a vida nas motivações hedónicas e utilitárias:

- *H27. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão da indulgência na motivação hedónica, reduzindo a força desse impacto.*
- *H28. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão da indulgência na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto.*
- *H29. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão do coletivismo na motivação hedónica, reduzindo a força desse impacto.*
- *H30. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão do coletivismo na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto.*
- *H31. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão distância de poder na motivação hedónica, reduzindo a força desse impacto.*
- *H32. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão distância de poder na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto.*
- *H33. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão evitar Incerteza na motivação hedónica, reduzindo a força desse impacto.*
- *H34. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão evitar Incerteza na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto.*
- *H35. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão masculinidade na motivação hedónica, reduzindo a força desse impacto.*
- *H36. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão masculinidade na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto.*

- *H37. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão orientação a longo prazo na motivação hedónica, reduzindo a força desse impacto.*
- *H38. A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão orientação a longo prazo na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto.*

Seguindo também a indicação de Frank e Enkawa (2009), que citam que a satisfação com a vida deve ser estudada de diferentes maneiras, sendo uma delas, através do seu efeito moderador em relação a diferentes variáveis que influenciam o comportamento indivíduo.

3.2 Modelo de análise

Nesta tese são propostos dois modelos conceituais. Um modelo conceitual envolve um conjunto de relações as quais tentam, *a priori*, apontar uma prévia explicação dos fenómenos (Hair *et al.*, 2017a). A criação dos dois modelos considerados permitiu associar a teoria com as 38 hipóteses. Este número de hipóteses deu-se pela complexidade da investigação em termos de reunir e relacionar, de forma inédita, os construtos.

Para melhor compreensão dos modelos, optou-se por apresentar, primeiramente, o modelo hipotético estrutural sem moderação com efeitos diretos entre os construtos (Figura 9). Em seguida, apresenta-se o modelo hipotético estrutural com moderação de interação, tendo em vista a moderação (Figura 10).

MODELO HIPOTÉTICO ESTRUTURAL SEM MODERAÇÃO (efeitos diretos)

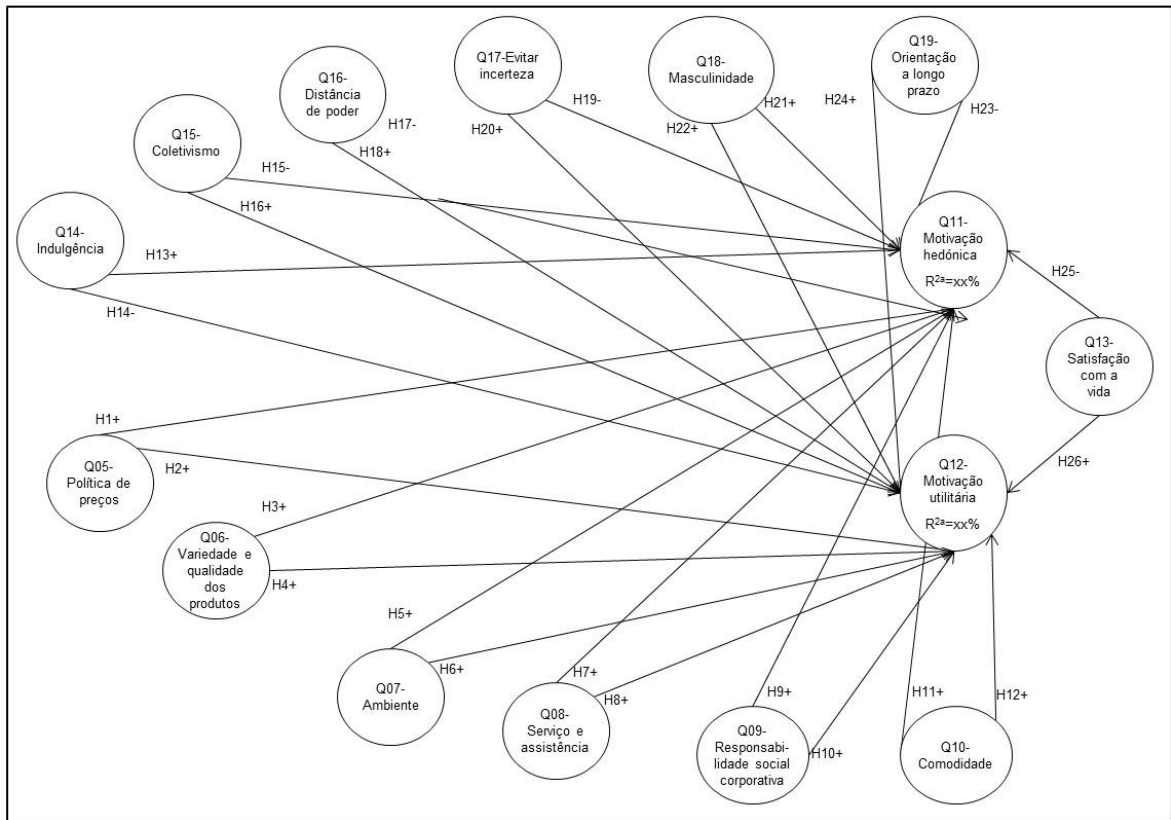


Figura 9. Primeiro modelo concetual.

Fonte: Autor (2019).

Neste primeiro modelo hipotético estrutural sem moderação com efeitos diretos entre os construtos, observa-se a ocorrência de 26 relações e respectivas hipóteses. Devido à tentativa de mensuração direta pelas variáveis presentes no questionário estruturado, nesta tese foram usados apenas construtos de primeira ordem.

No segundo modelo hipotético estrutural com moderação de interação, tendo em vista a moderação das dimensões culturais nos construtos motivações hedônica e utilitária pela satisfação com a vida.

MODELO HIPOTÉTICO ESTRUTURAL COM MODERAÇÃO (interação)

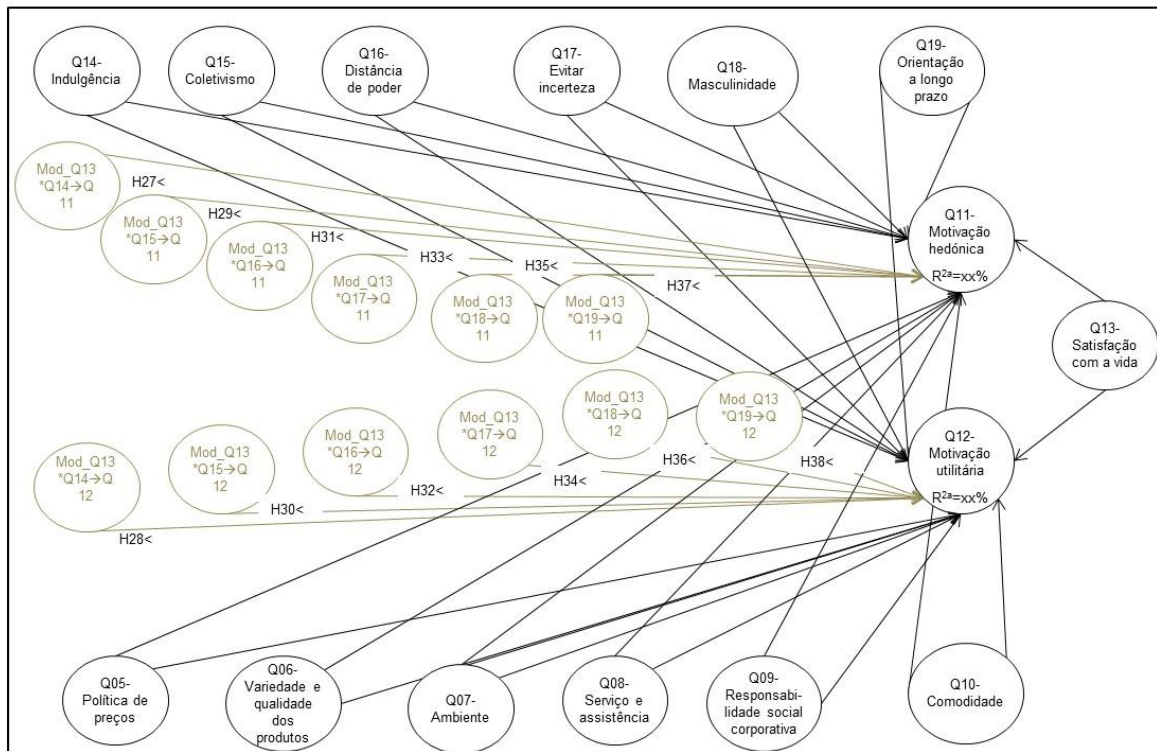


Figura 10. Segundo modelo conceitual

Fonte: Autor (2019).

Pelo facto de se considerar a moderação direta com as motivações hedónicas e utilitárias, somam-se às hipóteses do primeiro modelo as outras hipóteses do primeiro. Todas as hipóteses serão testadas para validação do modelo de mensuração, no qual será verificado o R^2 e assim obter o impacto estatisticamente significativo nos construtos endógenos.

3.3 Conclusão

Baseando-se na teoria e escalas, foram criadas hipóteses sobre o impacto direto da satisfação com a vida nas motivações hedónicas e utilitárias, e a mediação da mesma na relação entre as seis dimensões culturais e as motivações, gerando assim dois modelos

hipotéticos, sendo um de impacto direto e o outro destacando as hipóteses de moderação. Gerando assim, um total de 38 hipóteses para serem testadas.

No entanto, antes de iniciar os testes estáticos, é importante definir as metodologias utilizadas na investigação, visando delimitar as ações e limitações no momento das análises dos dados e recolha dos mesmos. Assim, no próximo capítulo, são apresentadas as metodologias deste estudo.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os fundamentos metodológicos e o caminho da investigação adotado. Desta forma, a metodologia ficou subdividida em quatro secções: 4.1 que aborda o conhecimento científico e o paradigma de pesquisa; 4.2 sobre o tipo de investigação, natureza, amostra e delimitação; 4.3 que se centra no desenho metodológico; e 4.4 relativa ao questionário estruturado e tratamento dos dados.

4.1 O conhecimento científico e o paradigma de pesquisa

A metodologia científica aqui utilizada exigiu uma leitura crítica de artigos científicos, livros e teses, o uso sistemático de técnicas de pesquisa, e uma tentativa de relacionar no final do estudo, a teoria com a prática da pesquisa. Segundo Nascimento (2010, p. 9) “...a metodologia se relaciona com a epistemologia, um estudo que tem por objeto a própria ciência, os discursos e as técnicas específicas de cada ciência em particular”. O autor complementa e afirma que a metodologia vai compreender todo o processo de pesquisa científica que o investigador se propôs a realizar. O tipo de conhecimento aqui adotado, o conhecimento científico, é o que regula toda a teoria e investigação realizada. Porém, é interessante comentar sobre os outros tipos de conhecimento para fins de contexto metodológico e epistemológico.

O conhecimento dito empírico ou popular, conhecido também por senso comum, é transmitido de geração em geração via um processo informal de educação ou mesmo por imitação ou experiência pessoal. O conhecimento popular traz consigo a vivência no campo prático da vida, o que é um tipo de conhecimento importante para a individualidade. Entretanto, o conhecimento que nesta tese se apresenta é aquele conhecido como científico, com visão e objetivo de se explicar o “por que” e o “como” os fenómenos ocorrem. Corroboram nesta visão Bromiley e Jhonson (2005), ao afirmarem que o princípio da pesquisa está em identificar como a teoria se manifesta na prática e quais as implicações ocorrem.

O conhecimento científico preocupa-se no estudo de teorias e dogmas, formando os seus paradigmas e buscando sempre alguma forma de apresentar os fatos e também relacioná-los. Marconi e Lakatos (2003, p. 77) citam quatro tipos de conhecimento: (1º) conhecimento popular (valorativo, assistemático, reflexivo, falível e inexato), (2º) conhecimento científico (real, sistemático, falível, verificável, aproximadamente exato), (3º) conhecimento filosófico (valorativo, racional, infalível, sistemático e exato) e (4º) conhecimento religioso ou teológico (valorativo, sistemático, inspiracional e infalível).

As autoras destacam o conhecimento científico como sistemático, por tratar de uma ordem lógica do saber, verificável por formular e testar hipóteses, e falível no sentido de não ser definitivo e final, e por isso também apontam que é aproximadamente exato.

Tendo em vista a escolha pelo conhecimento científico, pode-se apontar o paradigma adotado nesta tese. Por paradigma, segundo Kuhn (1962), entende-se a forma como ocorre a prática científica, contando neste caso com as leis, teorias e aplicações. O paradigma então passa a ser um padrão científico declarado e adotado pelo pesquisador. Nesta tese, o paradigma adotado foi o lógico-empirista seguindo o positivismo, que de acordo com Arndt (1985), é o paradigma predominante nas pesquisas em marketing. No paradigma lógico-empirista com viés positivista, o pesquisador preza pela racionalidade, objetividade e mensuração, assumindo um papel de observador, sem que ocorra interferência da sua parte no fenômeno estudado, evitando assim qualquer viés ou possibilidade de falta de controle de variáveis.

4.2 Tipo de investigação, natureza, amostra e delimitação

A investigação aplicada nesta tese foi do tipo descritivo-exploratório, ao descrever o fenômeno estudado (relação entre os atributos dos supermercados, os aspectos culturais, a satisfação com a vida e as motivações utilitária e hedônica do consumidor do Brasil, Coreia do Sul e Portugal).

O caráter descritivo da pesquisa vai, como a própria palavra indica, “descrever e interpretar a realidade, sem nela interferir” (Appolinário, 2011, p. 70). No caso da presente investigação, a pesquisa descritiva permitiu obter dados e informação sobre o comportamento

dos consumidores no retalho, o que possibilitou mapear o fenómeno na amostra. O método descritivo foi amparado pelo questionário estruturado e no *survey* realizado (de acordo com Malhotra, 2001), podendo assim levantar dados a respeito da amostra e auxiliar na descrição do comportamento dos consumidores no retalho do tipo dos supermercados nos países estudados.

Por outro lado, o carácter exploratório da investigação está no sentido de “aumentar a familiaridade em relação a determinado tema” (Appolinário, 2011, p. 69). A pesquisa exploratória aprofunda melhor alguns conceitos preliminares, muitas vezes inéditos, e procura desenvolver hipóteses e proposições, as quais podem gerar novas investigações (Sampieri *et al*, 1991). O facto de que neste presente trabalho, de forma inédita, se procurou estabelecer relações entre a satisfação com a vida e as seis dimensões culturais de Hofstede (2011) para com as motivações hedônicas e utilitárias, mostra uma fase exploratória e também desafiante, pois outros estudos não demonstram tais relações, mas sim tratamentos de variáveis de forma isolada. Churchill (1999) corrobora isto ao afirmar que na pesquisa exploratória se estuda um fenómeno que ainda não foi investigado, o que na presente pesquisa ocorreu, pois a sexta dimensão de Hofstede (2011) ainda não tinha sido relacionada com as outras variáveis em estudos de marketing. Também é importante ressaltar outro fator inédito nesta pesquisa: o estudo da variável satisfação com a vida e sua relação com as motivações hedônicas e utilitárias e as dimensões culturais. Visto que no marketing normalmente é trabalhada a satisfação em relação aos produtos ou serviços oferecidos pelas instituições e não a influência da satisfação do indivíduo com sua vida no consumo.

Descrever as relações entre os constructos desta investigação e explorar de forma inédita os três países separadamente e em conjunto, constitui a essência da estrutura e o tipo desta tese. São vistas em trabalhos na área de marketing pesquisas sobre motivação hedônica e utilitária. Contudo, não é observado uma relação entre estas motivações com as seis dimensões culturais de Hofstede (2011). Além disso, ocorreu ainda na presente investigação um estudo em três países nos supermercados, envolvendo a fase exploratória (justamente motivação hedônica e utilitária frente às seis dimensões culturais) e a fase descritiva, com o levantamento dos dados pelo questionário estruturado e modelagem de equações estruturais.

A natureza desta investigação foi do tipo quantitativa, a qual utiliza perguntas formais e opções de respostas determinadas por questionário estruturado, sendo respondidos por uma amostra representativa de respondentes (Hair Jr. *et al.*, 2010). Para cumprir com o método quantitativo, o uso da estatística descritiva e multivariada foi utilizada nesta tese.

Em relação à amostra, esta engloba participantes de três países, Brasil, Coreia do Sul e Portugal. A técnica de amostragem foi não-probabilística, a qual, segundo Malhotra (2006, p. 325), “confia no julgamento pessoal do pesquisador”. Ainda segundo o autor, a amostragem não-probabilística inclui a amostragem por conveniência, que como técnica não-probabilística procura “obter uma amostra de elementos convenientes” (Malhotra, 2006, p. 326).

Tendo em vista a análise estatística desenvolvida para esta tese, a qual possui 25 constructos exógenos/moderados, foi necessário uma delimitação de amostra de 303 respondentes para validar o estudo de modelagem para cada um dos três países (Hair *et al.*, 2009), procurando o equilíbrio entre os géneros masculino e feminino. Desta forma, nesta investigação, em termos de delimitação geográfica, optou-se em estudar três países: Brasil, Coreia do Sul e Portugal. Participaram no total 972 entrevistados, sendo 312 do Brasil, 329 da Coreia do Sul e 331 de Portugal (n=972).

4.3 Desenho metodológico

Para melhor visualização da pesquisa como um todo, observa-se na Figura 11, o desenho metodológico, mostrando como foi realizado, em etapas, o pensamento científico.

A primeira etapa do pensamento foi a elaboração do problema de pesquisa e dos objetivos. A segunda etapa foi reunir literatura científica sobre as teorias de base e escalas para alinhar os objetivos da pesquisa. Na terceira e quarta etapa foi estabelecida a metodologia e os tipos de pesquisa. Na quinta etapa ocorreu o pré-teste com os dados globais e com os dados separados por país, seguido do *survey* e análises estatísticas. Por fim, na sexta etapa chegou-se ao modelo proposto tendo em vista o objetivo da pesquisa.

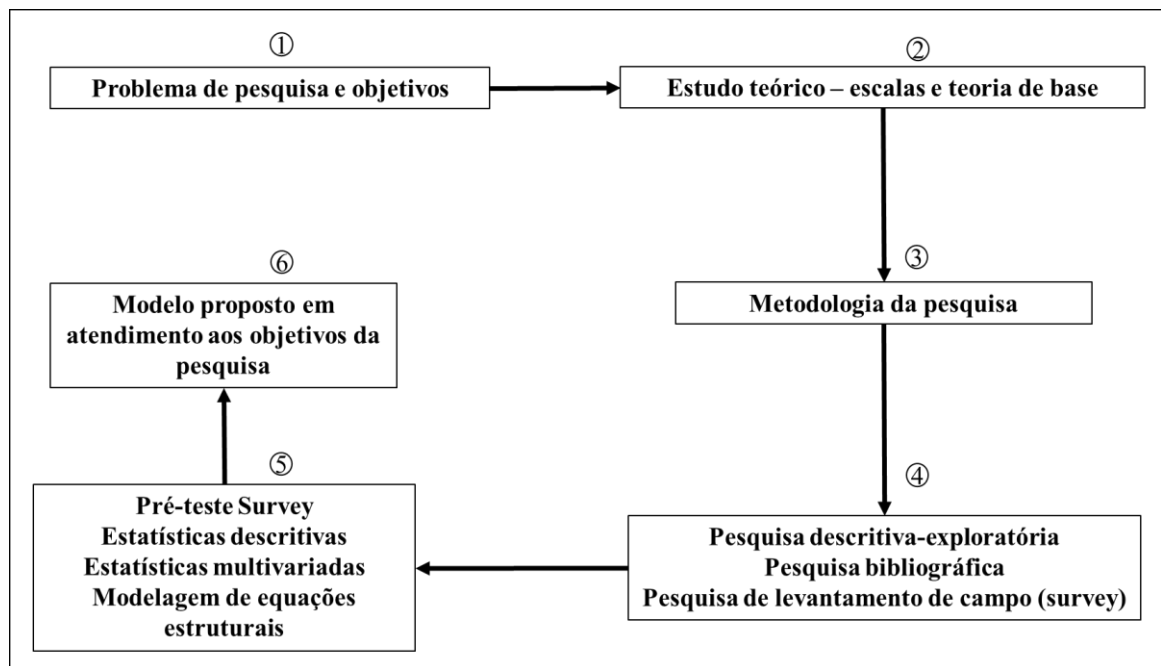


Figura 11. Desenho metodológico da pesquisa

Fonte: Autor (2018).

4.4 Recolha e análise dos dados

A recolha dos dados foi efetuada com base num questionário estruturado. Para Malhotra (2006, p. 182), “na recolha dos dados estruturada, elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem pré-determinada”. Este método de levantamento é também denominado de *survey*, que nesta tese foi do tipo transversal. Para Collis e Hussey (2005, p. 70) “um *survey* é uma metodologia positivista na qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre esta população”.

A recolha dos dados foi obtida por meio do *software Survey monkey*[®], o qual é especializado em recolha de dados *online*. Além deste *software*, foram usados para tratamento dos dados, o *software SPSS*[®] (*Statistical Package for Social Sciences*) for Windows 17 e o Microsoft Excel[®] 2007, todos *softwares* específicos para realização da estatística. Por fim, foi utilizado o *SmartPLS*[®] 3.0 para calcular os modelos de equações estruturais (Ringle *et al.*, 2015).

Para elaboração do questionário estruturado, foram estudados os autores que apresentavam uma ligação com a teoria do comportamento do consumidor e com as variáveis adotadas, e assim, foi possível utilizar escalas já testadas. Ressalta-se que foi realizada a tradução reversa, que segundo Malhotra (2006), proporciona maior qualidade e confiabilidade ao questionário que será aplicado. As questões no idioma inglês foram traduzidas por uma professora da área, e depois reescritas na língua original por outro professor. Além disso, dois professores doutores em gestão com linha de investigação sobre comportamento do consumidor, deram o seu aval para as perguntas traduzidas apontando possíveis ajustes. Assim, num primeiro momento, o questionário foi apresentado a um grupo de indivíduos para se avaliar a interpretação das perguntas pelos mesmo.

Após as etapas anteriores, o questionário estruturado foi disponibilizado *online* aos respondentes, tanto utilizando *e-mails* com *links* como a mídia social *Facebook*. O respondente ao acessar o *link*, recebia a informação sobre o objetivo da investigação. O questionário era composto por três tipos de grupos de perguntas. O primeiro grupo de questões compreendia perguntas filtro, estas foram: (1) pessoas nascidas antes de maio de 2000, (2) pessoas que compraram algo num supermercado nos últimos 60 dias, (3) pessoas que viveram no Brasil, em Portugal ou na Coreia do Sul por mais de 10 anos e (4) ser de nacionalidade brasileira, portuguesa ou sul coreana. Caso o respondente não atendesse às questões filtro, automaticamente o questionário emitia um agradecimento e encerrava as perguntas. O segundo grupo de questões incluía perguntas relativas aos construtos e escalas (variáveis), e por fim, o terceiro grupo comportava as questões demográficas (dados de rendimento, género, escolaridade, dentre outros). Os questionários para cada país estão apresentados nos Anexos 3, 4 e 5.

4.5 Conclusão

Nesta tese optou-se pelo paradigma lógico-empirista, seguindo o positivismo. Neste capítulo foram apresentadas as metodologias, sendo que a investigação foi do tipo descritivo-exploratório, de natureza quantitativa, pois descreve as relações entre os construtos estudados. Foi realizada um *survey* com questionário estruturado, sendo que os itens

realizados foram todos coletadas de estudos publicados anteriormente em diferentes jornais científicos na língua inglesa, os quais possuíam escalas testadas. Para manter fidelidade, ao traduzir as perguntas para língua dos países, utilizou-se a tradução reversa conforme indicado por Malhotra (2006), pois o questionário foi aplicado no Brasil, Coreia do Sul e Portugal, obtendo-se um total de 972 respostas válidas.

Por fim, optou-se por trabalhar com a técnica de amostra não-probabilística por acessibilidade, devido ao recurso do investigador e da não possibilidade de conhecimento da população em questão. Assim, após a recolha dos dados, foi possível fazer o pré-teste e as análises dos resultados, os quais serão apresentados no próximo capítulo.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentado o pré-teste, sendo que os dados foram analisados de forma global (com os três países agrupados), por gênero e por país em separado. Após o pré-teste, constatou-se a necessidade de buscar uma nova escala, para assim medir o preço e as motivações utilitárias, reforçar o construto variedade e qualidade dos produtos, e substituir o construto assistência de venda. Foi verificada também a necessidade de retirar variáveis de diferentes construtos para cumprir com os critérios estatísticos.

5.1 Pré-teste

5.1.1 Pré-teste das escalas

Para testar as escalas escolhidas para mensurar os construtos do modelo, optou-se por coletar uma amostra de aproximadamente 30 respondentes para cada país e verificar a análise descritiva das variáveis, as diferenças de média entre os gêneros e entre os países, e realizar uma análise fatorial exploratória (AFE) com base na amostra completa. Foi realizada uma AFE igualmente para as amostras dos países, mas tais resultados devem ser analisados com cuidado devido ao tamanho reduzido das mesmas. Uma amostra muito pequena aumenta bastante a probabilidade de se encontrarem resultados insatisfatórios na AFE. O pré-teste permite verificar de maneira exploratória eventuais problemas com as escalas.

A amostra coletada válida foi de 93 respondentes, sendo 45% do sexo feminino e 55% do sexo masculino. Além disso, 33% são brasileiros, 31% portugueses e 36% coreanos (Tabela 2).

Tabela 2. Género e país de residência dos entrevistados

Género	n	%
Feminino	42	45,2
Masculino	51	54,8
País	n	%
Brasil	31	33,3
Portugal	29	31,2
Coreia do Sul	33	35,5

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1.2 Análise descritiva das variáveis

Para a realização da análise descritiva foi verificado o valor mínimo (mínimo), o valor máximo (máximo), a média e o desvio padrão de cada variável. Os valores mínimo e máximo dão uma ideia da amplitude dos dados. Isso porque o mínimo da escala é “1” e o máximo “7”, mas em algumas variáveis tais valores podem ser diferentes e apresentar uma amplitude menor. A média é uma medida de tendência central e na pesquisa em questão revela a concordância com as variáveis da pesquisa, enquanto o desvio padrão dá uma indicação da variabilidade dos dados, refletindo se a média representa um consenso ou não da opinião dos entrevistados. Dessa forma, um desvio padrão pequeno indica que os dados estão próximos da média e, portanto, existe um consenso dos entrevistados. Já desvios padrão maiores indicam que os dados estão mais distantes da média, ou seja, que os entrevistados apresentam uma opinião mais divergente sobre o assunto. Além disso, quanto maior for a média, maior será a concordância em relação à afirmativa (Anderson *et al.*, 2007).

5.1.3 Teste de diferença de média entre as variáveis com base no género e país

Ao testar a diferença de média dos géneros para as variáveis dos diversos construtos, optou-se por realizar testes *t* para amostras independentes (Malhotra, 2006). Se a significância da estatística do teste for inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula de que não existe diferença entre as médias (Malhotra, 2006). Além disso, foi testada a homogeneidade das variáveis por meio do teste de Levene. No caso das variáveis não homogêneas foi utilizado um teste adaptado a esse caso (Hair *et al.*, 2009). Para testar a diferença das médias entre os países, para as variáveis dos diversos construtos optou-se por realizar testes de

variância (Malhotra, 2006). Se a significância da estatística do teste for inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula de que não existe diferença entre as médias (Malhotra, 2006).

5.1.4 Análise exploratória das escalas

Foram realizadas Análises Fatoriais Exploratórias (AFE) de modo a verificar a unidimensionalidade e a validade convergente dos construtos. Tal validade é atestada caso as variáveis da escala apresentem uma carga fatorial elevada e a variância explicada do construto também seja elevada (Hair *et al.*, 2009). Dessa forma, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) para cada um dos construtos da pesquisa. Para se realizar a AFE deve-se definir o método de extração, o método de rotação e o método para determinar o número de fatores a serem trabalhados (Netemeyer *et al.*, 2003).

Como método de extração, utilizou-se a extração por principais componentes e como método de rotação foi utilizado o *varimax*, que tende a carregar as variáveis no primeiro fator (Hair *et al.*, 2009). Para definir o número de fatores foi utilizado o critério do *eigenvalue*, que representa a quantidade da variância do construto que é explicada por cada fator. Assim, somente fatores que apresentaram *eigenvalues* maiores que um foram considerados como significativos (Hair *et al.*, 2009).

Antes de realizar tal análise deve-se verificar se os dados são adequados à aplicação da AFE. Para tanto, são verificadas duas medidas. A primeira é a *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Tal medida varia de 0,000 a 1,000, sendo que quanto mais próximo de 1,000 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Malhotra (2006) revela que valores de KMO entre 0,700 e 1,000 atestam a adequação da solução fatorial. Entretanto, no caso de pesquisas exploratórias valores acima de 0,600 são também aceites.

A segunda medida que deve ser avaliada é o Teste de Esfericidade de *Bartlett* (TEB), que revela se a matriz de correlação populacional é ou não, uma identidade. Isso porque somente é adequada a aplicação da análise fatorial quando a matriz populacional não é identidade. A significância do TEB deve ser inferior a 1% de modo a garantir que é adequada a utilização da AFE

Atestada a adequação da utilização da AFE aos dados da pesquisa, são utilizadas outras medidas para garantir que a solução fatorial encontrada foi de qualidade. É nesse momento que será possível verificar a validade convergente dos construtos. Para tanto, serão avaliados, a variância explicada do construto, a comunilidade e a carga fatorial das variáveis. A primeira deve ser de pelo menos de 50%, por este valor conseguir explicar uma parcela considerável da variação existente (Hair *et al.*, 2009). As comunilidades representam a quantidade total de variância que uma variável compartilha com todas as outras incluídas na análise, e apresenta um valor entre 0,00 e 1,00. Para ser considerada adequada, deve apresentar um valor superior a 0,40 para cada uma das variáveis (Hair *et al.*, 2009). Já a carga fatorial revela a correlação de cada variável com o seu fator e também varia de 0,00 a 1,00. Para ser adequada também deve apresentar um valor acima de 0,40, além de que, quando o construto apresenta mais de uma dimensão, as variáveis com uma carga muito semelhante em mais de um fator mostram-se inadequadas (o ideal é que tenham pelo menos 0,200 de diferença), pois ferem o princípio da validade discriminante.

Foi também testada, de maneira exploratória, a confiabilidade dos construtos através da determinação do Alfa de *Cronbach*. Tal teste verifica se a escala é livre de erro aleatório (Malhotra, 2006). O Alfa varia de 0,00 a 1,00, sendo que quanto mais próximo de 1,00, maior é a confiabilidade da escala. Malhotra (2006) afirma que valores aceitáveis de confiabilidade devem ser superiores a 0,700. O Quadro 1 apresenta um resumo dos critérios adotados neste tópico:

Quadro 1. Critérios utilizados para adequação dos construtos

Função	Medida	Parâmetro de aceitação
Medidas de adequação da AFE	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	> 0,600
	Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i> (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Validade convergente	Variância explicada (VE)	> 50%
	Comunalidade (h^2)	> 0,40
	Carga fatorial (CF)	> 0,400 (somente em um fator) e caso acima de 0,40 deve ter uma diferença de no mínimo 0,20
Confiabilidade	Alfa de <i>Cronbach</i>	> 0,70

Fonte: Mingoti (2005); Malhotra (2006); Hair *et al.* (2009).

5.1.5 Resultados do pré-teste

A seguir foi organizado um tópico para cada construto onde foi apresentada uma análise descritiva dos dados, um teste de diferença de média entre os géneros e países e uma AFE.

5.1.5.1. Política de preços

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7). No geral, as médias das variáveis foram de regulares a elevadas (acima de 5,00) e os desvios-padrão (DPs) baixos com exceção da questão 5.3 (Tabela 3).

Tabela 3. Estatística descritiva das variáveis do construto Política de preços

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
5.1 Se os preços são justos e cabem no meu bolso.	93	1	7	5,81	1,46
5.2 A atratividade das promoções e vales-presente.	93	1	7	5,35	1,59
5.3 Se a política de devolução/ troca da loja é favorável	93	1	7	4,18	2,08

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 4 é possível observar que as diferenças de média entre os géneros para as questões desse construto não são significativas.

Tabela 4. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Política de preços

Variável	Género	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
5.1 Se os preços são justos e cabem no meu bolso.	Feminino	42	5,93	1,438	0,22	0,02	0,73
	Masculino	51	5,71	1,487	0,21		
5.2 A atratividade das promoções e vales-presente.	Feminino	42	5,60	1,466	0,23	0,31	1,35
	Masculino	51	5,16	1,666	0,23		
5.3 Se a política de devolução/ troca da loja é favorável	Feminino	42	4,48	1,941	0,30	1,05	1,25
	Masculino	51	3,94	2,186	0,31		

Fonte: Dados da pesquisa.

As diferenças de média entre os países para as questões desse construto também são não significativas, como pode ser visto pela Tabela 5.

Tabela 5. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Política de preços

Variável	País	n	Média	DP	F
5.1 Se os preços são justos e cabem no meu bolso.	Brasil	31	6,29	1,35	2,65
	Portugal	29	5,59	1,48	
	Coreia do Sul	33	5,55	1,48	
	Total	93	5,81	1,46	
5.2 A atratividade das promoções e vales-presente.	Brasil	31	5,35	1,66	0,68
	Portugal	29	5,10	1,65	
	Coreia do Sul	33	5,58	1,46	
	Total	93	5,35	1,59	
5.3 Se a política de devolução/ troca da loja é favorável	Brasil	31	3,77	2,08	1,70
	Portugal	29	4,03	2,24	
	Coreia do Sul	33	4,70	1,90	
	Total	93	4,18	2,08	

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise fatorial é possível observar que o construto não apresenta uma solução favorável para nenhuma das amostras (Tabela 6). Os KMOs são inferiores ao mínimo indicado. O Alfa de *Cronbach* é muito baixo ou também inferior ao limite estabelecido, e as variáveis 5.1 e 5.3 apresentam comunalidades baixas no global e no caso do Brasil e Portugal, indicando pouca relação entre elas. Além disso, no caso da Coreia do Sul, o construto apresentou duas dimensões.

Tabela 6. Solução fatorial do construto Política de preços

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	5.1 Se os preços são justos e cabem no meu bolso.	0,494	0,420	0,648	51,428	0,495
	5.2 A atratividade das promoções e vales-presente.	25,810**	0,725	0,851		
	5.3 Se a política de devolução/ troca da loja é favorável		0,398	0,630		
Brasil	5.1 Se os preços são justos e cabem no meu bolso.	0,518	0,414	0,644	59,114	0,636
	5.2 A atratividade das promoções e vales-presente.	15,927**	0,789	0,888		
	5.3 Se a política de devolução/ troca da loja é favorável		0,570	0,755		
Portugal	5.1 Se os preços são justos e cabem no meu bolso.	0,556	0,618	0,786	50,726	0,460
	5.2 A atratividade das promoções e vales-presente.	5,979	0,641	0,801		
	5.3 Se a política de devolução/ troca da loja é favorável		0,263	0,513		
Coreia do Sul	5.1 Se os preços são justos e cabem no meu bolso.	0,457	0,861	0,925	40,742	0,418
	5.2 A atratividade das promoções e vales-presente.	6,645	0,725	0,924	40,801	
	5.3 Se a política de devolução/ troca da loja é favorável		0,860	0,603 / 0,601		

Fonte: Dados da pesquisa.

Devido aos problemas observados na solução fatorial do construto Política de preços decidiu-se procurar uma escala mais robusta para testar o mesmo.

5.1.5.2 Variedade e qualidade dos produtos

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7), com exceção da 6.2 (Tabela 7). No geral, as médias das variáveis foram de regulares a elevadas (acima de 5,00) e os desvios-padrão, baixos (próximos de 1,5).

Tabela 7. Estatística descritiva das variáveis do construto variedade e qualidade dos produtos

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
6.1 pela causa da boa qualidade dos produtos.	93	1	7	5,16	1,56
6.2 pela causada grande variedade de marcas disponíveis.	93	2	7	5,57	1,36
6.3 pela causa dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.	93	1	7	4,76	1,55

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 8 é possível observar que as diferenças de média entre os géneros para as questões do construto variedade e qualidade dos produtos, não são significativas.

Tabela 8. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto variedade e qualidade dos produtos

Variável	Género	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
6.1 pela causa da boa qualidade dos produtos.	Feminino	42	5,07	1,599	0,25	0,88	-0,50
	Masculino	51	5,24	1,531	0,21		
6.2 pela causa da grande variedade de marcas disponíveis.	Feminino	42	5,62	1,431	0,22	0,50	0,31
	Masculino	51	5,53	1,317	0,18		
6.3 pela causa dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.	Feminino	42	4,76	1,511	0,23	0,01	-0,01
	Masculino	51	4,76	1,595	0,22		

Fonte: Dados da pesquisa.

As diferenças de média entre os países para as questões desse construto também são não significativas, como pode ser visto pela Tabela 9.

Tabela 9. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto variedade e qualidade dos produtos

Variável	País	n	Média	DP	F
6.1 pela causa da boa qualidade dos produtos.	Brasil	31	5,29	1,70	1,30
	Portugal	29	5,41	1,32	
	Coreia do Sul	33	4,82	1,59	
	Total	93	5,16	1,56	
6.2 pela causa da grande variedade de marcas disponíveis.	Brasil	31	5,94	1,15	1,76
	Portugal	29	5,45	1,43	
	Coreia do Sul	33	5,33	1,45	
	Total	93	5,57	1,36	
6.3 pela causa dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.	Brasil	31	4,68	1,47	0,07
	Portugal	29	4,79	1,66	
	Coreia do Sul	33	4,82	1,57	
	Total	93	4,76	1,55	

Fonte: Dados da pesquisa.

A AFE apresentou KMOs e Alfas de *Cronbach* próximos do limite inferior aceitável e a variável 6.1 apresentou uma comunalidade também limítrofe para a amostra de Portugal e da Coreia do Sul, o que impacta a amostra Global (Tabela 10).

Tabela 10. Solução fatorial do construto variedade e qualidade dos produtos

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	6.1 pela causa da boa qualidade dos produtos.	0,657	0,550	0,742	61,914	0,687
	6.2 pela causa da grande variedade de marcas disponíveis.	46,689**	0,676	0,822		
	6.3 pela causa dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.		0,632	0,795		
Brasil	6.1 pela causa da boa qualidade dos produtos.	0,655	0,698	0,835	69,997	0,763
	6.2 pela causa da grande variedade de marcas disponíveis.	26,703**	0,798	0,893		
	6.3 pela causa dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.		0,604	0,777		
Portugal	6.1 pela causa da boa qualidade dos produtos.	0,634	0,479	0,692	62,272	0,694
	6.2 pela causa da grande variedade de marcas disponíveis.	14,985**	0,703	0,838		
	6.3 pela causa dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.		0,686	0,829		
Coreia do Sul	6.1 pela causa da boa qualidade dos produtos.	0,622	0,483	0,695	57,296	0,624
	6.2 pela causa da grande variedade de marcas disponíveis.	11,236**	0,575	0,758		
	6.3 pela causa dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.		0,661	0,813		

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados encontrados foi verificado se a variável 6.1 foi traduzida corretamente para todos os países, o que foi confirmado. Como o construto possui somente três variáveis optou-se por adicionar outros itens de forma a reforçar o mesmo e evitar possíveis problemas posteriores.

5.1.5.3 Ambiente

As variáveis apresentaram valores mínimos iguais aos extremos da escala (1 e 7), com exceção da 7.2 (Tabela 11). No geral as médias das variáveis foram de regulares a elevadas (acima de 5,00) e os desvios-padrão baixos (próximos de 1,5). Entretanto, a variável 7.4 apresentou uma média um pouco mais baixa e um desvio padrão um pouco mais elevado que as demais.

Tabela 11. Estatística descritiva das variáveis do construto Ambiente

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
7.1 O design interior e a decoração da loja.	93	1	7	4,02	1,67
7.2 A limpeza e a eficiência do sistema de ventilação da loja.	93	2	7	5,57	1,42
7.3 A amostragem e a excelente apresentação dos produtos.	93	1	7	5,26	1,47
7.4 A música relaxante e as cores agradáveis da loja.	93	1	7	3,68	1,79

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 12 é possível observar que as diferenças de média entre os gêneros para as questões do construto Ambiente não são significativas.

Tabela 12. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os gêneros - construto Ambiente

Variável	Gênero	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
7.1 O design interior e a decoração da loja.	Feminino	42	3,90	1,635	0,25	0,14	-0,61
	Masculino	51	4,12	1,705	0,24		
7.2 A limpeza e a eficiência do sistema de ventilação da loja.	Feminino	42	5,69	1,506	0,23	1,09	0,73
	Masculino	51	5,47	1,347	0,19		
7.3 A amostragem e a excelente apresentação dos produtos.	Feminino	42	5,31	1,423	0,22	0,15	0,31
	Masculino	51	5,22	1,527	0,21		
7.4 A música relaxante e as cores agradáveis da loja.	Feminino	42	3,71	1,686	0,26	1,45	0,18
	Masculino	51	3,65	1,896	0,27		

Fonte: Dados da pesquisa.

As diferenças de média entre os países para as questões desse construto também são não significativas, como pode ser visto pela Tabela 13.

Tabela 13. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Ambiente

Variável	País	n	Média	DP	F
7.1 O design interior e a decoração da loja.	Brasil	31	4,10	1,81	0,05
	Portugal	29	3,97	1,52	
	Coreia do Sul	33	4,00	1,70	
	Total	93	4,02	1,67	
7.2 A limpeza e a eficiência do sistema de ventilação da loja.	Brasil	31	5,81	1,42	0,70
	Portugal	29	5,52	1,57	
	Coreia do Sul	33	5,39	1,27	
	Total	93	5,57	1,42	
7.3 A amostragem e a excelente apresentação dos produtos.	Brasil	31	5,52	1,26	0,73
	Portugal	29	5,17	1,49	
	Coreia do Sul	33	5,09	1,65	
	Total	93	5,26	1,47	
7.4 A música relaxante e as cores agradáveis da loja.	Brasil	31	3,39	2,04	2,95
	Portugal	29	3,31	1,54	
	Coreia do Sul	33	4,27	1,64	
	Total	93	3,68	1,79	

Fonte: Dados da pesquisa.

A AFE apresentou um KMO próximo do limite inferior aceitável para quase todas as amostras, com exceção da Coreia do Sul (Tabela 14). A variável 7.3 apresentou uma comunalidade também limítrofe no caso da amostra do Brasil. A variável 7.4 apresentou também um valor próximo ao limite inferior, no caso da amostra de Portugal e na amostra Global. No caso da Coreia do Sul o construto apresentou duas dimensões.

Tabela 14. Solução fatorial do construto Ambiente

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	7.1 O design interior e a decoração da loja.	0,642	0,609	0,780	59,712	0,770
	7.2 A limpeza e a eficiência do sistema de ventilação da loja.	123,242**	0,614	0,784		
	7.3 A amostragem e a excelente apresentação dos produtos.		0,613	0,783		
	7.4 A música relaxante e as cores agradáveis da loja.		0,552	0,743		
Brasil	7.1 O design interior e a decoração da loja.	0,647	0,665	0,815	58,333	0,755
	7.2 A limpeza e a eficiência do sistema de ventilação da loja.	32,309**	0,533	0,730		
	7.3 A amostragem e a excelente apresentação dos produtos.		0,496	0,704		
	7.4 A música relaxante e as cores agradáveis da loja.		0,640	0,800		
Portugal	7.1 O design interior e a decoração da loja.	0,653	0,528	0,726	64,938	0,816
	7.2 A limpeza e a eficiência do sistema de ventilação da loja.	50,256**	0,777	0,882		
	7.3 A amostragem e a excelente apresentação dos produtos.		0,776	0,881		
	7.4 A música relaxante e as cores agradáveis da loja.		0,516	0,719		
Coreia do Sul	7.1 O design interior e a decoração da loja.	0,593	0,900	0,932	44,856	0,778
	7.4 A música relaxante e as cores agradáveis da loja.		0,895	0,926		
	7.2 A limpeza e a eficiência do sistema de ventilação da loja.	54,143**	0,849	0,910	42,164	
	7.3 A amostragem e a excelente apresentação dos produtos.		0,836	0,889		

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao observar o item 7.4 é possível verificar a presença de duas dimensões: música e cores. Sabemos que nem todos os supermercados passam músicas durante o período de abertura, o que pode explicar os resultados observados para essa variável. Dessa forma, optou-se por retirar a dimensão “música relaxante” do item 7.4. É possível que essa alteração impacte a amostra da Coreia de forma a apresentar unicamente uma dimensão.

5.1.5.4 Assistência dos vendedores

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7) (Tabela 15). No geral as médias e os desvios padrão das variáveis foram regulares (próximas a 5,00 e superiores a 1,50, respetivamente).

Tabela 15. Estatística descritiva das variáveis do construto Assistência dos vendedores

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
8.1 O conhecimento adequado dos vendedores sobre os produtos.	93	1	7	4,17	1,86
8.2 A atenção dos vendedores para com os clientes.	93	1	7	5,13	1,70
8.3 A eficiência dos vendedores em responder ao pedido do cliente.	93	1	7	5,20	1,49

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis do construto Assistência dos vendedores não apresentaram diferenças de médias significativas, entre os géneros (Tabela 16).

Tabela 16. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Assistência dos vendedores

Variável	Género	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
8.1 O conhecimento adequado dos vendedores sobre os produtos.	Feminino	42	4,10	1,694	0,26	3,36	-0,36
	Masculino	51	4,24	1,996	0,28		
8.2 A atenção dos vendedores para com os clientes.	Feminino	42	4,98	1,675	0,26	0,56	-0,79
	Masculino	51	5,25	1,719	0,24		
8.3 A eficiência dos vendedores em responder ao pedido do cliente.	Feminino	42	5,31	1,522	0,23	0,09	0,62
	Masculino	51	5,12	1,465	0,21		

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis do construto Assistência dos vendedores também não apresentaram diferenças de médias significativas entre os países (Tabela 17).

Tabela 17. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Assistência dos vendedores

Variável	País	n	Média	DP	F
8.1 O conhecimento adequado dos vendedores sobre os produtos.	Brasil	31	3,97	2,02	0,28
	Portugal	29	4,28	1,93	
	Coreia do Sul	33	4,27	1,66	
	Total	93	4,17	1,86	
8.2 A atenção dos vendedores para com os clientes.	Brasil	31	4,90	1,90	1,56
	Portugal	29	4,90	1,86	
	Coreia do Sul	33	5,55	1,25	
	Total	93	5,13	1,70	
8.3 A eficiência dos vendedores em responder ao pedido do cliente.	Brasil	31	4,97	1,60	0,75
	Portugal	29	5,21	1,54	
	Coreia do Sul	33	5,42	1,32	
	Total	93	5,20	1,49	

Fonte: Dados da pesquisa.

O KMO está próximo do limite aceitável para pesquisas exploratórias no caso da amostra Global e de Portugal, mas inferior no caso do Brasil e da Coreia do Sul (Tabela 18). As variáveis apresentam comunalidade e carga fatorial aceitáveis assim como o Alfa de *Cronbach*. Entretanto, a variável 8.1 apresenta uma relação menos forte com as demais. Acredita-se que devido ao fato da assistência fornecida pelos vendedores num supermercado não ser tanto para aconselhar sobre produtos. Assim, foi retirado o construto Assistência dos vendedores e substituído pelo construto Serviço e assistência, devido às características do setor estudado (supermercado).

Tabela 18. Solução fatorial do construto Assistência dos vendedores

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	8.1 O conhecimento adequado dos vendedores sobre os produtos.	0,664	0,623	0,789		
	8.2 A atenção dos vendedores para com os clientes.	123,541**	0,789	0,888	75,268	0,823
	8.3 A eficiência dos vendedores em responder ao pedido do cliente.		0,846	0,920		
Brasil	8.1 O conhecimento adequado dos vendedores sobre os produtos.	0,495	0,536	0,732		
	8.2 A atenção dos vendedores para com os clientes.	36,018	0,659	0,812	69,605	0,756
	8.3 A eficiência dos vendedores em responder ao pedido do cliente.		0,893	0,945		
Portugal	8.1 O conhecimento adequado dos vendedores sobre os produtos.	0,765	0,883	0,940		
	8.2 A atenção dos vendedores para com os clientes.	80,896	0,925	0,962	91,026	0,945
	8.3 A eficiência dos vendedores em responder ao pedido do cliente.		0,923	0,961		
Coreia do Sul	8.1 O conhecimento adequado dos vendedores sobre os produtos.	0,557	0,402	0,634		
	8.2 A atenção dos vendedores para com os clientes.	26,692	0,829	0,910	64,987	0,693
	8.3 A eficiência dos vendedores em responder ao pedido do cliente.		0,719	0,848		

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1.5.5 Responsabilidade social corporativa

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7) (Tabela 19). No geral as médias das variáveis foram de regulares (próximas de 5,00) e os desvios-padrão regulares (entre 1,5 e 1,9).

Tabela 19. Estatística descritiva das variáveis do construto Responsabilidade social corporativa

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
9.1 O supermercado está comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua.	93	1	7	4,13	1,85
9.2 A marca do supermercado é muito envolvida com a proteção ambiental.	93	1	7	4,12	1,88
9.3 A marca do supermercado é muito envolvida com os benefícios dos clientes.	93	1	7	5,00	1,57

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 20 é possível observar que as diferenças de média entre os géneros para as questões do construto Responsabilidade social corporativa não são significativas.

Tabela 20. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Responsabilidade social corporativa

Variável	Género	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
9.1 O supermercado está comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua.	Feminino	42	4,29	1,785	0,28	0,04	0,74
	Masculino	51	4,00	1,908	0,27		
9.2 A marca do supermercado é muito envolvida com a proteção ambiental.	Feminino	42	4,29	1,785	0,28	0,08	0,78
	Masculino	51	3,98	1,965	0,28		
9.3 A marca do supermercado é muito envolvida com os benefícios dos clientes.	Feminino	42	5,02	1,405	0,22	2,14	0,13
	Masculino	51	4,98	1,703	0,24		

Fonte: Dados da pesquisa.

Portugal apresentou uma média mais elevada para a variável 9.2 do que o Brasil, o que indica que ações a proteção ambiental é mais levada em conta pelos supermercados em Portugal do que no Brasil (Tabela 21).

Tabela 21. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Responsabilidade social corporativa

Variável	País	n	Média	DP	F
9.1 O supermercado está comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua.	Brasil	31	3,77	2,11	2,57
	Portugal	29	4,76	1,48	
	Coreia do Sul	33	3,91	1,79	
	Total	93	4,13	1,85	
9.2 A marca do supermercado é muito envolvida com a proteção ambiental.	Brasil	31	3,61	2,20	3,46*
	Portugal	29	4,83	1,58	
	Coreia do Sul	33	3,97	1,65	
	Total	93	4,12	1,88	
9.3 A marca do supermercado é muito envolvida com os benefícios dos clientes.	Brasil	31	5,06	1,88	0,05
	Portugal	29	4,93	1,28	
	Coreia do Sul	33	5,00	1,52	
	Total	93	5,00	1,57	

Fonte: Dados da pesquisa.

O KMO do construto Responsabilidade social corporativa é próximo do limite aceitável com exceção da amostra da Coreia do Sul (Tabela 22). Tal resultado é provavelmente devido à variável 9.3 que apresenta uma relação menos forte com as outras duas variáveis do construto, sobretudo para os sul coreanos.

Tabela 22. Solução fatorial do construto Responsabilidade social corporativa

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	9.1 O supermercado está comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua.	0,632	0,852	0,923	74,065	0,842
	9.2 A marca do supermercado é muito envolvida com a proteção ambiental.	137,694*	0,844	0,919		
	9.3 A marca do supermercado é muito envolvida com os benefícios dos clientes.		0,527	0,726		
Brasil	9.1 O supermercado está comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua.	0,678	0,897	0,947	81,514	0,886
	9.2 A marca do supermercado é muito envolvida com a proteção ambiental.	56,554	0,846	0,920		
	9.3 A marca do supermercado é muito envolvida com os benefícios dos clientes.		0,702	0,838		
Portugal	9.1 O supermercado está comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua.	0,757	0,860	0,928	85,313	0,911
	9.2 A marca do supermercado é muito envolvida com a proteção ambiental.	54,932	0,865	0,930		
	9.3 A marca do supermercado é muito envolvida com os benefícios dos clientes.		0,834	0,913		
Coreia do Sul	9.1 O supermercado está comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua.	0,511	0,879	0,938	61,819	0,643
	9.2 A marca do supermercado é muito envolvida com a proteção ambiental.	33,415	0,891	0,944		
	9.3 A marca do supermercado é muito envolvida com os benefícios dos clientes.		0,085	<0,400		

Fonte: Dados da pesquisa.

Para evitar possíveis problemas de validade para o género e os países, como a retirada do item e mensuração do construto por apenas 2 variáveis, optou-se por retirar a questão 9.3 e adicionar outras que apresentarão uma validade de conteúdo mais robusta.

5.1.5.6 Comodidade

As variáveis apresentaram valores mínimos diferentes do extremo inferior da escala (um), mas todas apresentaram o valor máximo coincidente com o extremo superior (7) (Tabela 23). No geral, as médias das variáveis foram de regulares a elevadas (acima de 5,00) e os desvios-padrão de baixos a regulares (inferior a 1,70).

Tabela 23. Estatística descritiva das variáveis do construto comodidade

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
10.1 A facilidade na qual as mercadorias podem ser encontradas.	93	2	7	5,86	1,23
10.2 A facilidade de circulação no ambiente.	93	2	7	5,71	1,40
10.3 A conveniência dos horários de funcionamento.	93	2	7	5,99	1,14
10.4 As vagas de estacionamento adequadas e acessíveis.	93	1	7	5,60	1,66

Fonte: Dados da pesquisa.

Não foram observadas diferenças de média significativas entre os gêneros para as variáveis do construto Comodidade (Tabela 24).

Tabela 24. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os gêneros - construto Comodidade

Variável	Gênero	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
10.1 A facilidade na qual as mercadorias podem ser encontradas.	Feminino	42	6,07	1,091	0,17	2,79	1,54
	Masculino	51	5,69	1,319	0,18		
10.2 A facilidade de circulação no ambiente.	Feminino	42	5,57	1,516	0,23	0,68	-0,85
	Masculino	51	5,82	1,307	0,18		
10.3 A conveniência dos horários de funcionamento.	Feminino	42	6,17	1,057	0,16	0,66	1,39
	Masculino	51	5,84	1,189	0,17		
10.4 As vagas de estacionamento adequadas e acessíveis.	Feminino	42	5,67	1,648	0,25	0,02	0,34
	Masculino	51	5,55	1,677	0,23		

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange à comparação entre os países observou-se uma diferença de média entre o Brasil e a Coreia do Sul para a variável facilidade de circulação no ambiente (Tabela 25). Os supermercados brasileiros são, provavelmente, mais espaçosos que os supermercados da Coreia do Sul.

Tabela 25. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Comodidade

Variável	País	n	Média	DP	F
10.1 A facilidade na qual as mercadorias podem ser encontradas.	Brasil	31	6,00	1,34	1,39
	Portugal	29	6,03	1,02	
	Coreia do Sul	33	5,58	1,28	
	Total	93	5,86	1,23	
10.2 A facilidade de circulação no ambiente.	Brasil	31	6,16	1,19	3,65*
	Portugal	29	5,76	1,33	
	Coreia do Sul	33	5,24	1,54	
	Total	93	5,71	1,40	
10.3 A conveniência dos horários de funcionamento.	Brasil	31	6,29	,94	1,66
	Portugal	29	5,83	1,39	
	Coreia do Sul	33	5,85	1,03	
	Total	93	5,99	1,14	
10.4 As vagas de estacionamento adequadas e acessíveis.	Brasil	31	5,48	1,86	1,27
	Portugal	29	6,00	1,13	
	Coreia do Sul	33	5,36	1,82	
	Total	93	5,60	1,66	

Fonte: Dados da pesquisa.

O KMO da solução fatorial do construto Comodidade é próximo do limite aceitável devido, provavelmente, à variável 10.4 que apresentou uma comunalidade muito baixa. O Alfa de *Cronbach* também está abaixo do indicado no caso da amostra do Brasil devido à variável 10.4 (Tabela 26).

Tabela 26. Solução fatorial do construto Comodidade

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	10.1 A facilidade na qual as mercadorias podem ser encontradas.	0,694	0,723	0,850	57,196	0,710
	10.2 A facilidade de circulação no ambiente.	102,820**	0,712	0,844		
	10.3 A conveniência dos horários de funcionamento.		0,614	0,783		
	10.4 As vagas de estacionamento adequadas e acessíveis.		0,239	0,488		
Brasil	10.1 A facilidade na qual as mercadorias podem ser encontradas.	0,683	0,707	0,841	52,791	0,582
	10.2 A facilidade de circulação no ambiente.	24,551**	0,715	0,846		
	10.3 A conveniência dos horários de funcionamento.		0,614	0,784		
	10.4 As vagas de estacionamento adequadas e acessíveis.		0,076	<0,400		
Portugal	10.1 A facilidade na qual as mercadorias podem ser encontradas.	0,676	0,642	0,801	66,938	0,829
	10.2 A facilidade de circulação no ambiente.	48,387**	0,608	0,780		
	10.3 A conveniência dos horários de funcionamento.		0,718	0,847		
	10.4 As vagas de estacionamento adequadas e acessíveis.		0,710	0,842		
Coreia do Sul	10.1 A facilidade na qual as mercadorias podem ser encontradas.	0,685	0,809	0,900	59,339	0,701
	10.2 A facilidade de circulação no ambiente.	45,169**	0,780	0,883		
	10.3 A conveniência dos horários de funcionamento.		0,624	0,790		
	10.4 As vagas de estacionamento adequadas e acessíveis.		0,160	<0,400		

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados apresentados pelo item 10.4 optou-se por retirá-lo, uma vez que, provavelmente, muitos indivíduos não utilizam o estacionamento dos supermercados, o que impossibilita a avaliação das vagas de estacionamento.

5.1.5.7 Motivação hedónica

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7) (Tabela 27). No geral as médias das variáveis foram regulares (próximas de 4,00) e

os desvios-padrão mais elevados (próximos de 2), provavelmente devido à diferença entre alguns países, como será observado mais abaixo.

Tabela 27. Estatística descritiva das variáveis do construto Motivação hedónica

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
11.1 Comprar é realmente um prazer.	93	1	7	4,39	1,84
11.2 Passar tempo comprando é realmente prazeroso.	93	1	7	3,99	1,94
11.3 Eu desfruto do ato de comprar por si mesmo, não só pelos itens que eu compro.	93	1	7	3,72	2,10
11.4 Quando estou em compras, eu sinto um sentimento de aventura.	93	1	7	3,13	1,96

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis do construto Motivação hedónica não apresentam diferenças significativas nas média entre os géneros (Tabela 28).

Tabela 28. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Motivação hedónica

Variável	Género	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
11.1 Comprar é realmente um prazer.	Feminino	42	4,50	1,686	0,26	2,11	0,54
	Masculino	51	4,29	1,963	0,27		
11.2 Passar tempo comprando é realmente prazeroso.	Feminino	42	4,00	1,874	0,29	0,43	0,05
	Masculino	51	3,98	2,005	0,28		
11.3 Eu desfruto do ato de comprar por si mesmo, não só pelos itens que eu compro.	Feminino	42	3,62	2,060	0,32	0,07	-0,42
	Masculino	51	3,80	2,145	0,30		
11.4 Quando estou em compras, eu sinto um sentimento de aventura.	Feminino	42	3,21	1,815	0,28	1,87	0,38
	Masculino	51	3,06	2,092	0,29		

Fonte: Dados da pesquisa.

Diferenças significativas entre as média foram observadas para todas as variáveis do construto Motivação hedónica (Tabela 29). De modo geral, os coreanos apresentam uma motivação hedónica superior aos brasileiros e aos portugueses.

Tabela 29. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Motivação hedónica

Variável	País	n	Média	DP	F
11.1 Comprar é realmente um prazer.	Brasil	31	3,84	1,92	5,80**
	Portugal	29	4,03	1,64	
	Coreia do Sul	33	5,21	1,67	
	Total	93	4,39	1,84	
11.2 Passar tempo comprando é realmente prazeroso.	Brasil	31	3,45	2,08	7,48**
	Portugal	29	3,45	1,72	
	Coreia do Sul	33	4,97	1,61	
	Total	93	3,99	1,94	
11.3 Eu desfruto do ato de comprar por si mesmo, não só pelos itens que eu compro.	Brasil	31	2,97	2,14	11,77**
	Portugal	29	3,07	1,87	
	Coreia do Sul	33	5,00	1,64	
	Total	93	3,72	2,10	
11.4 Quando estou em compras, eu sinto um sentimento de aventura.	Brasil	31	2,45	1,65	11,19**
	Portugal	29	2,52	1,77	
	Coreia do Sul	33	4,30	1,90	
	Total	93	3,13	1,96	

Fonte: Dados da pesquisa.

A solução fatorial do construto apresentou resultados aceitáveis com base em todas as medidas verificadas (Tabela 30). A variável 11.4 apresentou um valor próximo ao limite aceitável no caso da amostra da Coreia.

Tabela 30. Solução fatorial do construto Motivação hedónica

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	11.1 Comprar é realmente um prazer.	0,788	0,822	0,906	81,510	0,923
	11.2 Passar tempo comprando é realmente prazeroso.	302,681**	0,846	0,920		
	11.3 Eu desfruto do ato de comprar por si mesmo, não só pelos itens que eu compro.		0,871	0,934		
	11.4 Quando estou em compras, eu sinto um sentimento de aventura.		0,721	0,849		
Brasil	11.1 Comprar é realmente um prazer.	0,759	0,835	0,914	79,679	0,911
	11.2 Passar tempo comprando é realmente prazeroso.	85,691**	0,733	0,856		
	11.3 Eu desfruto do ato de comprar por si mesmo, não só pelos itens que eu compro.		0,839	0,916		
	11.4 Quando estou em compras, eu sinto um sentimento de aventura.		0,780	0,883		
Portugal	11.1 Comprar é realmente um prazer.	0,821	0,756	0,869	81,267	0,922
	11.2 Passar tempo comprando é realmente prazeroso.	82,897**	0,877	0,937		
	11.3 Eu desfruto do ato de comprar por si mesmo, não só pelos itens que eu compro.		0,834	0,913		
	11.4 Quando estou em compras, eu sinto um sentimento de aventura.		0,784	0,885		
Coreia do Sul	11.1 Comprar é realmente um prazer.	0,737	0,837	0,915	76,573	0,884
	11.2 Passar tempo comprando é realmente prazeroso.	106,032**	0,899	0,948		
	11.3 Eu desfruto do ato de comprar por si mesmo, não só pelos itens que eu compro.		0,882	0,939		
	11.4 Quando estou em compras, eu sinto um sentimento de aventura.		0,445	0,667		

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados encontrados, optou-se por trabalhar com um construto com mais variáveis, devido ao problema encontrado na Coreia do Sul e a importância de tal construto para esta pesquisa.

5.1.5.8 Motivação utilitária

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7) (Tabela 31). No geral, as médias das variáveis foram regulares ou elevadas (no caso do item 12.2) e os desvios-padrão, regulares (entre 1,25 e 1,83).

Tabela 31. Estatística descritiva das variáveis do construto Motivação utilitária

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
12.1 Enquanto faço compras, geralmente realizo exatamente o que quero.	93	1	7	4,23	1,83
12.2 Eu geralmente faço compras para comprar o que eu preciso.	93	1	7	5,80	1,25
12.3 Eu geralmente descubro os itens que estou procurando enquanto faço compras.	93	1	7	5,01	1,59

Fonte: Dados da pesquisa.

E possível verificar com base na Tabela 32 que os homens tendem a comprar mais o que precisam do que as mulheres, pois foi observada uma diferença de média, significativa, para esse item.

Tabela 32. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os gêneros - construto Motivação utilitária

Variável	Gênero	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
12.1 Enquanto faço compras, geralmente realizo exatamente o que quero.	Feminino	42	4,24	1,650	0,25	3,37	0,06
	Masculino	51	4,22	1,983	0,28		
12.2 Eu geralmente faço compras para comprar o que eu preciso.	Feminino	42	5,45	1,452	0,22	8,01*	-2,48**
	Masculino	51	6,08	,977	0,14		
12.3 Eu geralmente descubro os itens que estou procurando enquanto faço compras.	Feminino	42	5,10	1,462	0,23	2,24	0,47
	Masculino	51	4,94	1,702	0,24		

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma diferença de média, significativa, foi também observada para a variável 12.3 entre Brasil e Portugal (Tabela 33). Os portugueses têm uma tendência maior a descobrir o que procuram, enquanto fazem compras quando comparados aos brasileiros.

Tabela 33. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Motivação utilitária

Variável	País	n	Média	DP	F
12.1 Enquanto faço compras, geralmente realizo exatamente o que quero.	Brasil	31	4,26	1,91	0,15
	Portugal	29	4,34	1,82	
	Coreia do Sul	33	4,09	1,81	
	Total	93	4,23	1,83	
12.2 Eu geralmente faço compras para comprar o que eu preciso.	Brasil	31	6,10	1,08	1,43
	Portugal	29	5,59	1,48	
	Coreia do Sul	33	5,70	1,16	
	Total	93	5,80	1,25	
12.3 Eu geralmente descubro os itens que estou procurando enquanto faço compras.	Brasil	31	4,16	1,83	9,47**
	Portugal	29	5,79	,90	
	Coreia do Sul	33	5,12	1,47	
	Total	93	5,01	1,59	

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto Motivação utilitária não apresentou uma solução fatorial satisfatória para nenhuma das amostras: o KMO e o Alfa de Cronbach são inferiores ao mínimo aceitável (Tabela 34).

Tabela 34. Solução fatorial do construto Motivação utilitária

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	12.1 Enquanto faço compras, geralmente realizo exatamente o que quero.	0,511	0,575	0,759		
	12.2 Eu geralmente faço compras para comprar o que eu preciso.	4,449	0,559	0,748	41,010	0,243
	12.3 Eu geralmente descubro os itens que estou procurando enquanto faço compras.		0,096	<0,400		
Brasil	12.1 Enquanto faço compras, geralmente realizo exatamente o que quero.	0,518	0,288	0,537		
	12.2 Eu geralmente faço compras para comprar o que eu preciso.	2,423	0,418	-0,647	43,757	0,029
	12.3 Eu geralmente descubro os itens que estou procurando enquanto faço compras.		0,607	0,779		
Portugal	12.1 Enquanto faço compras, geralmente realizo exatamente o que quero.	0,587	0,456	0,675		
	12.2 Eu geralmente faço compras para comprar o que eu preciso.	10,848*	0,711	0,843	57,583	0,587
	12.3 Eu geralmente descubro os itens que estou procurando enquanto faço compras.		0,560	0,749		
Coreia do Sul	12.1 Enquanto faço compras, geralmente realizo exatamente o que quero.	0,369	0,855	0,916	42,546	
	12.2 Eu geralmente faço compras para comprar o que eu preciso.	7,503	0,805	0,694		0,221
	12.3 Eu geralmente descubro os itens que estou procurando enquanto faço compras.		0,840	0,883	40,749	

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados observados, optou-se por procurar outra escala mais robusta para o construto em questão, sobretudo devido à grande importância do mesmo no modelo testado.

5.1.5.9 Satisfação com a vida

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7). No geral, as médias das variáveis foram regulares (próximas de 5,00) e os desvios-padrão regulares, exceto para o item 13.5 que apresentou um valor um pouco mais elevado, provavelmente devido à diferença entre dois países, como veremos abaixo.

Tabela 35. Estatística descritiva das variáveis do construto Satisfação com a vida

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	93	1	7	4,53	1,53
13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	93	1	7	4,74	1,46
13.3 Estou satisfeito com minha vida.	93	1	7	5,23	1,38
13.4 Até o momento, eu consegui as coisas importantes que queria na vida.	93	1	7	5,00	1,63
13.5 Se eu pudesse viver minha vida novamente, não mudaria quase nada.	93	1	7	4,28	1,90

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis do construto Satisfação com a vida não apresentaram diferenças significativas de média entre os géneros, como pode ser visto na tabela abaixo.

Tabela 36. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Satisfação com a vida

Variável	Género	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	Feminino	42	4,55	1,549	0,24	0,00	0,12
	Masculino	51	4,51	1,528	0,21		
13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	Feminino	42	4,71	1,419	0,22	0,18	-0,17
	Masculino	51	4,76	1,505	0,21		
13.3 Estou satisfeito com minha vida.	Feminino	42	5,17	1,529	0,24	0,49	-0,37
	Masculino	51	5,27	1,266	0,18		
13.4 Até o momento, eu consegui as coisas importantes que queria na vida.	Feminino	42	4,90	1,635	0,25	0,01	-0,51
	Masculino	51	5,08	1,635	0,23		
13.5 Se eu pudesse viver minha vida novamente, não mudaria quase nada.	Feminino	42	4,45	1,797	0,28	0,43	0,80
	Masculino	51	4,14	1,980	0,28		

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange à diferença entre os países foi observado que Portugal apresentou uma média mais elevada do que a Coreia do Sul para a variável 13.5 (Tabela 37).

Tabela 37. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Satisfação com a vida

Variável	País	n	Média	DP	F
13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	Brasil	31	4,65	1,60	1,13
	Portugal	29	4,76	1,21	
	Coreia do Sul	33	4,21	1,69	
	Total	93	4,53	1,53	
13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	Brasil	31	4,68	1,60	0,67
	Portugal	29	4,55	1,40	
	Coreia do Sul	33	4,97	1,38	
	Total	93	4,74	1,46	
13.3 Estou satisfeito com minha vida.	Brasil	31	5,16	1,42	0,09
	Portugal	29	5,31	1,20	
	Coreia do Sul	33	5,21	1,54	
	Total	93	5,23	1,38	
13.4 Até o momento, eu consegui as coisas importantes que queria na vida.	Brasil	31	5,06	1,63	0,80
	Portugal	29	5,24	1,35	
	Coreia do Sul	33	4,73	1,84	
	Total	93	5,00	1,63	
13.5 Se eu pudesse viver minha vida novamente, não mudaria quase nada.	Brasil	31	4,39	1,96	4,55*
	Portugal	29	4,97	1,35	
	Coreia do Sul	33	3,58	2,05	
	Total	93	4,28	1,90	

Fonte: Dados da pesquisa.

A solução fatorial do construto Satisfação com a vida apresentou resultados satisfatórios, apesar das variáveis 13.1 e 13.5 apresentarem comunalidades inferiores ao mínimo aceitável, no caso da amostra da Coreia do Sul (Tabela 38).

Tabela 38. Solução fatorial do construto Satisfação com a vida

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	0,813	0,568	0,754	66,186	0,862
	13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	236,881**	0,694	0,833		
	13.3 Estou satisfeito com minha vida.		0,811	0,901		
	13.4 Até o momento, eu consegui as coisas importantes que queria na vida.		0,703	0,838		
	13.5 Se eu pudesse viver minha vida novamente, não mudaria quase nada.		0,533	0,730		
Brasil	13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	0,875	0,698	0,836	74,456	0,908
	13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	96,963**	0,676	0,822		
	13.3 Estou satisfeito com minha vida.		0,875	0,936		
	13.4 Até o momento, eu consegui as coisas importantes que queria na vida.		0,743	0,862		
	13.5 Se eu pudesse viver minha vida novamente, não mudaria quase nada.		0,730	0,854		
Portugal	13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	0,871	0,763	0,873	76,029	0,918
	13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	99,266**	0,790	0,889		
	13.3 Estou satisfeito com minha vida.		0,844	0,919		
	13.4 Até o momento, eu consegui as coisas importantes que queria na vida.		0,815	0,903		
	13.5 Se eu pudesse viver minha vida novamente, não mudaria quase nada.		0,589	0,768		
Coreia do Sul	13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	0,682	0,338	0,581	57,835	0,789
	13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	73,059**	0,782	0,884		
	13.3 Estou satisfeito com minha vida.		0,796	0,892		
	13.4 Até o momento, eu consegui as coisas importantes que queria na vida.		0,626	0,791		
	13.5 Se eu pudesse viver minha vida novamente, não mudaria quase nada.		0,350	0,592		

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante de tal cenário optou-se por prosseguir com a escala sem aplicar modificações.

5.1.5.10 Indulgência

Observou-se que as variáveis do construto em questão apresentaram valores mínimos diferentes do extremo inferior da escala (um), mas todas apresentaram o valor máximo

coincidente com o extremo superior (7) (Tabela 39). No geral, as médias das variáveis foram elevadas (acima de 6,00) e os desvios-padrão baixos (inferiores a 1,50).

Tabela 39. Estatística descritiva das variáveis do construto Indulgência

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
14.1 As pessoas deveriam ser felizes no dia-a-dia.	93	2	7	6,29	1,22
14.2 As pessoas deveriam se divertir.	93	2	7	6,27	1,19
14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.	93	2	7	6,34	1,22

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis do construto Indulgência não apresentaram diferença de média significativa com relação aos gêneros (Tabela 40).

Tabela 40. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os gêneros - construto Indulgência

Variável	Gênero	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
14.1 As pessoas deveriam ser felizes no dia-a-dia.	Feminino	42	6,10	1,411	0,22	2,39	-1,36
	Masculino	51	6,45	1,026	0,14		
14.2 As pessoas deveriam se divertir.	Feminino	42	6,19	1,330	0,21	0,82	-0,56
	Masculino	51	6,33	1,071	0,15		
14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.	Feminino	42	6,31	1,334	0,21	0,56	-0,24
	Masculino	51	6,37	1,131	0,16		

Fonte: Dados da pesquisa.

Também não foram observadas diferenças significativas nas médias das variáveis na comparação entre os países (Tabela 41).

Tabela 41. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Indulgência

Variável	País	n	Média	DP	F
14.1 As pessoas deveriam ser felizes no dia-a-dia.	Brasil	31	6,48	1,34	2,58
	Portugal	29	6,52	,87	
	Coreia do Sul	33	5,91	1,31	
	Total	93	6,29	1,22	
14.2 As pessoas deveriam se divertir.	Brasil	31	6,42	1,36	2,46
	Portugal	29	6,52	,83	
	Coreia do Sul	33	5,91	1,23	
	Total	93	6,27	1,19	
14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.	Brasil	31	6,58	1,18	2,94
	Portugal	29	6,55	,87	
	Coreia do Sul	33	5,94	1,43	
	Total	93	6,34	1,22	

Fonte: Dados da pesquisa.

A solução fatorial do construto Indulgência apresentou todos os valores acima dos limites estabelecidos na literatura (Tabela 42). O KMO ficou próximo ao limite mínimo, mas acima do desejado.

Tabela 42. Solução fatorial do construto Indulgência

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	14.1 As pessoas deveriam ser felizes no dia-a-dia.	0,690	0,841	0,917	82,294	0,891
	14.2 As pessoas deveriam se divertir.	180,798**	0,897	0,947		
	14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.		0,731	0,855		
Brasil	14.1 As pessoas deveriam ser felizes no dia-a-dia.	0,640	0,877	0,937	77,362	0,853
	14.2 As pessoas deveriam se divertir.	54,651**	0,874	0,935		
	14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.		0,569	0,755		
Portugal	14.1 As pessoas deveriam ser felizes no dia-a-dia.	0,739	0,777	0,881	81,751	0,888
	14.2 As pessoas deveriam se divertir.	45,333**	0,841	0,917		
	14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.		0,834	0,913		
Coreia do Sul	14.1 As pessoas deveriam ser felizes no dia-a-dia.	0,638	0,814	0,902	84,990	0,907
	14.2 As pessoas deveriam se divertir.	73,690**	0,939	0,969		
	14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.		0,797	0,893		

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante de tais resultados nenhuma alteração na escala foi realizada.

5.1.5.11 Coletivismo

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7) (Tabela 43). No geral as médias e os desvios-padrão das variáveis foram regulares (próximas de 5,00 e 1,80, respetivamente). Tal resultado é reflexo, provavelmente, das diferenças de média encontradas entre os países, como será visto em seguida.

Tabela 43. Estatística descritiva das variáveis do construto Coletivismo

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	93	1	7	4,51	1,75
15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo através das dificuldades.	93	1	7	4,89	1,75
15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.	93	1	7	4,58	1,84
15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.	93	1	7	4,70	1,83
15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após levarem em conta o bem-estar do grupo.	93	1	7	4,42	1,89
15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais se deterioreem.	93	1	7	4,31	1,86

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis do construto Coletivismo não apresentaram diferença de média entre homens e mulheres (Tabela 44).

Tabela 44. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros – construto Coletivismo

Variável	Género	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	Feminino	42	4,26	1,639	0,25	0,85	-1,23
	Masculino	51	4,71	1,836	0,26		
15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo através das dificuldades.	Feminino	42	4,64	1,859	0,29	1,46	-1,24
	Masculino	51	5,10	1,652	0,23		
15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.	Feminino	42	4,29	1,904	0,29	0,01	-1,40
	Masculino	51	4,82	1,774	0,25		
15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.	Feminino	42	4,38	1,834	0,28	0,01	-1,53
	Masculino	51	4,96	1,800	0,25		
15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após levarem em conta o bem-estar do grupo.	Feminino	42	4,05	1,860	0,29	0,63	-1,74
	Masculino	51	4,73	1,877	0,26		
15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais se deterioreem.	Feminino	42	4,14	1,958	0,30	0,12	-0,79
	Masculino	51	4,45	1,781	0,25		

Fonte: Dados da pesquisa.

Com exceção da variável 15.1, Portugal apresentou médias superiores (estatisticamente significativas) à Coreia do Sul para o construto Coletivismo (Tabela 45). Isso indica uma cultura portuguesa mais baseada na coletividade do que a cultura coreana.

Tabela 45. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países – construto Coletivismo

Variável	País	n	Média	DP	F
15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	Brasil	31	4,61	1,67	2,50
	Portugal	29	4,97	1,45	
	Coreia do Sul	33	4,00	1,98	
	Total	93	4,51	1,75	
15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo através das dificuldades.	Brasil	31	5,10	1,56	8,74**
	Portugal	29	5,69	1,14	
	Coreia do Sul	33	4,00	2,00	
	Total	93	4,89	1,75	
15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.	Brasil	31	4,87	1,65	6,47**
	Portugal	29	5,24	1,43	
	Coreia do Sul	33	3,73	2,05	
	Total	93	4,58	1,84	
15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.	Brasil	31	4,97	1,49	7,25**
	Portugal	29	5,41	1,43	
	Coreia do Sul	33	3,82	2,10	
	Total	93	4,70	1,83	
15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após levarem em conta o bem-estar do grupo.	Brasil	31	4,58	1,61	5,04**
	Portugal	29	5,10	1,61	
	Coreia do Sul	33	3,67	2,13	
	Total	93	4,42	1,89	
15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais se deterioreem.	Brasil	31	4,61	1,76	6,38**
	Portugal	29	4,97	1,43	
	Coreia do Sul	33	3,45	2,00	
	Total	93	4,31	1,86	

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto Coletivismo apresentou uma solução fatorial bem satisfatória, com todos os valores acima dos limites estabelecidos pela literatura (Tabela 46).

Tabela 46. Solução fatorial do construto Coletivismo

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	0,899	0,795	0,891	82,908	0,959
	15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo através das dificuldades.	613,890**	0,818	0,904		
	15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.		0,860	0,927		
	15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.		0,897	0,947		
	15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após levarem em conta o bem-estar do grupo.		0,823	0,907		
	15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais se deteriore.		0,783	0,885		
Brasil	15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	0,841	0,738	0,859	69,671	0,911
	15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo através das dificuldades.	121,336**	0,625	0,790		
	15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.		0,715	0,846		
	15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.		0,822	0,906		
	15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após levarem em conta o bem-estar do grupo.		0,631	0,794		
	15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais se deteriore.		0,650	0,806		
Portugal	15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	0,839	0,703	0,838	75,112	0,930
	15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo através das dificuldades.	136,373**	0,758	0,870		
	15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.		0,829	0,910		
	15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.		0,875	0,935		
	15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após levarem em conta o bem-estar do grupo.		0,736	0,858		
	15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais se deteriore.		0,607	0,779		
Coreia do Sul	15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	0,869	0,875	0,935	90,763	0,980
	15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo através das dificuldades.	295,822**	0,900	0,949		
	15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.		0,928	0,963		
	15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.		0,917	0,958		
	15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após levarem em conta o bem-estar do grupo.		0,931	0,965		
	15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais se deteriore.		0,895	0,946		

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante de tais resultados nenhuma modificação na escala foi necessária.

5.1.5.12 Distância ao poder

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7) (Tabela 47). No geral as médias para as variáveis do construto Distância de poder foram baixas e os desvios-padrão, regulares.

Tabela 47. Estatística descritiva das variáveis do construto Distância de poder

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.	93	1	7	2,20	1,68
16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.	93	1	7	2,34	1,72
16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.	93	1	7	1,81	1,61
16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.	93	1	7	2,02	1,55
16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.	93	1	7	2,04	1,59

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável 16.5 apresentou uma diferença de média entre homens e mulheres (Tabela 48). Apesar de ambos apresentarem uma baixa concordância com a afirmação, os homens tendem a concordar mais do que as mulheres com a afirmação de que pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.

Tabela 48. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Distância de poder

Variável	Género	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.	Feminino	42	2,07	1,472	0,23	2,51	-0,71
	Masculino	51	2,31	1,838	0,26		
16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.	Feminino	42	2,21	1,601	0,25	0,27	-0,67
	Masculino	51	2,45	1,815	0,25		
16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.	Feminino	42	1,64	1,303	0,20	3,18	-0,92
	Masculino	51	1,94	1,827	0,26		
16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.	Feminino	42	1,71	1,132	0,17	7,08**	-1,75
	Masculino	51	2,27	1,801	0,25		
16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.	Feminino	42	1,64	1,032	0,16	11,78**	-2,24**
	Masculino	51	2,37	1,886	0,26		

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange aos países, os coreanos tendem a concordar mais com a afirmação de que as pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores, apesar da média de todos os países serem baixas (Tabela 49).

Tabela 49. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Distância de poder

Variável	País	n	Média	DP	F
16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.	Brasil	31	1,87	1,23	1,63
	Portugal	29	2,10	1,61	
	Coreia do Sul	33	2,61	2,03	
	Total	93	2,20	1,68	
16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.	Brasil	31	2,06	1,50	1,34
	Portugal	29	2,21	1,70	
	Coreia do Sul	33	2,73	1,89	
	Total	93	2,34	1,72	
16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.	Brasil	31	1,42	1,06	3,65*
	Portugal	29	1,55	1,40	
	Coreia do Sul	33	2,39	2,03	
	Total	93	1,81	1,61	
16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.	Brasil	31	1,87	1,38	0,32
	Portugal	29	2,00	1,60	
	Coreia do Sul	33	2,18	1,69	
	Total	93	2,02	1,55	
16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.	Brasil	31	1,68	1,25	3,05
	Portugal	29	1,83	1,49	
	Coreia do Sul	33	2,58	1,85	
	Total	93	2,04	1,59	

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto Distância de poder apresentou resultados satisfatórios com relação a todos os indicadores observados (Tabela 50).

Tabela 50. Solução fatorial do construto Distância de poder

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.	0,857	0,820	0,906	78,492	0,931
	16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.	382,171**	0,802	0,895		
	16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.		0,816	0,903		
	16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.		0,730	0,855		
	16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.		0,756	0,870		
Brasil	16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.	0,840	0,732	0,855	68,262	0,877
	16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.	76,527**	0,737	0,859		
	16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.		0,753	0,868		
	16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.		0,691	0,832		
	16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.		0,500	0,707		
Portugal	16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.	0,796	0,769	0,877	78,580	0,930
	16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.	133,081**	0,845	0,919		
	16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.		0,764	0,874		
	16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.		0,696	0,835		
	16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.		0,854	0,924		
Coreia do Sul	16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.	0,861	0,867	0,931	82,831	0,947
	16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.	151,310**	0,808	0,899		
	16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.		0,864	0,930		
	16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.		0,813	0,902		
	16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.		0,789	0,888		

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, optou-se por prosseguir com a utilização da mesma escala.

5.1.5.13. Aversão à incerteza

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7), com exceção da 17.2 e 17.5 (Tabela 51). No geral as médias para as variáveis do construto Aversão incerteza foram elevadas e os desvios-padrão, baixos (inferiores a 1,50) com exceção da 17.1.

Tabela 51. Estatística descritiva das variáveis do construto Aversão incerteza

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
17.1 É importante ter instruções expostas detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	93	1	7	5,37	1,62
17.2 É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente.	93	3	7	5,49	1,26
17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.	93	1	7	5,45	1,36
17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.	93	2	7	5,56	1,24
17.5 Instruções para operações são importantes.	93	2	7	5,91	1,19

Fonte: Dados da pesquisa.

Nenhuma diferença de média foi observada entre os gêneros para as variáveis do construto Aversão incerteza (Tabela 52).

Tabela 52. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os gêneros - construto Aversão incerteza

Variável	Gênero	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
17.1 É importante ter instruções expostas detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	Feminino	42	5,38	1,752	0,27	1,83	0,08
	Masculino	51	5,35	1,521	0,21		
17.2 É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente.	Feminino	42	5,55	1,273	0,20	0,00	0,37
	Masculino	51	5,45	1,254	0,18		
17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.	Feminino	42	5,45	1,400	0,22	1,06	0,00
	Masculino	51	5,45	1,346	0,19		
17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.	Feminino	42	5,45	1,253	0,19	0,33	-0,75
	Masculino	51	5,65	1,230	0,17		
17.5 Instruções para operações são importantes.	Feminino	42	5,86	1,317	0,20	1,70	-0,41
	Masculino	51	5,96	1,095	0,15		

Fonte: Dados da pesquisa.

O Brasil apresentou médias mais elevadas de concordância se comparadas a Portugal para as variáveis 17.4 e 17.5 (Tabela 53). Os brasileiros tendem a acreditar que procedimentos de trabalho padronizados são úteis e que instruções para operações são importantes em maior grau que os portugueses.

Tabela 53. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Aversão incerteza

Variável	País	n	Média	DP	F
17.1 É importante ter instruções expostas detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	Brasil	31	5,65	1,76	0,72
	Portugal	29	5,17	1,58	
	Coreia do Sul	33	5,27	1,53	
	Total	93	5,37	1,62	
17.2 É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente.	Brasil	31	5,58	1,20	0,20
	Portugal	29	5,38	1,40	
	Coreia do Sul	33	5,52	1,20	
	Total	93	5,49	1,26	
17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.	Brasil	31	5,58	1,39	0,68
	Portugal	29	5,21	1,52	
	Coreia do Sul	33	5,55	1,20	
	Total	93	5,45	1,36	
17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.	Brasil	31	6,06	1,15	6,17**
	Portugal	29	5,00	1,20	
	Coreia do Sul	33	5,58	1,17	
	Total	93	5,56	1,24	
17.5 Instruções para operações são importantes.	Brasil	31	6,52	,72	7,05**
	Portugal	29	5,48	1,35	
	Coreia do Sul	33	5,73	1,21	
	Total	93	5,91	1,19	

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto Aversão incerteza apresentou resultados satisfatórios com relação a todos os indicadores observados com exceção da amostra do Brasil, onde o KMO foi inferior ao limite aceitável, assim como a comunalidade da variável 17.1 (Tabela 54).

Tabela 54. Solução fatorial do construto Aversão incerteza

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	17.1 É importante ter instruções expostas detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	0,801	0,524	0,724	64,013	0,851
	17.2 É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente.	212,270**	0,686	0,828		
	17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.		0,742	0,861		
	17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.		0,592	0,769		
	17.5 Instruções para operações são importantes.		0,657	0,810		
Brasil	17.1 É importante ter instruções expostas detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	0,453	0,361	0,598	32,232	0,607
	17.2 É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente.	35,358**	0,732	0,639		
	17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.		0,810	0,878		
	17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.		0,776	0,881		
	17.5 Instruções para operações são importantes.		0,478	0,686		
Portugal	17.1 É importante ter instruções expostas detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	0,877	0,849	0,921	82,588	0,946
	17.2 É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente.	131,288**	0,846	0,920		
	17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.		0,880	0,938		
	17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.		0,697	0,835		
	17.5 Instruções para operações são importantes.		0,858	0,926		
Coreia do Sul	17.1 É importante ter instruções expostas detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	0,741	0,551	0,742	64,495	0,854
	17.2 É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente.	89,236**	0,601	0,775		
	17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.		0,841	0,917		
	17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.		0,646	0,804		
	17.5 Instruções para operações são importantes.		0,586	0,765		

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados observados optou-se por prosseguir com a utilização da escala sem modificações como ela possui vários itens, mesmo que talvez seja necessário retirar a variável 17.1 na próxima fase devido ao problema na amostra brasileira.

5.1.5.14 Orientação de longo prazo

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7), com exceção da variável 18.3 (Tabela 55). No geral as médias para as variáveis do construto Orientação de longo prazo foram elevadas (com exceção da 18.5) e os desvios-padrão, baixos.

Tabela 55. Estatística descritiva das variáveis do construto Orientação de longo prazo

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
18.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (económico).	93	1	7	5,53	1,56
18.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	93	1	7	5,55	1,47
18.3 Perseverança e estabilidade pessoal.	93	2	7	5,85	1,28
18.4 Planejamento de longo prazo.	93	1	7	5,87	1,35
18.5 Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso do futuro.	93	1	7	4,47	1,84
18.6 Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.	93	1	7	5,40	1,51

Fonte: Dados da pesquisa.

Não foram observadas diferenças de média com relação às variáveis do construto Orientação de longo prazo o que tange ao género (Tabela 56).

Tabela 56. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os géneros - construto Orientação de longo prazo

Variável	Género	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
18.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (económico).	Feminino	42	5,45	1,596	0,25	0,36	-0,41
	Masculino	51	5,59	1,551	0,22		
18.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	Feminino	42	5,52	1,435	0,22	0,00	-0,15
	Masculino	51	5,57	1,513	0,21		
18.3 Perseverança e estabilidade pessoal.	Feminino	42	5,81	1,435	0,22	6,67*	-0,27
	Masculino	51	5,88	1,143	0,16		
18.4 Planejamento de longo prazo.	Feminino	42	5,86	1,407	0,22	1,30	-0,09
	Masculino	51	5,88	1,306	0,18		
18.5 Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso do futuro.	Feminino	42	4,17	1,766	0,27	0,43	-1,48
	Masculino	51	4,73	1,877	0,26		
18.6 Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.	Feminino	42	5,19	1,596	0,25	0,44	-1,19
	Masculino	51	5,57	1,432	0,20		

Fonte: Dados da pesquisa.

Os brasileiros apresentaram médias mais elevadas para as variáveis 18.1, 18.2 e 18.3 do que os coreanos, indicando que os primeiros tendem a concordar em maior grau com uma orientação de longo prazo, do que os segundos (Tabela 57).

Tabela 57. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Orientação de longo prazo

Variável	País	n	Média	DP	F
18.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (económico).	Brasil	31	6,29	1,27	7,49**
	Portugal	29	5,45	1,21	
	Coreia do Sul	33	4,88	1,80	
	Total	93	5,53	1,56	
18.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	Brasil	31	6,13	1,20	6,71**
	Portugal	29	5,69	1,00	
	Coreia do Sul	33	4,88	1,78	
	Total	93	5,55	1,47	
18.3 Perseverança e estabilidade pessoal.	Brasil	31	6,42	,89	8,52**
	Portugal	29	5,97	1,02	
	Coreia do Sul	33	5,21	1,52	
	Total	93	5,85	1,28	
18.4 Planejamento de longo prazo.	Brasil	31	6,29	1,04	2,34
	Portugal	29	5,69	1,37	
	Coreia do Sul	33	5,64	1,52	
	Total	93	5,87	1,35	
18.5 Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso do futuro.	Brasil	31	4,32	1,42	2,67
	Portugal	29	4,00	1,95	
	Coreia do Sul	33	5,03	1,99	
	Total	93	4,47	1,84	
18.6 Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.	Brasil	31	5,32	1,60	1,12
	Portugal	29	5,14	1,48	
	Coreia do Sul	33	5,70	1,45	
	Total	93	5,40	1,51	

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto Orientação de longo prazo apresentou medidas de adequação da aplicação da AFE superiores aos limites estabelecidos (Tabela 58). Entretanto, o construto apresentou dois fatores ao invés de um, como seria esperado. Acredita-se que o fato das variáveis 18.5 e 18.6 conterem “sucesso do/no futuro” e aparecerem logo em seguida no questionário no final do bloco de questões, pode ter contribuído à ocorrência do fenómeno.

Dessa forma, optou-se por modificar a ordem de apresentação das variáveis 18.5 e 18.6 para evitar tal problema. Esse problema não foi observado no caso da amostra da Coreia do Sul.

Tabela 58. Solução fatorial do construto Orientação de longo prazo

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	18.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (económico).	0,820	0,733	0,833		
	18.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	247,270**	0,640	0,785	46,416	
	18.3 Perseverança e estabilidade pessoal.		0,788	0,878		0,835
	18.4 Planejamento de longo prazo.		0,769	0,779		
	18.5 Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso do futuro.		0,813	0,893	28,660	
	18.6 Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.		0,762	0,825		
Brasil	18.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (económico).	0,790	0,688	0,801		
	18.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	85,928**	0,842	0,671	39,891	
	18.3 Perseverança e estabilidade pessoal.		0,625	0,706		0,843
	18.4 Planejamento de longo prazo.		0,739	0,860		
	18.5 Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso do futuro.		0,829	0,897	36,581	
	18.6 Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.		0,865	0,909		
Portugal	18.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (económico).	0,778	0,709	0,674		
	18.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	90,805**	0,761	0,871	46,114	
	18.3 Perseverança e estabilidade pessoal.		0,821	0,905		0,822
	18.4 Planejamento de longo prazo.		0,881	0,778		
	18.5 Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso do futuro.		0,819	0,903	33,252	
	18.6 Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.		0,772	0,803		
Coreia do Sul	18.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (económico).	0,860	0,633	0,796		
	18.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	93,8778**	0,418	0,646		
	18.3 Perseverança e estabilidade pessoal.		0,745	0,863	62,311	0,868
	18.4 Planejamento de longo prazo.		0,846	0,920		
	18.5 Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso do futuro.		0,535	0,731		
	18.6 Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.		0,563	0,750		

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1.5.15 Masculinidade vs Feminilidade

As variáveis apresentaram valores mínimos e máximos iguais aos extremos da escala (1 e 7) (Tabela 59). No geral, as médias para as variáveis do construto Masculinidade *versus* Feminilidade foram baixas e os desvios-padrão, elevados, devido a uma possível diferença entre gêneros e países, como veremos abaixo.

Tabela 59. Estatística descritiva das variáveis do construto Masculinidade

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	DP
19.1 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	93	1	7	2,04	1,77
19.2 Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com intuição.	93	1	7	2,63	1,90
19.3 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típica dos homens.	93	1	7	2,34	1,74
19.4 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.	93	1	7	3,19	2,29

Fonte: Dados da pesquisa.

Como se poderia esperar, os homens tendem a concordar em maior grau com as variáveis do construto Masculinidade do que as mulheres (com exceção da 19.1). Entretanto, ambos os níveis de concordância com as afirmações são baixos (Tabela 60).

Tabela 60. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os gêneros - construto Masculinidade

Variável	Gênero	n	Média	DP	EP	Teste de Levene	Teste t
19.1 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	Feminino	42	1,69	1,137	0,18	16,66**	-1,76
	Masculino	51	2,33	2,123	0,30		
19.2 Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com intuição.	Feminino	42	2,07	1,472	0,23	9,90**	-
	Masculino	51	3,10	2,100	0,29		
19.3 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típica dos homens.	Feminino	42	1,69	1,093	0,17	19,05**	-
	Masculino	51	2,88	1,976	0,28		
19.4 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.	Feminino	42	2,60	2,231	0,34	0,02	-
	Masculino	51	3,69	2,240	0,31		

Fonte: Dados da pesquisa.

Os coreanos tendem a concordar mais com as variáveis do construto Masculinidade do que os brasileiros e portugueses (com exceção da 19.2 em que não há diferenças). Entretanto, os níveis de concordância com as afirmações são baixos para todos os países (Tabela 61).

Tabela 61. Estatística descritiva e teste de diferença de média entre os países - construto Masculinidade

Variável	País	n	Média	DP	F
19.1 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	Brasil	31	1,68	1,45	5,43**
	Portugal	29	1,55	1,33	
	Coreia do Sul	33	2,82	2,13	
	Total	93	2,04	1,77	
19.2 Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com intuição.	Brasil	31	2,42	1,73	2,53
	Portugal	29	2,21	1,63	
	Coreia do Sul	33	3,21	2,18	
	Total	93	2,63	1,90	
19.3 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típica dos homens.	Brasil	31	1,97	1,54	11,24**
	Portugal	29	1,59	,98	
	Coreia do Sul	33	3,36	1,97	
	Total	93	2,34	1,74	
19.4 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.	Brasil	31	2,74	2,07	9,63**
	Portugal	29	2,24	1,81	
	Coreia do Sul	33	4,45	2,36	
	Total	93	3,19	2,29	

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto Masculinidade apresentou resultados satisfatórios com relação a todos os indicadores observados (Tabela 62). A variável 19.4 apresentou uma comunalidade próxima ao mínimo estabelecido e corre o risco de apresentar problemas de validade na próxima fase. No caso da amostra de Portugal, tal variável apresentou-se como uma segunda dimensão. Entretanto, optou-se por manter a escala, uma vez que a mesma se encontra dentro do limite requerido.

Tabela 62. Solução fatorial do construto Masculinidade

Amostra	Variáveis	KMO et TEB	Com.	C.F.	V. E. (%)	Alfa de Cronbach
Global	19.1 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	0,752	0,612	0,782		
	19.2 Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com intuição.	147,811**	0,718	0,847		0,806
	19.3 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típica dos homens.		0,831	0,912	65,518	
	19.4 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.		0,460	0,678		
Brasil	19.1 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	0,545	0,969	0,983	50,803	
	19.2 Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com intuição.	30,950**	0,619	0,783		0,669
	19.3 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típica dos homens.		0,848	0,852	27,746	
	19.4 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.		0,706	0,831		
Portugal	19.1 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	0,667	0,701	0,825		
	19.2 Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com intuição.	43,884**	0,844	0,917	59,312	0,636
	19.3 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típica dos homens.		0,862	0,922		
	19.4 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.		0,990	0,994	25,590	
Coreia do Sul	19.1 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	0,783	0,715	0,845		
	19.2 Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com intuição.	60,750**	0,803	0,896		0,843
	19.3 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típica dos homens.		0,812	0,901	69,589	
	19.4 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.		0,453	0,673		

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2 Resultados

5.2.1 Introdução

Neste subcapítulo serão testadas as hipóteses da pesquisa, de forma a responder aos objetivos propostos. Antes de realizar tais testes é imprescindível a realização de diversas análises exploratórias dos dados recolhidos. Tais análises foram realizadas nos *softwares* SPSS® 17.0 e Excel® 2007. Em seguida foi utilizado o *software* SmartPLS® 3.0 (Ringle *et al.*, 2015) para desenvolver os modelos de equações estruturais.

5.2.2 Análise exploratória dos dados

Antes de testar as hipóteses, é importante explorar primeiro o banco de dados, realizando um diagnóstico para verificar a existência de eventuais problemas de forma a evitar consequências negativas, posteriormente (Tabachnick e Fidel, 2001), e garantir que a amostra recolhida faz parte da população definida no estudo.

Para responder aos objetivos deste estudo serão aplicadas técnicas multivariadas, entre elas, o método de equações estruturais. Dessa forma, é importante: (1) validar a amostra, (2) verificar a existência de dados ausentes, (3) verificar a existência de *outliers* uni e multivariados, (4) verificar se os dados apresentam uma distribuição normal, (5) verificar o nível de linearidade das variáveis, (6) fazer uma análise descritiva dos dados, (7) verificar as características da amostra e (8) realizar uma análise fatorial exploratória (Hair *et al.*, 2017a).

5.2.3 Validação da amostra

Num primeiro momento foi realizado um diagnóstico para validar a amostra selecionada. Para tanto, foram verificados e excluídos os entrevistados que não faziam parte da população de interesse. Os quatro critérios de seleção da amostra foram: (1) possuir 18 anos ou mais, (2) ter realizado compras em supermercados nos últimos 60 dias, (3) ter residido, pelo menos, 10 anos no Brasil, em Portugal ou na Coreia do Sul e (4) ter nascido no Brasil, em Portugal ou na Coreia do Sul.

O Gráfico 1 apresenta as respostas às questões filtro dos entrevistados da amostra inicial, que era composta de 1.677 respondentes. Dessa forma, foram excluídos os indivíduos que afirmaram terem nascido após o ano 2000, que não realizaram compras em supermercado nos últimos 60 dias, que não moraram no Brasil / Portugal / Coreia do Sul nos últimos 10 anos, ou que não nasceram nestes países, restando 1.520 respondentes (91%).

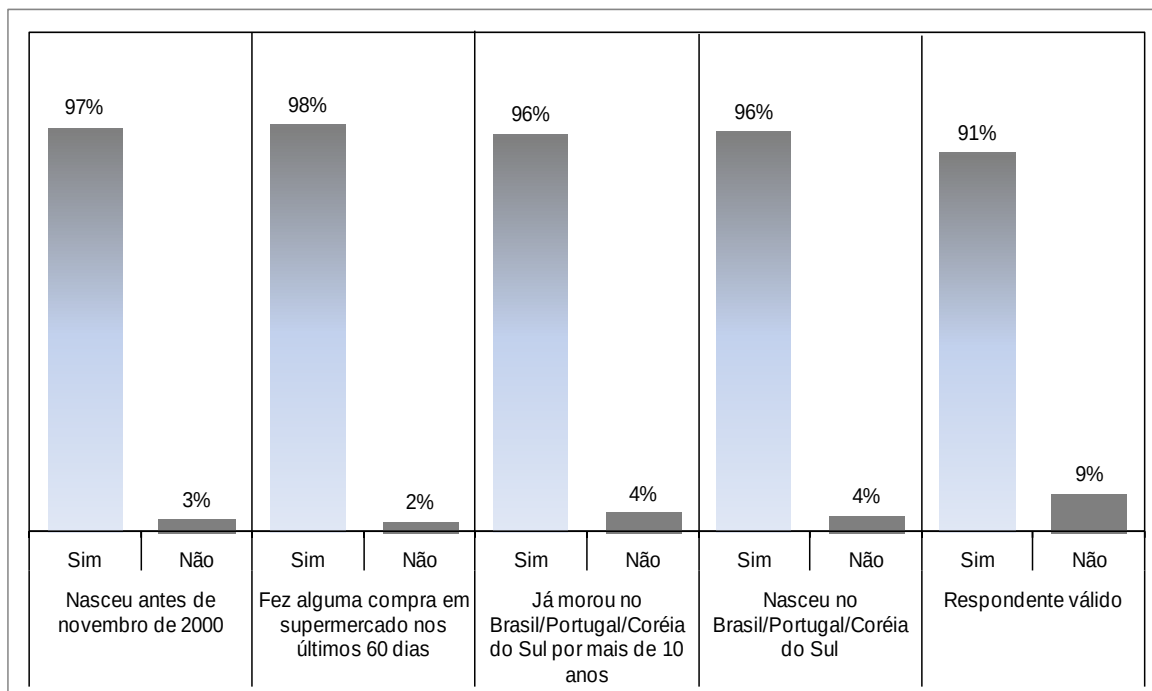


Gráfico 1. Relação de respostas referentes às questões filtros (n= 1677)

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida foi observado o padrão de resposta dos respondentes para todas as variáveis do modelo, no que tange à escala utilizada no estudo, que possuía sete pontos. Foram encontrados seis casos que escolheram a mesma resposta para todas as questões. Tal comportamento pode significar uma resposta não fidedigna à opinião do entrevistado como ressaltam Hair *et al.* (2017a), e, dessa forma, optou-se por excluir tais respostas ficando a amostra com 1.514 respondentes.

5.2.4 Análise dos dados ausentes

De acordo com Hair *et al.* (2009), a ocorrência de dados ausentes pode advir de diversos fatores, como a recusa do respondente em emitir uma opinião, erros na recolha de dados ou erro na entrada de dados. Tal ausência torna-se problemática numa análise quando os dados ausentes apresentam padrões não aleatórios ou desconhecidos por parte do investigador, e, dessa forma, eles podem comprometer a generalização dos resultados.

A pesquisa utilizou o *software Survey Monkey®*, que possibilita forçar a resposta às diversas questões. Dessa forma, optou-se por tornar obrigatórias as respostas a todas as questões, para que não fossem observados dados ausentes para as várias questões das escalas. Tal comportamento evita a existência de dados ausentes, mas pode induzir o respondente a abandonar o questionário, respondendo somente a uma parte das questões. Não foram observados problemas significativos nesse sentido. Entretanto, como as questões sobre a caracterização da amostra foram mostradas no final do questionário, alguns entrevistados abandonaram a pesquisa nesse momento. Assim, duas questões que fazem parte das hipóteses do estudo: “género do entrevistado” e “país de residência” apresentaram dados ausentes.

O Gráfico 2 apresenta as respostas às questões género e país de residência:

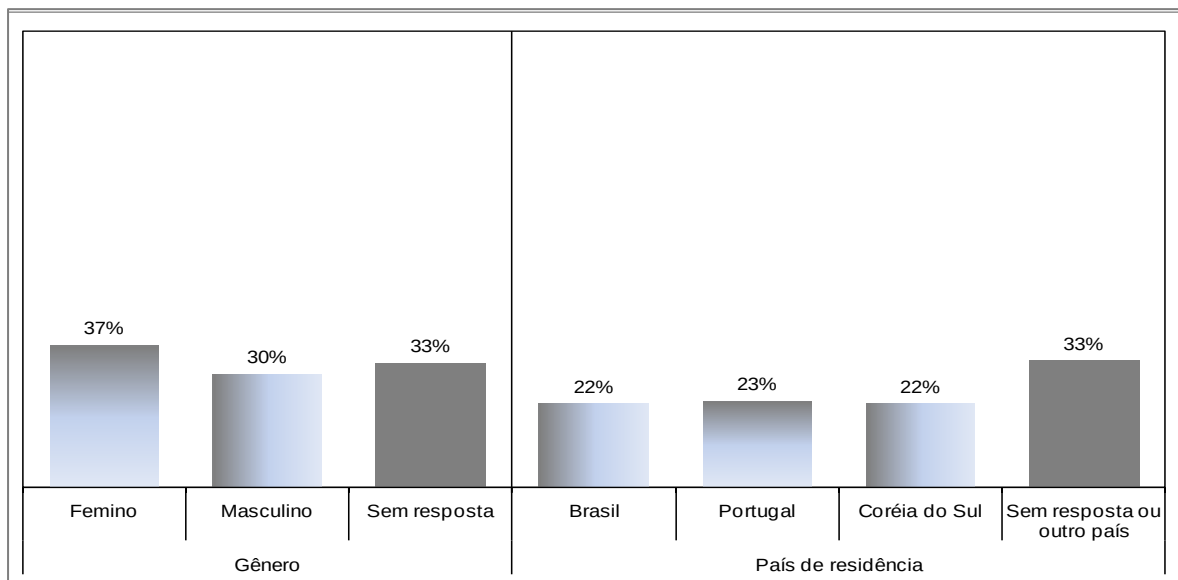


Gráfico 2. Relação de respostas referentes às questões género e país de residência (n= 1514)

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos 1.514 questionários que foram validados na primeira fase, 497 não responderam a tais questões. Uma ausência de resposta para tais variáveis impossibilita, não somente, a utilização das respostas quando da utilização dos testes entre os grupos, mas também na amostra global, impossibilitando a verificação das características de uma parte significativa dos respondentes, e, conseqüentemente, a caracterização da amostra. Dessa forma, optou-se por excluir esses indivíduos da amostra, restando um total de 1.009 respondentes.

5.2.5 Análise dos *outliers*

Prosseguiu-se com o diagnóstico de *outliers* uni e multivariados. Hair *et al.* (2009) revelam que *outliers* ou observações atípicas são respostas que apresentam um padrão diverso da maioria das outras observações, e, que num primeiro momento, tais observações não devem ser rotuladas como algo maléfico às análises.

Tais observações atípicas podem advir de diversas situações, tais como erros de procedimento, resultados de um evento extraordinário ou observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem explicação, bem como observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas na sua combinação de valores entre variáveis. Ainda que as fontes de ocorrência sejam listadas é muito difícil identificar o motivo, e, portanto, é feito apenas um diagnóstico em termos univariado e multivariado.

Num primeiro momento foi verificado se existiam problemas com códigos fora dos valores esperados para as variáveis. Tal problema ocorreu somente para a amostra da Coreia do Sul para a questão Q27, sobre o número de pessoas que vivem da renda familiar apresentada na questão Q26. O SPSS apresentou um problema na entrada dos dados devido ao fato do alfabeto coreano utilizar caracteres especiais. Esse problema foi corrigido para então se conseguir caracterizar a amostra.

Em seguida, foi realizado um diagnóstico univariado das questões referentes às escalas do estudo utilizando o método sugerido por Hair *et al.* (2009), que consiste na conversão das variáveis em *scores* padrões, que passam a apresentar uma média zero (0) e desvio-padrão de um (1). Após tal conversão os autores sugerem que *scores* fora do intervalo de $[-3, 29]$ para amostras superiores a 300 entrevistados, como é o caso desta pesquisa, sejam considerados *outliers*. Adotou-se o *score* $[-3, 29]$ como ponto de corte, sendo que foram

encontradas 208 observações atípicas divididas em 138 entrevistados dos 1.009. Dos 138 entrevistados, nenhum apresentou um percentual elevado de observações atípicas considerando as variáveis do modelo (mais de 10%). Além disso, nenhuma variável apresentou mais de 3% de respostas fora do intervalo definido. Dessa forma, não foi encontrado nenhum caso preocupante deste tipo de ocorrência.

Foi também verificada a existência de *outliers* multivariadas, por meio da medida D^2 de *Mahalanobis*, que verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações num conjunto de variáveis (Hair *et al.*, 2009). De acordo com tal teste, caso o entrevistado apresente uma significância inferior a 1% para esta medida no teste qui-quadrado ele é considerado um *outliers* multivariado. Os resultados revelaram a existência de 165 entrevistados que podem ser considerados *outliers* multivariados.

Diante de tal diagnóstico, optou-se por não excluir nenhum entrevistado, pois não foram encontrados indícios fortes de observações preocupantes (como excesso de *outliers* nas variáveis). Isso porque Hair *et al.* (2009) revelam que a exclusão pode levar a resultados estatísticos melhores, mas pode também limitar a generalização dos resultados.

5.2.6 Análise da normalidade dos dados

Outra importante análise a ser realizada é sobre a distribuição dos dados. Tal análise é importante porque muitas técnicas estatísticas possuem como pré-requisito, a distribuição normal dos dados. Quando tal regra não é respeitada, muitas vezes, é necessário utilizar outro teste estatístico ou mesmo algum método de estimação que seja mais adequado a uma distribuição não normal (Hair *et al.*, 2009). Para verificar a normalidade univariada das variáveis dependentes foi utilizado, num primeiro momento, o teste de *Kolmogorov-Smirnov*.

Hair *et al.* (2017a) sugerem também verificar a assimetria e curtose das variáveis, de modo a identificar se ocorreram desvios importantes à normalidade. Segundo os autores, resultados fora do intervalo -1 e +1 apresentam desvios significativos de uma distribuição normal. Foram verificados, então, os dados para as seis amostras e para a amostra global.

A Tabela 63 apresenta os resultados dos testes para todas as amostras: global, Brasil, Portugal, Coreia do Sul, Feminino e Masculino. Verificou-se que todas as variáveis de todas as amostras apresentaram uma significância inferior a 1%, no teste de *Kolmogorov-Smirnov*

(KS), e, dessa forma, não podem ser consideradas normais. Observou-se também que algumas variáveis apresentaram desvios importantes de normalidade, como a Q6.1 e Q6.2 pois a assimetria e curtose ficaram fora do limite de -1 a +1. As células dos valores que estavam fora desses limites apresentam-se na cor cinza. Conclui-se também, a partir dos resultados univariados observados, a falta de normalidade multivariada (Mingoti, 2005).

Tabela 63. Análise de normalidade – Teste de Kolmogorov-Smirnov (KS) e nível de assimetria e curtose

Variáveis	Global			Brasil			Portugal			Coreia do Sul			Feminino			Masculino		
	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.
Q5.1	4,981**	-0,62	-0,17	2,467**	-0,51	-0,53	3,355**	-0,66	0,22	3,368**	-0,65	-0,23	3,791**	-0,72	-0,08	3,249**	-0,52	-0,22
Q5.2	6,218**	-0,90	0,45	3,777**	-1,03	0,75	3,626**	-0,81	0,48	3,527**	-0,82	0,05	4,969**	-1,01	0,69	3,759**	-0,79	0,25
Q5.3	4,804**	-0,56	-0,19	2,753**	-0,58	-0,22	2,993**	-0,57	0,05	3,242**	-0,49	-0,57	3,678**	-0,66	-0,06	3,100**	-0,45	-0,26
Q5.4	5,500**	-0,68	-0,08	2,666**	-0,44	-0,71	4,041**	-0,84	0,40	2,976**	-0,67	0,24	4,584**	-0,82	0,25	3,508**	-0,53	-0,33
Q5.5	6,433**	-0,90	0,13	3,180**	-0,73	-0,41	4,386**	-0,96	0,25	3,687**	-0,89	0,44	5,355**	-1,19	0,88	3,620**	-0,61	-0,34
Q5.6	3,777**	-0,18	-0,69	2,175**	-0,18	-0,86	2,636**	-0,31	-0,58	2,780**	0,03	-0,68	2,827**	-0,20	-0,77	2,763**	-0,17	-0,57
Q6.1	6,741**	-1,11	1,05	4,093**	-1,31	1,48	3,742**	-1,12	1,72	3,869**	-0,89	0,13	5,095**	-1,20	1,35	4,420**	-0,98	0,62
Q6.2	6,410**	-0,99	0,64	4,058**	-1,30	1,49	3,637**	-1,04	1,15	3,503**	-0,67	-0,42	4,951**	-1,16	1,06	4,108**	-0,74	-0,07
Q6.3	5,194**	-0,64	-0,20	3,355**	-0,88	0,11	3,289**	-0,53	-0,18	3,296**	-0,52	-0,54	4,130**	-0,70	-0,25	3,248**	-0,47	-0,40
Q6.4	4,263**	-0,29	-0,64	2,526**	-0,36	-0,60	2,686**	-0,20	-0,53	2,677**	-0,35	-0,72	3,510**	-0,35	-0,63	2,775**	-0,20	-0,67
Q6.5	3,858**	-0,20	-0,70	2,646**	-0,46	-0,49	2,556**	-0,03	-0,63	2,378**	-0,16	-0,78	3,102**	-0,31	-0,64	2,936**	-0,04	-0,83
Q7.1	4,372**	-0,02	-0,83	2,697**	-0,12	-0,96	2,370**	0,07	-0,68	2,643**	-0,04	-0,79	3,362**	-0,01	-0,80	2,810**	-0,05	-0,87
Q7.2	6,392**	-1,00	0,41	4,438**	-1,31	1,11	3,465**	-0,97	0,64	3,561**	-0,79	-0,16	4,637**	-0,97	0,33	4,402**	-1,03	0,55
Q7.3	5,515**	-0,72	0,08	3,541**	-0,98	0,42	3,187**	-0,57	-0,09	2,923**	-0,64	0,01	4,218**	-0,80	0,26	3,559**	-0,61	-0,18
Q8.1	5,973**	-0,81	0,31	3,725**	-0,99	0,63	3,475**	-0,71	0,21	3,655**	-0,68	-0,19	4,729**	-0,98	0,62	3,689**	-0,58	-0,11
Q8.2	5,569**	-0,69	-0,11	3,289**	-0,94	0,39	2,891**	-0,51	-0,41	3,499**	-0,56	-0,50	4,324**	-0,79	0,10	3,516**	-0,58	-0,34
Q8.3	5,002**	-0,54	-0,51	2,944**	-0,59	-0,60	3,023**	-0,42	-0,64	3,188**	-0,43	-0,80	3,935**	-0,67	-0,31	3,246**	-0,38	-0,70
Q8.4	4,224**	-0,33	-0,88	2,932**	-0,36	-1,06	2,373**	-0,01	-0,90	3,184**	-0,46	-0,56	3,369**	-0,40	-0,83	2,620**	-0,24	-0,90
Q8.5	6,634**	-1,00	0,58	4,025**	-1,05	0,32	3,651**	-0,87	0,46	3,907**	-0,80	-0,16	5,031**	-1,10	0,71	4,356**	-0,82	0,23
Q9.1	3,638**	-0,16	-0,81	2,454**	-0,33	-0,93	2,517**	-0,31	-0,65	2,431**	0,09	-0,55	2,857**	-0,18	-0,82	2,565**	-0,14	-0,79
Q9.2	4,422**	-0,35	-0,76	2,664**	-0,32	-0,95	3,113**	-0,63	-0,28	2,224**	-0,12	-0,73	3,439**	-0,41	-0,70	2,783**	-0,29	-0,81
Q9.3	4,335**	-0,40	-0,68	2,687**	-0,38	-0,91	3,015**	-0,57	-0,29	2,332**	-0,22	-0,70	3,482**	-0,47	-0,63	2,606**	-0,32	-0,73
Q9.4	4,591**	-0,43	-0,68	2,759**	-0,40	-0,87	3,286**	-0,66	-0,21	2,572**	-0,23	-0,71	3,633**	-0,49	-0,64	2,824**	-0,35	-0,70
Q9.5	4,146**	-0,33	-0,83	2,634**	-0,37	-0,93	2,883**	-0,54	-0,54	2,370**	-0,10	-0,81	3,290**	-0,39	-0,77	2,603**	-0,25	-0,89
Q10.1	7,213**	-1,20	1,38	4,892**	-1,58	2,60	4,176**	-1,14	1,36	3,442**	-0,92	0,64	5,665**	-1,28	1,51	4,480**	-1,11	1,30
Q10.2	7,512**	-1,13	1,10	5,298**	-1,51	2,54	4,154**	-1,00	0,75	3,803**	-0,89	0,36	6,046**	-1,23	1,24	4,505**	-1,02	1,01
Q10.3	8,286**	-1,45	2,03	5,590**	-1,83	3,67	4,436**	-1,34	1,60	4,497**	-1,23	1,15	6,389**	-1,58	2,41	5,314**	-1,23	1,27
Q11.1	3,993**	-0,23	-0,77	2,528**	-0,43	-0,61	2,576**	0,01	-0,77	2,614**	-0,31	-0,72	3,242**	-0,42	-0,48	2,310**	0,01	-0,89
Q11.2	3,664**	0,10	-0,95	2,136**	-0,06	-0,97	2,898**	0,47	-0,43	2,266**	-0,16	-0,93	2,682**	-0,03	-0,92	2,957**	0,27	-0,88
Q11.3	3,848**	0,17	-1,00	2,216**	0,07	-1,14	2,737**	0,54	-0,55	2,328**	-0,07	-0,85	2,729**	0,05	-0,99	3,205**	0,32	-0,93
Q11.4	5,098**	0,33	-1,07	2,569**	0,24	-1,17	3,722**	0,77	-0,36	2,611**	0,00	-1,13	3,226**	0,14	-1,19	4,010**	0,57	-0,74
Q11.5	6,326**	0,69	-0,60	3,823**	0,81	-0,40	4,254**	1,04	0,47	2,599**	0,16	-1,13	4,223**	0,56	-0,74	4,737**	0,86	-0,31
Q11.6	6,094**	0,49	-0,96	3,553**	0,62	-0,80	4,194**	0,77	-0,57	2,729**	0,15	-1,11	3,978**	0,32	-1,10	4,641**	0,73	-0,61
Q11.7	6,817**	0,79	-0,53	4,573**	1,10	0,16	4,705**	1,29	0,87	2,840**	0,18	-1,12	4,939**	0,73	-0,68	4,680**	0,86	-0,34
Q12.1	5,077**	-0,42	-0,74	2,731**	-0,41	-0,68	3,226**	-0,45	-0,82	2,838**	-0,41	-0,71	3,644**	-0,25	-0,89	3,872**	-0,65	-0,33

Tabela 63 Análise de normalidade – Teste de Kolmogorov-Smirnov (KS) e nível de assimetria e curtose (*Continuação*)

Variáveis	Global			Brasil			Portugal			Coreia do Sul			Feminino			Masculino		
	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.
Q12.2	7,188**	-0,98	0,66	4,175**	-1,10	0,78	4,758**	-1,03	0,96	3,339**	-0,76	0,23	5,258**	-0,92	0,44	4,778**	-1,01	0,77
Q12.3	4,737**	-0,36	-0,82	2,618**	-0,26	-0,95	3,656**	-0,57	-0,51	2,418**	-0,19	-0,90	3,638**	-0,36	-0,81	3,343**	-0,35	-0,85
Q12.4	8,836**	-1,42	1,30	6,738**	-1,91	2,71	5,506**	-1,75	2,77	3,507**	-0,87	0,03	6,590**	-1,48	1,50	5,881**	-1,35	1,07
Q13.1	5,621**	-0,44	-0,17	3,330**	-0,60	-0,14	4,157**	-0,65	0,22	2,965**	-0,14	-0,19	4,077**	-0,41	-0,19	3,867**	-0,48	-0,11
Q13.2	5,256**	-0,43	-0,22	2,899**	-0,55	-0,27	4,039**	-0,64	0,27	2,907**	-0,07	-0,31	3,846**	-0,42	-0,23	3,581**	-0,45	-0,19
Q13.3	5,678**	-0,71	0,07	3,385**	-0,84	0,09	4,298**	-0,97	0,97	2,959**	-0,33	-0,24	4,201**	-0,66	-0,04	3,944**	-0,77	0,25
Q13.4	5,241**	-0,60	-0,10	3,061**	-0,67	-0,24	3,467**	-0,77	0,23	2,778**	-0,36	-0,12	3,951**	-0,49	-0,32	4,009**	-0,74	0,23
Q13.5	4,340**	-0,14	-1,09	2,593**	-0,23	-1,16	3,037**	-0,41	-0,88	2,278**	0,19	-0,84	3,091**	-0,12	-1,04	3,053**	-0,15	-1,16
Q14.1	7,883**	-1,09	0,44	4,718**	-1,08	0,21	5,781**	-1,77	3,00	3,164**	-0,60	-0,39	6,188**	-1,04	0,36	4,925**	-1,12	0,39
Q14.2	10,210**	-1,59	2,73	6,770**	-2,08	5,72	7,148**	-2,13	6,16	3,848**	-0,90	0,50	7,990**	-1,60	2,69	6,382**	-1,56	2,69
Q14.3	11,649**	-1,74	2,82	7,322**	-1,97	3,71	8,345**	-2,53	6,54	4,446**	-1,08	0,77	9,014**	-1,96	4,20	7,389**	-1,51	1,59
Q15.1	5,169**	-0,17	-0,52	3,183**	-0,31	-0,22	3,055**	-0,32	-0,36	2,674**	0,14	-0,53	3,875**	-0,03	-0,40	3,550**	-0,35	-0,54
Q15.2	4,749**	-0,38	-0,65	2,676**	-0,44	-0,42	3,433**	-0,76	0,07	2,494**	0,03	-0,76	3,250**	-0,31	-0,77	3,471**	-0,47	-0,46
Q15.3	4,267**	-0,15	-0,76	2,799**	-0,41	-0,28	2,834**	-0,33	-0,38	2,804**	0,40	-0,54	2,935**	-0,07	-0,80	3,126**	-0,26	-0,67
Q15.4	4,342**	-0,11	-0,81	2,899**	-0,47	-0,38	2,667**	-0,39	-0,40	2,584**	0,50	-0,12	3,348**	-0,05	-0,73	2,802**	-0,21	-0,86
Q15.5	4,368**	0,04	-0,86	3,015**	-0,10	-0,77	2,511**	-0,22	-0,70	2,970**	0,44	-0,54	3,222**	0,11	-0,83	2,941**	-0,05	-0,86
Q15.6	4,423**	-0,03	-0,83	3,033**	-0,24	-0,46	2,675**	-0,38	-0,44	3,086**	0,56	-0,28	3,222**	0,04	-0,78	3,058**	-0,14	-0,84
Q16.1	9,160**	1,59	2,33	5,461**	1,47	1,91	5,036**	1,85	3,59	5,370**	1,50	1,82	7,674**	1,92	3,73	5,143**	1,27	1,24
Q16.2	8,233**	1,41	1,38	5,532**	1,53	1,45	5,296**	1,92	3,97	3,526**	0,92	0,15	6,490**	1,68	2,49	5,096**	1,14	0,49
Q16.3	12,828**	2,44	5,88	7,717**	2,60	6,28	8,330**	3,29	11,22	6,153**	1,62	2,25	10,305**	2,88	8,59	7,677**	2,05	3,91
Q16.4	11,182**	2,05	3,92	6,986**	2,43	5,67	6,483**	1,95	3,27	5,904**	1,81	3,09	9,172**	2,49	6,45	6,496**	1,67	2,16
Q16.5	9,865**	1,70	2,45	6,662**	2,45	6,00	5,800**	1,74	2,90	4,598**	1,16	0,59	8,108**	1,90	3,40	5,719**	1,49	1,63
Q17.1	4,740**	-0,60	-0,23	3,350**	-0,67	-0,45	2,876**	-0,49	-0,25	2,695**	-0,64	0,10	3,679**	-0,63	-0,26	2,995**	-0,57	-0,18
Q17.2	5,478**	-0,62	-0,03	3,305**	-0,75	-0,01	3,695**	-0,62	0,17	2,977**	-0,57	-0,16	3,894**	-0,57	-0,17	3,844**	-0,69	0,20
Q17.3	5,654**	-0,69	0,10	3,427**	-0,86	0,23	3,249**	-0,53	-0,04	3,219**	-0,70	0,16	3,910**	-0,68	0,07	4,108**	-0,70	0,13
Q17.4	5,678**	-0,65	0,04	4,128**	-1,12	1,01	3,309**	-0,50	0,06	2,773**	-0,51	-0,15	3,693**	-0,50	-0,21	4,392**	-0,84	0,41
Q17.5	6,550**	-0,84	0,53	4,783**	-1,08	0,63	3,760**	-0,63	0,48	3,541**	-0,81	0,41	4,685**	-0,74	0,19	4,583**	-0,97	1,01
Q18.1	6,382**	0,61	-0,69	4,737**	0,84	-0,46	3,792**	0,69	-0,61	2,595**	0,36	-0,71	5,340**	0,86	-0,27	3,627**	0,33	-0,93
Q18.2	5,503**	0,24	-1,34	4,168**	0,60	-1,09	3,913**	0,55	-1,02	2,311**	-0,37	-1,00	4,784**	0,52	-1,06	3,036**	-0,10	-1,38
Q18.3	10,396**	1,37	0,92	7,291**	2,02	3,53	7,155**	1,89	2,78	3,486**	0,64	-0,56	9,226**	1,77	2,45	5,321**	0,93	-0,26
Q18.4	9,741**	1,19	0,50	7,553**	2,27	4,80	6,905**	1,76	2,46	2,734**	0,33	-0,60	8,846**	1,62	2,06	4,756**	0,76	-0,48
Q19.1	6,361**	-0,93	0,34	4,463**	-1,44	1,73	3,788**	-1,07	1,44	2,581**	-0,41	-0,58	4,805**	-0,92	0,27	4,161**	-0,95	0,43
Q19.2	5,832**	-0,71	0,13	4,016**	-1,40	2,54	3,966**	-0,65	0,33	2,819**	-0,12	-0,56	4,455**	-0,72	0,10	3,754**	-0,70	0,15
Q19.3	6,690**	-0,92	0,34	5,580**	-1,25	1,37	4,247**	-1,00	1,17	2,511**	-0,19	-0,52	4,990**	-0,86	0,01	4,442**	-1,01	0,88

Tabela 63 Análise de normalidade – Teste de Kolmogorov-Smirnov (KS) e nível de assimetria e curtose (*Continuação*)

Variáveis	Global			Brasil			Portugal			Coreia do Sul			Feminino			Masculino		
	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.	KS	Ass.	Curt.
Q19.4	6,129**	-0,87	0,39	4,873**	-1,05	0,70	3,695**	-0,83	0,71	2,902**	-0,55	-0,31	4,556**	-0,86	0,46	4,193**	-0,87	0,29
Q19.5	4,129**	-0,20	-0,74	2,851**	-0,28	-0,83	2,563**	-0,08	-0,73	2,299**	-0,24	-0,62	3,108**	-0,12	-0,71	2,771**	-0,32	-0,72
Q19.6	6,752**	-0,99	0,68	3,939**	-1,33	1,82	4,231**	-0,98	0,93	3,531**	-0,67	-0,44	4,912**	-0,92	0,40	4,616**	-1,08	1,11

Fonte: Dados da pesquisa; Observação: **Teste significado a 1%.

5.2.7 Análise da linearidade dos dados

O método de equações estruturais, que será utilizado para testar uma parte das hipóteses desta pesquisa, tem como pressuposto a linearidade dos dados. A linearidade é baseada em medidas correlacionadas de associação entre as variáveis. Esta pode ser apurada por meio da correlação das variáveis, par a par, utilizando o método de *Pearson*, sendo que se a correlação apresentar um coeficiente significativo (ao nível de 5%) há um indicativo da existência de linearidade (Hair *et al.*, 2009). Optou-se por testar também o coeficiente de *Spearman* (Malhotra, 2006) que verifica a existência de relações monótonas, lineares ou não, de modo a comparar os resultados.

Realizando tal análise, par a par, com todas as variáveis da pesquisa observou-se que das 2.556 relações possíveis, 61,2% foram significativas ao nível de 5%, para a amostra Global (Tabela 64). Tal percentual foi idêntico no caso do teste de *Spearman*. Brasil e Portugal apresentaram um menor nível de relações lineares significativas (por volta de 43%), enquanto a Coreia do Sul apresentou um percentual um pouco mais elevado (54%). No caso dos gêneros feminino e masculino tais percentuais foram de aproximadamente de 54% para ambos os testes.

Apesar do nível de linearidade entre as variáveis não ser muito elevado optou-se por prosseguir com as análises. É possível que algumas variáveis sejam eliminadas nas próximas fases da análise devido à pequena relação com as outras.

Tabela 64. Análise de linearidade dos dados

Amostra	% de correlações significativas coeficiente de <i>Pearson</i>	% de correlações significativas coeficiente de <i>Spearman</i>
Global	61,2%	62,1%
Brasil	43,7%	47,7%
Portugal	42,2%	44,3%
Coreia do Sul	53,9%	53,8%
Feminino	53,4%	54,0%
Masculino	53,4%	54,7%

Fonte: Dados da pesquisa

5.2.8 Análise descritiva dos dados e diferença de médias entre as categorias das variáveis gênero e país

Para realização da análise descritiva, foi verificado o valor mínimo (mínimo), o valor máximo (máximo), a média e o desvio-padrão de cada variável. Os valores mínimo e máximo dão uma ideia da amplitude dos dados. Isso porque o mínimo da escala é “1” e o máximo “7”, mas em algumas variáveis tais valores podem ser diferentes e apresentar uma amplitude menor. A média é uma medida de tendência central e, na pesquisa em questão, revela o nível de concordância com as afirmações propostas no questionário, enquanto o desvio-padrão é um indicativo da variabilidade dos dados, refletindo se a média representa um consenso ou não da opinião dos entrevistados. Dessa forma, um desvio-padrão pequeno indica que os dados estão próximos da média e, portanto, existe um consenso dos entrevistados. Já desvios-padrão maiores indicam que os dados estão mais distantes da média, ou seja, que os entrevistados apresentam uma opinião mais divergente sobre o assunto. Além disso, quanto maior é a média, maior é a concordância em relação à afirmação (Anderson *et al.*, 2007).

A Tabela 65 exhibe as estatísticas descritivas das variáveis da pesquisa para a amostra global.

Observou-se que todas as variáveis apresentaram valores mínimos e máximos coincidentes com os extremos inferior (1) e superior (7) da escala, como esperado.

No caso do construto Q05-Política de preços, as médias das variáveis foram elevadas (acima de 5,00), com exceção da “5.6 os preços (sem considerar ofertas especiais) normalmente são muito baixos.”. Os desvios-padrão das variáveis foram regulares (por volta de 1,50).

As variáveis do construto Q06-Variiedade e qualidade dos produtos apresentaram médias superiores a 5,00, com exceção das variáveis “6.4 de todos os produtos populares que são vendidos.” e “6.5 dos produtos novos que estão sempre à venda.”, que apresentaram médias próximas a 4,50. Os desvios-padrão das variáveis foram regulares (por volta de 1,50).

As variáveis do construto Q07-Ambiente apresentaram médias superiores a 5,00 e desvios-padrão próximos a 1,40, com exceção da variável “7.1 o design interior e decoração do supermercado.”, que apresentou uma média mais baixa (4,02) e um desvio-padrão mais elevado (1,70).

As variáveis do construto Q08-Serviço e assistência apresentaram médias superiores ou próximas de 5,00 e desvios-padrão próximos de 1,50, com exceção da variável “8.4 a qualidade dos serviços prestados pelo gerente do supermercado” que apresentou uma média mais baixa (4,02) e um desvio-padrão mais elevado (1,70).

Já as variáveis do construto Q09-Responsabilidade social corporativa apresentaram médias um pouco abaixo de 5,00, tendendo a um posicionamento mais mediano na escala e desvios-padrão mais altos, próximos de 1,70. Isso denota uma maior variabilidade das variáveis, ou seja, uma maior divergência nas opiniões.

As variáveis do construto Q10-Comodidade apresentaram médias mais elevadas, próximos a 6,00 e desvios padrões mais baixos, próximos a 1,20. Isso denota uma menor variabilidade dos dados e tendência a concordar com as afirmativas.

Para o construto Q11-Motivação hedônica, as variáveis apresentaram médias inferiores a 4,00 com exceção da “11.1 Comprar é realmente um prazer.”. Os desvios-padrão foram também mais elevados, por volta de 1,85. Tais resultados indicam uma maior variabilidade dos dados, mas uma tendência a concordar menos, com tais afirmações.

Por outro lado, no caso do construto Q12-Motivação utilitária, as médias das variáveis foram um pouco maiores, entre 4,52 e 5,83, com desvios-padrão um pouco mais baixos, entre 1,36 e 1,74.

No que tange ao construto Q13-Satisfação com a vida, as variáveis apresentaram médias entre 4,16 e 4,98 com desvios-padrão próximos de 1,50. Uma exceção é a variável “13.5 Se pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.”, que apresentou a média mais baixa e o desvio-padrão mais alto (1,90), próximo de 2,00. Isso indica tendências diferentes para tal variável quando comparada às outras do mesmo construto.

No caso do construto Q14-Indulgência, as variáveis apresentaram médias maiores do que 6,00 com desvios-padrão pequenos (próximos de 1,00), com exceção da variável “14.1 As pessoas deveriam ser felizes todos os dias de suas vidas.”, que apresentou uma média mais baixa (5,64) e um desvio-padrão mais alto (1,60), indicando um comportamento diferente das outras duas variáveis do construto.

As variáveis do construto Q15-Coletivismo apresentaram médias entre 4,00 e 5,00 e desvios-padrão próximos de 1,67. Entretanto, as variáveis “15.5 Os indivíduos deveriam

perseguir seus objetivos apenas após considerarem o bem-estar do grupo.” e “15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais sejam afetados.”, apresentaram médias mais baixas, 3,68 e 3,87, respectivamente. Isso indica uma tendência a concordar menos com as últimas duas variáveis.

No caso do construto Q16-Distância de poder, as médias das variáveis foram bem baixas, abaixo de 2,00 com desvios-padrão mais baixos, próximos de 1,30. A variável “16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.” apresentou uma média e um desvio-padrão um pouco mais elevados (2,16 e 1,51, respectivamente). Isso denota uma tendência a discordar das afirmações.

O construto Q17-Evitar incerteza apresentou variáveis com médias superiores a 5,00 e desvios-padrão próximos de 1,43. A variável “17.5 Instruções para operações (atividades) são importantes.” apresentou uma média um pouco mais elevada (5,73) e um desvio-padrão mais baixo (1,18), o que indica uma maior tendência a concordar com essa afirmação, se comparada às outras do construto.

As variáveis do construto Q18-Masculinidade apresentaram médias inferiores a 3,00 e desvios-padrão regulares, por volta de 1,65. A única exceção foi a variável “18.2 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.” que apresentou uma média mais elevada (3,53) e um desvio-padrão mais alto também (2,17). Isso indica um padrão diferente ao das outras três variáveis.

Por fim, as variáveis do construto Q19-Orientação a longo prazo apresentaram médias superiores a 5,00 e desvios-padrão próximos de 1,35. A única exceção foi a variável “19.5 Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso no futuro.” que apresentou uma média bem mais baixa (4,33) e um desvio-padrão mais elevado (1,70).

Tabela 65. Estatística descritiva das variáveis para a amostra global

Construto	Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Q05-Política de preços	5.1 os preços são baixos se comparados aos principais concorrentes.	1009	1,00	7,00	5,10	1,58
	5.2 a relação preço-qualidade é muito boa.	1009	1,00	7,00	5,60	1,37
	5.3 os preços são muito bons.	1009	1,00	7,00	5,17	1,47
	5.4 também vende produtos dentro de uma faixa de preços mais baixa.	1009	1,00	7,00	5,11	1,52
	5.5 normalmente oferece produtos com desconto.	1009	1,00	7,00	5,35	1,56
	5.6 os preços (sem considerar ofertas especiais) normalmente são muito baixos.	1009	1,00	7,00	4,46	1,66
Q06-Variedade e qualidade dos produtos	6.1 da boa qualidade dos produtos	1009	1,00	7,00	5,70	1,36
	6.2 da grande variedade de marcas disponíveis.	1009	1,00	7,00	5,64	1,38
	6.3 dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.	1009	1,00	7,00	5,13	1,55
	6.4 de todos os produtos populares que são vendidos.	1009	1,00	7,00	4,59	1,63
	6.5 dos produtos novos que estão sempre à venda.	1009	1,00	7,00	4,52	1,63
Q07-Ambiente	7.1 o design interior e decoração do supermercado.	1009	1,00	7,00	4,02	1,70
	7.2 a limpeza e a eficiência do sistema de ventilação do supermercado.	1009	1,00	7,00	5,58	1,47
	7.3 a exposição e a excelente apresentação dos produtos do supermercado.	1009	1,00	7,00	5,39	1,40
Q08-Serviço e assistência	8.1 a qualidade geral dos serviços prestados pela equipe que interage com o cliente	1009	1,00	7,00	5,37	1,42
	8.2 a qualidade dos serviços prestados pelos caixas	1009	1,00	7,00	5,22	1,50
	8.3 a qualidade dos serviços prestados pelo balcão de atendimento ao cliente	1009	1,00	7,00	4,94	1,65
	8.4 a qualidade dos serviços prestados pelo gerente do supermercado	1009	1,00	7,00	4,51	1,84
	8.5 ao serviço amigável e eficiente do supermercado	1009	1,00	7,00	5,51	1,46
Q09-Responsabilidade social corporativa	9.1 esteja comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua	1009	1,00	7,00	4,43	1,72
	9.2 esteja muito preocupado com a proteção ambiental	1009	1,00	7,00	4,71	1,72
	9.3 demonstre que seja responsável com meio ambiente	1009	1,00	7,00	4,76	1,73
	9.4 tenha o cuidado de proteger o meio ambiente	1009	1,00	7,00	4,80	1,73
	9.5 esteja disposto a usar parte do seu lucro para garantir um meio ambiente limpo.	1009	1,00	7,00	4,63	1,79
Q10-Comodidade	10.1 a facilidade com que as mercadorias podem ser encontradas.	1009	1,00	7,00	5,91	1,21
	10.2 a facilidade de movimentação no interior do supermercado.	1009	1,00	7,00	5,92	1,20
	10.3 A conveniência dos horários de funcionamento.	1009	1,00	7,00	6,02	1,23

Tabela 65. Estatística descritiva das variáveis para a amostra global (*Continuação*)

Construto	Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Q11- Motivação hedônica	11.1 Comprar é realmente um prazer.	1009	1,00	7,00	4,42	1,74
	11.2 Em comparação a outras atividades, o tempo gasto em compras é realmente agradável.	1009	1,00	7,00	3,89	1,79
	11.3 Comprar realmente me dá uma sensação de liberdade.	1009	1,00	7,00	3,73	1,86
	11.4 Eu gosto de fazer compras por si mesmo, não apenas pelos itens que eu adquiro.	1009	1,00	7,00	3,43	1,93
	11.5 Eu faço compras, não porque eu preciso, mas porque eu quero.	1009	1,00	7,00	2,89	1,82
	11.6 Enquanto faço compras, consigo esquecer meus problemas.	1009	1,00	7,00	3,10	1,90
	11.7 Quando estou comprando, eu percebo um sentimento de aventura.	1009	1,00	7,00	2,74	1,84
Q12- Motivação utilitária	12.1 Enquanto faço compras, geralmente adquiro exatamente o que quero.	1009	1,00	7,00	4,79	1,65
	12.2 Eu geralmente vou às compras para comprar o que eu preciso.	1009	1,00	7,00	5,57	1,36
	12.3 Eu geralmente descubro os itens que estou procurando enquanto faço compras.	1009	1,00	7,00	4,52	1,74
	12.4 Fico desapontado (a) quando tenho que ir a outro supermercado para completar as minhas compras.	1009	1,00	7,00	5,83	1,59
Q13- Satisfação com a vida	13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	1009	1,00	7,00	4,52	1,47
	13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	1009	1,00	7,00	4,74	1,48
	13.3 Estou satisfeito com minha vida.	1009	1,00	7,00	4,98	1,48
	13.4 Até o momento, consegui alcançar as coisas importantes que queria na vida.	1009	1,00	7,00	4,97	1,49
	13.5 Se pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.	1009	1,00	7,00	4,16	1,90
Q14- Indulgência	14.1 As pessoas deveriam ser felizes todos os dias de suas vidas.	1009	1,00	7,00	5,64	1,60
	14.2 As pessoas deveriam se divertir.	1009	1,00	7,00	6,22	1,10
	14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.	1009	1,00	7,00	6,37	1,01
Q15- Coletivismo	15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	1009	1,00	7,00	4,01	1,56
	15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo nas dificuldades.	1009	1,00	7,00	4,63	1,68
	15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.	1009	1,00	7,00	4,16	1,68
	15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.	1009	1,00	7,00	4,07	1,71
	15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após considerarem o bem-estar do grupo.	1009	1,00	7,00	3,68	1,70
	15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais sejam afetados.	1009	1,00	7,00	3,87	1,72

Tabela 65. Estatística descritiva das variáveis para a amostra global (*Continuação*)

Construto	Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Q16-Distância de poder	16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.	1009	1,00	7,00	1,96	1,32
	16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.	1009	1,00	7,00	2,16	1,51
	16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.	1009	1,00	7,00	1,62	1,24
	16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.	1009	1,00	7,00	1,78	1,34
	16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.	1009	1,00	7,00	1,96	1,43
Q17-Evitar incerteza	17.1 É importante ter instruções detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	1009	1,00	7,00	5,15	1,55
	17.2 É importante seguir rigorosamente as instruções e procedimentos	1009	1,00	7,00	5,11	1,44
	17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.	1009	1,00	7,00	5,38	1,36
	17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.	1009	1,00	7,00	5,35	1,35
	17.5 Instruções para operações (atividades) são importantes.	1009	1,00	7,00	5,73	1,18
Q18-Masculinidade	18.1 Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com a intuição.	1009	1,00	7,00	2,79	1,75
	18.2 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.	1009	1,00	7,00	3,53	2,17
	18.3 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	1009	1,00	7,00	2,12	1,62
	18.4 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típico dos homens.	1009	1,00	7,00	2,20	1,60
Q19-Orientação a longo prazo	19.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (económico).	1009	1,00	7,00	5,47	1,48
	19.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	1009	1,00	7,00	5,46	1,31
	19.3 Perseverança e estabilidade pessoal.	1009	1,00	7,00	5,70	1,30
	19.4 Planejamento de longo prazo.	1009	1,00	7,00	5,61	1,33
	19.5 Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso no futuro.	1009	1,00	7,00	4,33	1,70
	19.6 Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.	1009	1,00	7,00	5,64	1,34

Fonte: Dados da pesquisa

Além de descrever o comportamento das variáveis para a amostra global, é importante também verificar se existem diferenças entre as categorias das variáveis gênero e país. Isso porque uma parte das hipóteses deste estudo consideram a possibilidade de existir uma diferença entre tais grupos.

De modo a verificar se existem diferenças entre o gênero feminino e o gênero masculino e entre os países, serão empregados testes de diferença de médias. Para as comparações entre duas categorias, como o gênero, serão utilizados testes *t* para amostras independentes (Malhotra, 2006).

Quando as amostras são independentes, existem dois tipos de teste: o primeiro é utilizado quando existe igualdade de variância entre as duas amostras testadas e o segundo quando não existe essa igualdade. Dessa forma, é empregado o Teste de *Levene* para verificar se as amostras possuem a mesma variância ou não, a fim de se determinar o melhor método a ser utilizado na etapa seguinte. Malhotra (2006) revela as hipóteses subjacentes ao teste:

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Caso a significância do teste seja inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula de que as variâncias são iguais (Malhotra, 2006). O próximo passo é o teste da diferença das médias. Nesse caso tem-se que:

$$H_0: \mu_D = 0$$

$$H_1: \mu_D \neq 0$$

sendo que *D* significa a diferença entre as médias populacionais. Além disso, se a significância da estatística do teste for inferior a 1%, rejeita-se a hipótese nula, de que não existem diferença entre as médias (Malhotra, 2006). Optou-se por tal nível de significância nos testes de média, pois diferenças muito pequenas tendem a ser significativas quando as amostras são grandes.

No caso da variável país, por possuir mais de duas categorias, foi utilizado outro teste mais adequado. De acordo com Malhotra (2006), quando se pretende testar a diferença de

médias para mais de duas amostras independentes, deve-se utilizar a Análise de variância (ANOVA para um fator).

Hair *et al.* (2009) afirma que a aplicação da análise de variância, quando existem mais de duas amostras, é mais conveniente do que fazer n testes t , par a par, às variáveis independentes. Isso porque, múltiplos testes t aumentam a taxa de erro Tipo I, que é a chance de rejeitar H_0 , quando essa é verdadeira (Anderson *et al.*, 2009). Esse tipo de situação é evitado, porque de acordo com Hair *et al.* (2009), múltiplas comparações de grupos de tratamento são feitas, determinando num único teste se o conjunto de médias de amostras sugere que as amostras foram obtidas a partir da mesma população geral.

Nesse teste duas estimativas independentes da variância para a variável dependente (a que se quer estudar) são comparadas entre as amostras, sendo uma que reflete a variabilidade geral de respondentes dentro dos grupos e outra que representa as diferenças entre grupos atribuíveis aos efeitos de tratamento (Hair *et al.*, 1995).

Na análise de variância, as hipóteses testadas são (Anderson *et al.*, 2009):

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$$

H_1 : Nem todas as médias populacionais são iguais

Para testar as hipóteses, utiliza-se o teste F que é a relação entre a estimativa “Entre grupos” sobre a estimativa “Dentro do grupo”, medindo, dessa forma, a quantidade de variância que é atribuída aos diferentes tratamentos *versus* a variância esperada a partir de amostras aleatórias. Tal cálculo é semelhante ao do valor t . A hipótese nula é rejeitada caso a estatística do teste seja inferior a 1%. Optou-se por tal nível de significância de modo a evitar identificar diferenças de média muito pequenas.

Quando as variáveis não apresentam homogeneidade de variância é mais adequado a utilização do teste de *Brown-Forsythe*, que é mais robusto em face de tal violação. Para verificar tal hipótese foi utilizado o teste de *Levene* (Hair *et al.*, 2009).

Para observar as categorias, par a par, que apresentam diferenças de média, será utilizado o teste de *Bonferroni*, com ajuste para mais de duas amostras quando as variâncias são homogêneas, e o teste de *Tamhane* no caso de variâncias heterogêneas, conforme

orientam Anderson *et al.* (2009). Para tais testes foi adotado, igualmente, o nível de 1% de significância (Tabela 66).

No caso do construto Q05-Política de preços, foram observadas diferenças para as variáveis “5.1 os preços são baixos se comparados aos principais concorrentes.”, “5.4 também vende produtos dentro de uma faixa de preços mais baixa.” e “5.5 normalmente oferece produtos com desconto.”, entre a Coreia do Sul e o Brasil, sendo que o primeiro possui médias mais elevadas do que o segundo. Portugal apresentou uma média mais elevada, também, no caso da variável Q5.4. Tais diferenças não foram muito elevadas, apesar de significativas. Já no caso do gênero, as mulheres apresentaram médias superiores às dos homens para as variáveis “5.3 os preços são muito bons.”, Q5.4 e Q5.5.

No que tange ao construto Q06-Variedade e qualidade dos produtos, foram observadas menos diferenças. No caso dos países, a Coreia do Sul apresentou uma média superior à de Portugal para a variável “6.4 de todos os produtos populares que são vendidos.”. Os gêneros não apresentaram diferenças significativas.

Para o construto Q07-Ambiente, somente a variável “7.2 a limpeza e a eficiência do sistema de ventilação do supermercado.” apresentou diferenças de médias entre os países. O Brasil possui uma média superior à de Portugal para esta variável.

No caso do construto Q08-Serviço e assistência, foram observadas diversas diferenças. A Coreia do Sul apresentou uma média superior à de Portugal para todos os itens. Além disso, a média do Coreia foi superior também à média do Brasil, no caso das variáveis “8.4 a qualidade dos serviços prestados pelo gerente do supermercado” e “8.5 ao serviço amigável e eficiente do supermercado”. Brasil apresentou médias superiores às de Portugal para as variáveis “8.2 a qualidade dos serviços prestados pelos caixas”, “8.3 a qualidade dos serviços prestados pelo balcão de atendimento ao cliente” e Q8.4.

O mesmo ocorreu com o construto Q09-Responsabilidade social corporativa, para o qual as médias de todas as variáveis foram superiores no caso da Coreia do Sul, quando comparadas a Portugal. A Coreia também apresentou uma média mais elevada do que a do Brasil, no caso da variável “9.1 esteja comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua”.

Para o construto Q10-Comodidade, as médias das variáveis “10.1 a facilidade com que as mercadorias podem ser encontradas.” e “10.2 a facilidade de movimentação no interior do supermercado.” foram superiores no caso da amostra do Brasil, quando comparadas a Portugal.

No que tange ao construto Q11-Motivação hedônica, foram observadas diferenças para, praticamente, todas as variáveis em ambos os grupos. No caso dos países, a Coreia do Sul apresentou médias superiores às de Portugal para todas as variáveis, e mesmo superiores às do Brasil no caso das 3 últimas variáveis e da Q11.2. Já o Brasil também apresentou médias superiores às de Portugal, no caso das variáveis Q11.1 a Q11.4. Além disso, o género feminino apresentou médias superiores ao género masculino, para todas as variáveis.

No caso do construto Q12-Motivação utilitária, as diferenças foram menos flagrantes ainda que importantes. Portugal apresentou médias superiores às da Coreia do Sul para quase todas as variáveis. No caso das variáveis Q12.2 e Q12.4, as médias do Brasil foram superiores às médias da Coreia do Sul, mas para a Q12.3, o Brasil apresentou uma média inferior a Portugal. No caso do género, os homens apresentaram médias superiores para as variáveis Q12.1 e Q12.2.

O construto Q13-Satisfação com a vida apresentou diferenças importantes no caso dos países. Brasil e Portugal apresentaram médias superiores para todas as variáveis, quando comparadas às médias da Coreia do Sul, com exceção da Q13.4, em que não houve diferença do Brasil em relação aos outros dois países.

Para o construto Q14-Indulgência, o Brasil e Portugal apresentaram médias superiores às médias da Coreia do Sul, no caso das variáveis Q14.2 e Q14.3. No caso da Q14.1, a média de Portugal foi mais elevada do que a do Brasil e da Coreia do Sul.

No caso do construto Q15-Colectivismo, Brasil e Portugal apresentaram médias mais elevadas para todas as variáveis quando comparadas com as médias da Coreia do Sul. As mulheres também apresentaram médias superiores às dos homens no caso da variável Q15.1

Para o construto Q16-Distância de poder, foi observada uma diferença importante para o género. Os homens apresentaram médias superiores às das mulheres para todas as variáveis. No caso dos países, a Coreia do Sul apresentou médias mais elevadas do que as de

Portugal, para as variáveis Q16.2, Q16.3 e Q16.5. O país asiático também apresentou uma média superior à do Brasil, no caso da variável Q16.2.

No que tange ao construto Q17-Evitar incerteza, o Brasil apresentou médias superiores às de Portugal e da Coreia do Sul, para as variáveis Q17.4 e Q17.5. Por outro lado, a Coreia do Sul apresentou uma média mais elevada do que a de Portugal para a variável Q17.2.

O construto Q18-Masculinidade, como esperado, apresentou diferenças importantes entre os géneros. Os homens possuem médias mais elevadas do que as mulheres, para todas as questões. No caso dos países, a Coreia do Sul apresentou médias superiores às do Brasil e de Portugal para todas as variáveis, com exceção somente da Q18.1, em que a média de Portugal não foi diferente da média dos outros países.

Por fim, para o construto Q19-Orientação a longo prazo, uma única diferença foi observada entre homens e mulheres, para a variável Q19.5, verificando-se que os primeiros apresentaram uma média mais elevada. No caso dos países, Brasil e Portugal apresentaram médias superiores às da Coreia do Sul, para as variáveis Q19.1, Q19.2, Q19.3 e Q19.4. No caso da Q19.4, a média do Brasil foi também superior à de Portugal. Já para a variável Q19.5 a Coreia do Sul apresentou uma média superior à de Portugal.

Tabela 66. Teste de diferença de média entre os gêneros e países

Construto	Variáveis	Global	PAÍS							GÊNERO			
			T	B	P	CS	B-P	B-CS	P-CS	T	F	M	F-M
Q05-Política de preços	Q5.1	5,10	2 **	4,88	5,08	5,35	-0,19	-0,47 **	-0,28	3	5,19	4,99	0,20
	Q5.2	5,60	2	5,66	5,64	5,51	0,02	0,15	0,13	3	5,69	5,49	0,20
	Q5.3	5,17	2	5,02	5,12	5,36	-0,09	-0,33	-0,24	3	5,28	5,02	0,27 **
	Q5.4	5,11	2 **	4,81	5,25	5,27	-0,44 **	-0,46 **	-0,02	3	5,26	4,93	0,33 **
	Q5.5	5,35	2 **	5,12	5,42	5,52	-0,30	-0,39 **	-0,09	3	5,58	5,07	0,51 **
	Q5.6	4,46	2	4,35	4,57	4,47	-0,22	-0,12	0,10	4	4,51	4,41	0,10
Q06-Variedade e qualidade dos produtos	Q6.1	5,70	2	5,74	5,72	5,64	0,03	0,11	0,08	3	5,71	5,69	0,02
	Q6.2	5,64	1	5,74	5,63	5,53	0,11	0,21	0,10	3	5,67	5,60	0,07
	Q6.3	5,13	2	5,22	4,95	5,24	0,27	-0,02	-0,29	4	5,09	5,19	-0,10
	Q6.4	4,59	1 **	4,66	4,32	4,81	0,34	-0,15	-0,49 **	3	4,60	4,58	0,03
	Q6.5	4,52	1 **	4,78	4,22	4,57	0,56 **	0,22	-0,35	3	4,50	4,54	-0,04
Q07-Ambiente	Q7.1	4,02	2	4,17	3,89	3,99	0,28	0,18	-0,10	3	3,92	4,14	-0,22
	Q7.2	5,58	1 **	5,85	5,40	5,52	0,45 **	0,33	-0,12	3	5,58	5,59	-0,02
	Q7.3	5,39	2	5,55	5,29	5,34	0,26	0,21	-0,05	3	5,39	5,39	0,00
Q08-Serviço e assistência	Q8.1	5,37	1 **	5,43	5,13	5,56	0,30	-0,13	-0,43 **	3	5,42	5,32	0,10
	Q8.2	5,22	1 **	5,35	4,93	5,39	0,42 **	-0,04	-0,46 **	3	5,27	5,16	0,11
	Q8.3	4,94	2 **	4,92	4,59	5,31	0,34	-0,39 **	-0,72 **	3	5,03	4,82	0,22
	Q8.4	4,51	2 **	4,52	3,86	5,16	0,66 **	-0,64 **	-1,30 **	3	4,58	4,41	0,17
	Q8.5	5,51	2 **	5,42	5,33	5,79	0,09	-0,37 **	-0,46 **	3	5,52	5,50	0,02
Q09-Responsabilidade social corporativa	Q9.1	4,43	2 **	4,63	4,60	4,04	0,03	0,59 **	0,56 **	3	4,43	4,42	0,01
	Q9.2	4,71	2 **	4,67	5,05	4,41	-0,38	0,26	0,64 **	3	4,75	4,66	0,09
	Q9.3	4,76	2 **	4,73	5,07	4,47	-0,34	0,25	0,60 **	3	4,82	4,69	0,13
	Q9.4	4,80	2 **	4,79	5,13	4,46	-0,35	0,33	0,67 **	3	4,86	4,72	0,14
	Q9.5	4,63	2 **	4,71	4,86	4,32	-0,15	0,39	0,55 **	3	4,69	4,57	0,12
Q10-Comodidade	Q10.1	5,91	2 **	6,07	5,95	5,71	0,12	0,36 **	0,24	3	5,96	5,85	0,11
	Q10.2	5,92	2 **	6,11	5,94	5,71	0,17	0,39 **	0,23	3	5,98	5,85	0,13
	Q10.3	6,02	1	6,15	5,96	5,97	0,19	0,18	-0,01	3	6,03	6,01	0,02
Q11-Motivação hedônica	Q11.1	4,42	1 **	4,72	3,73	4,83	0,99 **	-0,11	-1,10 **	3	4,70	4,07	0,63 **
	Q11.2	3,89	2 **	4,02	3,08	4,60	0,94 **	-0,57 **	-1,52 **	3	4,10	3,63	0,46 **
	Q11.3	3,73	2 **	3,90	3,03	4,27	0,88 **	-0,37	-1,25 **	3	3,95	3,45	0,50 **
	Q11.4	3,43	2 **	3,55	2,81	3,94	0,74 **	-0,39	-1,13 **	4	3,71	3,07	0,64 **
	Q11.5	2,89	2 **	2,63	2,32	3,73	0,31	-1,10 **	-1,41 **	3	3,06	2,68	0,38 **
	Q11.6	3,10	1 **	2,94	2,69	3,70	0,25	-0,76 **	-1,00 **	4	3,39	2,75	0,64 **
	Q11.7	2,74	2 **	2,45	2,24	3,55	0,21	-1,10 **	-1,31 **	3	2,84	2,62	0,23

Tabela 66. Teste de diferença de média entre os gêneros e países (*Continuação*)

Construto	Variáveis	Global	PAÍS								GÉNERO					
			T	B	P	CS	B-P	B-CS	P-CS	T	F	M	F-M			
Q12-Motivação utilitária	Q12.1	4,79	¹	4,77	4,77	4,82	0,01	-0,05	-0,06	⁴	4,52	5,13	-0,61	**		
	Q12.2	5,57	² **	5,72	5,75	5,24	-0,03	0,48	**	0,51	**	5,40	5,78	-0,38	**	
	Q12.3	4,52	² **	4,33	4,87	4,33	-0,54	**	-0,01	0,54	**	³	4,49	4,55	-0,06	
	Q12.4	5,83	² **	6,09	6,04	5,35	0,05	0,74	**	0,69	**	³	5,84	5,81	0,03	
Q13-Satisfação com a vida	Q13.1	4,52	² **	4,72	4,68	4,16	0,04	0,56	**	0,52	**	³	4,44	4,63	-0,19	
	Q13.2	4,74	² **	4,79	5,02	4,38	-0,23	0,41	**	0,64	**	³	4,64	4,86	-0,23	
	Q13.3	4,98	² **	5,03	5,34	4,56	-0,30	0,47	**	0,77	**	³	4,91	5,08	-0,17	
	Q13.4	4,97	² **	4,96	5,19	4,76	-0,23	0,21		0,44	**	³	4,94	5,02	-0,08	
	Q13.5	4,16	² **	4,27	4,59	3,61	-0,32	0,66	**	0,98	**	⁴	4,13	4,20	-0,07	
Q14-Indulgência	Q14.1	5,64	² **	5,56	6,08	5,27	-0,52	**	0,29	0,81	**	³	5,70	5,57	0,13	
	Q14.2	6,22	² **	6,44	6,49	5,72	-0,06	0,72	**	0,77	**	³	6,27	6,15	0,12	
	Q14.3	6,37	² **	6,52	6,65	5,92	-0,13	0,59	**	0,72	**	⁴	6,42	6,29	0,13	
Q15-Coletivismo	Q15.1	4,01	¹ **	4,32	4,26	3,45	0,05	0,87	**	0,81	**	⁴	3,88	4,17	-0,29	**
	Q15.2	4,63	¹ **	5,04	5,23	3,59	-0,20	1,45	**	1,65	**	⁴	4,56	4,71	-0,15	
	Q15.3	4,16	¹ **	4,64	4,64	3,17	0,00	1,47	**	1,47	**	³	4,06	4,29	-0,23	
	Q15.4	4,07	¹ **	4,54	4,54	3,11	-0,01	1,42	**	1,43	**	⁴	3,96	4,20	-0,24	
	Q15.5	3,68	¹ **	3,88	4,15	2,98	-0,27	0,90	**	1,17	**	³	3,56	3,83	-0,27	
	Q15.6	3,87	¹ **	4,29	4,40	2,89	-0,11	1,41	**	1,52	**	³	3,74	4,02	-0,28	
Q16-Distância de poder	Q16.1	1,96	²	2,01	1,90	1,98	0,11	0,02		-0,09	⁴	1,82	2,13	-0,31	**	
	Q16.2	2,16	² **	2,11	1,85	2,52	0,26	-0,41	**	-0,67	**	⁴	2,01	2,33	-0,32	**
	Q16.3	1,62	² **	1,62	1,42	1,82	0,20	-0,20		-0,40	**	⁴	1,49	1,78	-0,29	**
	Q16.4	1,78	¹	1,68	1,81	1,84	-0,12	-0,16		-0,03	⁴	1,61	1,99	-0,38	**	
	Q16.5	1,96	² **	1,70	1,88	2,29	-0,19	-0,59	**	-0,40	**	⁴	1,84	2,10	-0,27	**
Q17-Evitar incerteza	Q17.1	5,15	²	5,20	5,01	5,24	0,19	-0,04		-0,23	³	5,17	5,13	0,04		
	Q17.2	5,11	² **	5,21	4,89	5,24	0,32	-0,03		-0,35	**	³	5,04	5,20	-0,16	
	Q17.3	5,38	²	5,48	5,24	5,43	0,23	0,04		-0,19	³	5,35	5,42	-0,07		
	Q17.4	5,35	¹ **	5,71	5,08	5,27	0,63	**	0,45	**	-0,18	³	5,30	5,42	-0,12	
	Q17.5	5,73	² **	6,08	5,57	5,53	0,51	**	0,55	**	0,04	³	5,70	5,76	-0,06	
Q18-Masculinidade	Q18.1	2,79	¹ **	2,56	2,71	3,11	-0,15	-0,55	**	-0,39	³	2,52	3,14	-0,62	**	
	Q18.2	3,53	² **	3,05	3,05	4,51	-0,01	-1,46	**	-1,46	**	³	3,11	4,06	-0,95	**
	Q18.3	2,12	² **	1,74	1,74	2,89	0,00	-1,15	**	-1,15	**	⁴	1,76	2,58	-0,82	**
	Q18.4	2,20	² **	1,66	1,74	3,22	-0,08	-1,56	**	-1,48	**	⁴	1,83	2,67	-0,84	**

Tabela 66. Teste de diferença de média entre os géneros e países (*Continuação*)

Construto	Variáveis	Global	PAÍS								GÉNERO				
			T	B	P	CS	B-P	B-CS	P-CS	T	F	M	F-M		
Q19-Orientação a longo prazo	Q19.1	5,47	2 **	5,83	5,69	4,89	0,14	0,94	**	0,80	**	3	5,44	5,52	-0,09
	Q19.2	5,46	2 **	5,91	5,65	4,81	0,25	1,10	**	0,84	**	3	5,40	5,53	-0,12
	Q19.3	5,70	2 **	6,22	6,08	4,79	0,14	1,43	**	1,29	**	4	5,66	5,75	-0,08
	Q19.4	5,61	2 **	6,00	5,70	5,14	0,30 **	0,86	**	0,56	**	3	5,56	5,69	-0,13
	Q19.5	4,33	2 **	4,38	4,06	4,55	0,32	-0,17		-0,49	**	3	4,17	4,52	-0,35 **
	Q19.6	5,64	2	5,74	5,63	5,55	0,11	0,19		0,08		4	5,58	5,71	-0,13

Fonte: Dados da pesquisa

Observações:

T=Tipo de teste: ¹ANOVA / Bonferroni, ²Brown-Forsythe / Tamhane, ³Teste t variância igual, e ⁴Teste t variância diferente.

Nível de significância do teste: **teste significativo a 1%.

Siglas: B-P=Diferença entre Brasil e Portugal; B-CS= Diferença entre Brasil e Coreia do Sul; P-CS=Diferença entre Portugal e Coreia do Sul;

Cores: cor azul escuro indica que a média é superior e vermelho que a média é inferior. No caso do azul claro, a cor indica uma média intermediária.

5.2.9 Caracterização da amostra

No presente estudo pretende-se verificar hipóteses para o nível global da amostra, mas também diferenças entre os géneros e países. Dessa forma, optou-se por apresentar as características da amostra global, mas também para o género feminino e masculino, e para Brasil, Portugal e Coreia do Sul.

O Gráfico 3 exhibe o género dos entrevistados. Verifica-se que 56% são do género feminino e 44% do género masculino. Tais percentuais são similares no caso das amostras dos países, como preconizado na metodologia.

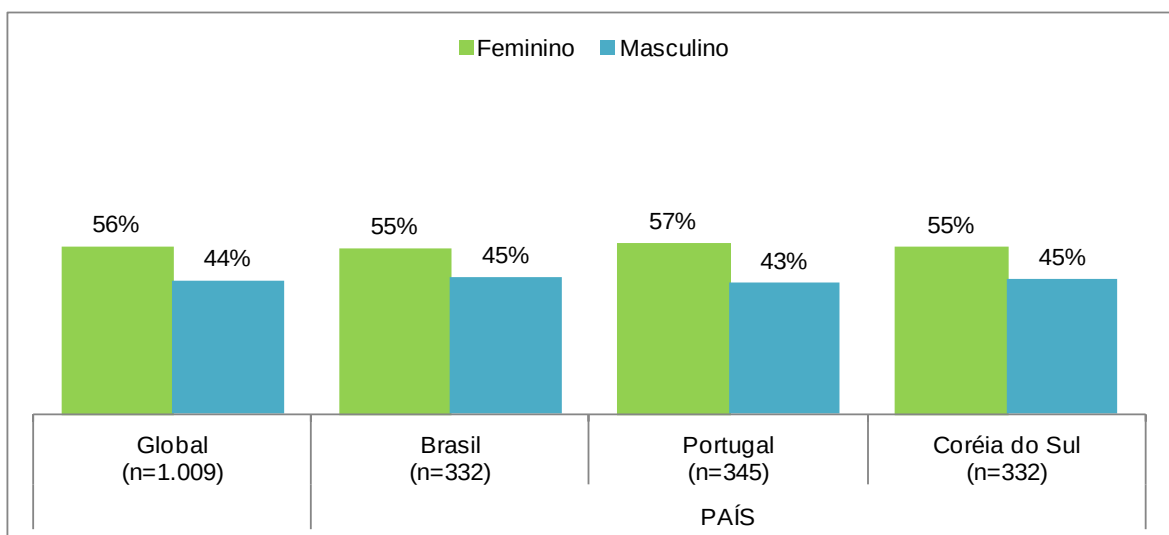


Gráfico 3. Género do entrevistado

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 4 apresenta o país de residência do entrevistado. Verifica-se uma proporção quase perfeita entre os três países para a amostra global e dos géneros, como também foi preconizado durante a recolha de dados.

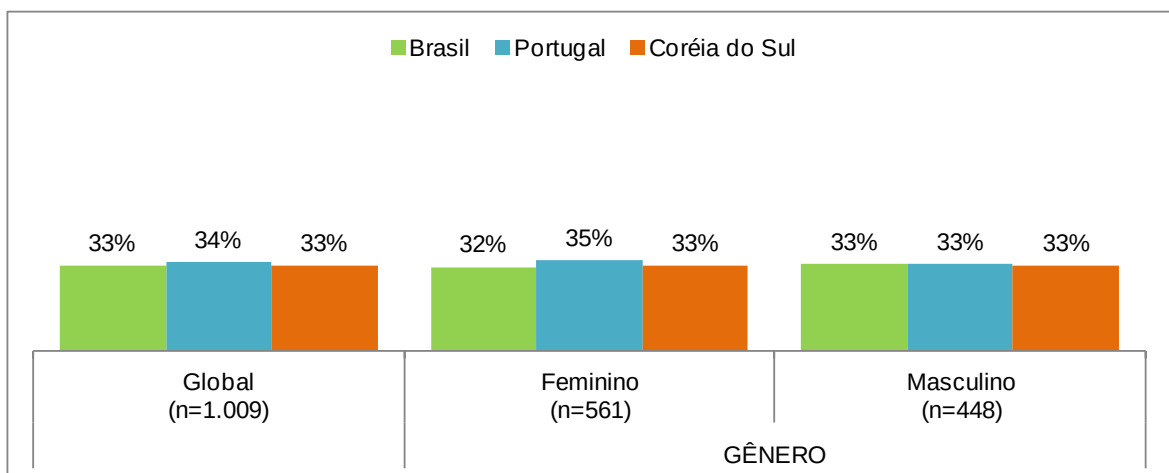


Gráfico 4. País de residência do entrevistado

Fonte: Dados da pesquisa

Já o Gráfico 5 exibe o país de nascimento dos entrevistados. Tais resultados são semelhantes aos do gráfico anterior, como esperado.

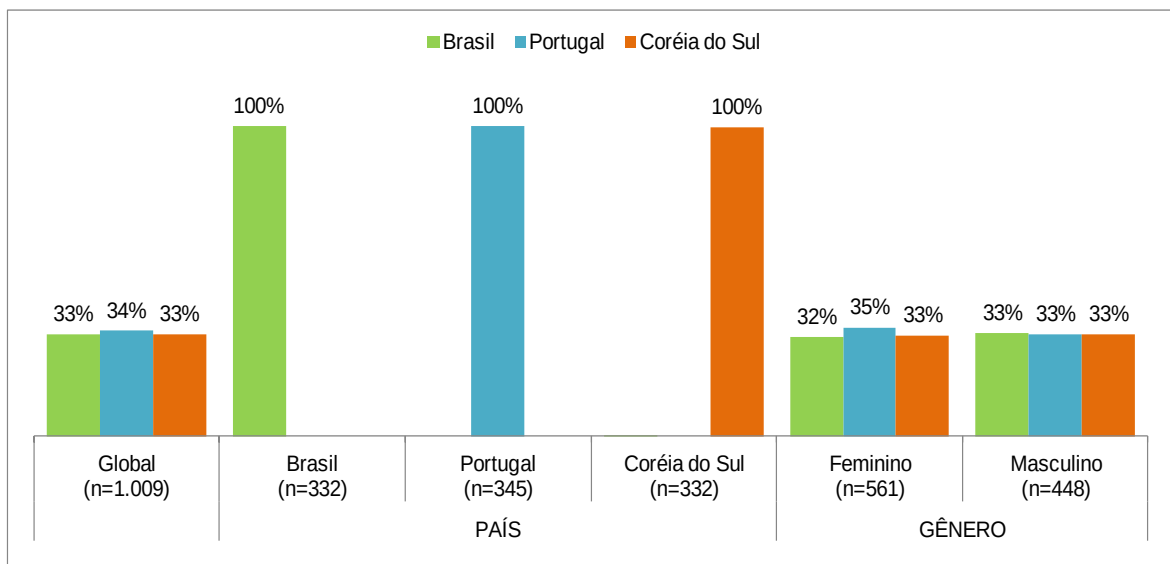


Gráfico 5. País de nascimento do entrevistado

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 6 exibe o estado civil dos entrevistados. Para a amostra global, 65% são solteiros, 31% casados, 4% divorciados e 1% viúvos. As amostras do Brasil e da Coreia do Sul são um pouco divergentes com relação à amostra global. Na amostra brasileira existe uma proporção de pessoas casadas bem superior, enquanto os solteiros estão menos presentes. Já na Coreia do Sul, mais de 80% dos entrevistados são solteiros. Isso revela uma diferença importante nas amostras dos países. No caso dos géneros, a proporção de pessoas casadas na amostra dos homens é um pouco superior à da amostra das mulheres. Uma tendência inversa é observada para os solteiros, onde tal percentual é superior na amostra feminina. Importa ressaltar que no caso dos géneros, as diferenças foram em menor escala, ainda que importantes.

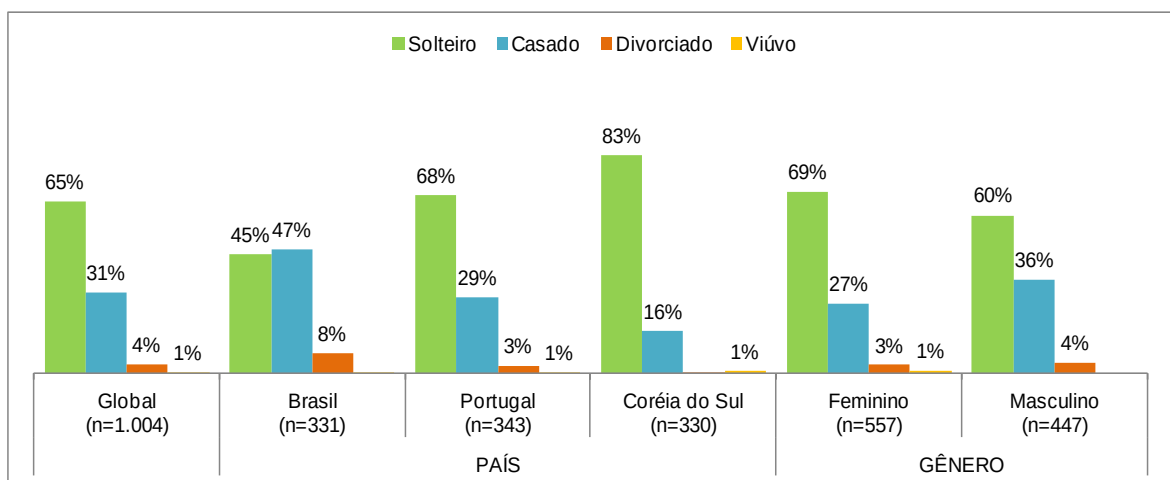


Gráfico 6. Estado civil.

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 7 exibe a faixa etária dos respondentes. Observa-se uma “escada” no caso da amostra global: à medida que a faixa etária aumenta, o percentual de respondentes diminui. No caso dos países, a amostra da Coreia do Sul é a mais jovem e a do Brasil a mais velha. Isso é corente com os resultados encontrados para o estado civil. Observa-se também que a amostra feminina é mais jovem do que a amostra masculina.

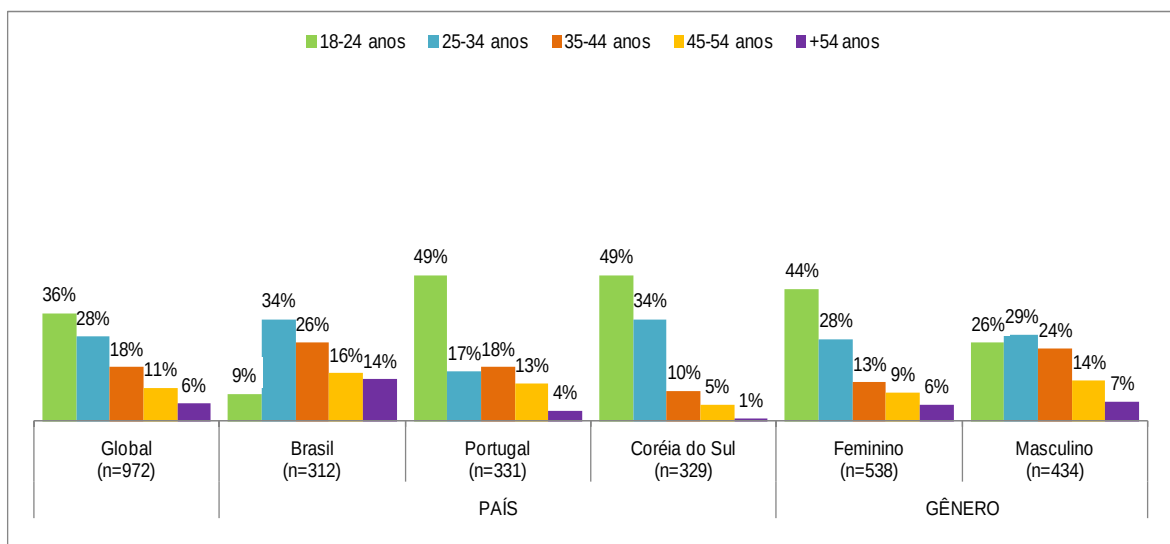


Gráfico 7. Faixa etária.

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 8 exibe o nível de escolaridade dos entrevistados. No global, 38% fizeram ou estão a fazer um curso de graduação e 42% um de mestrado. Portugal possui uma amostra com um nível de escolaridade inferior às amostras de Brasil e da Coreia do Sul. Em menor grau, a amostra feminina também possui um menor nível de escolaridade comparada com a amostra masculina.

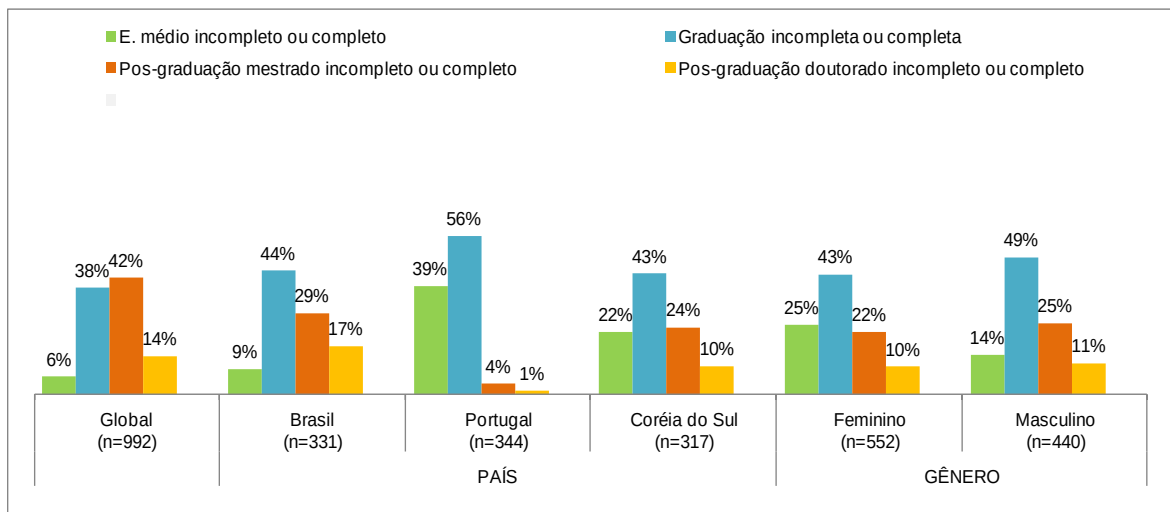


Gráfico 8. Nível de escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 9 exibe o rendimento familiar dos entrevistados (salários). Para o global, quase 50% dos entrevistados recebem entre 1 e 6 salários mínimos. No caso dos países, a amostra do Brasil possui um rendimento familiar em termos de salários mínimos bem superior à dos outros países. A amostra de Portugal, por sua vez, também possui um rendimento superior à da amostra da Coreia do Sul. O gênero feminino possui também um rendimento familiar inferior à do gênero masculino.

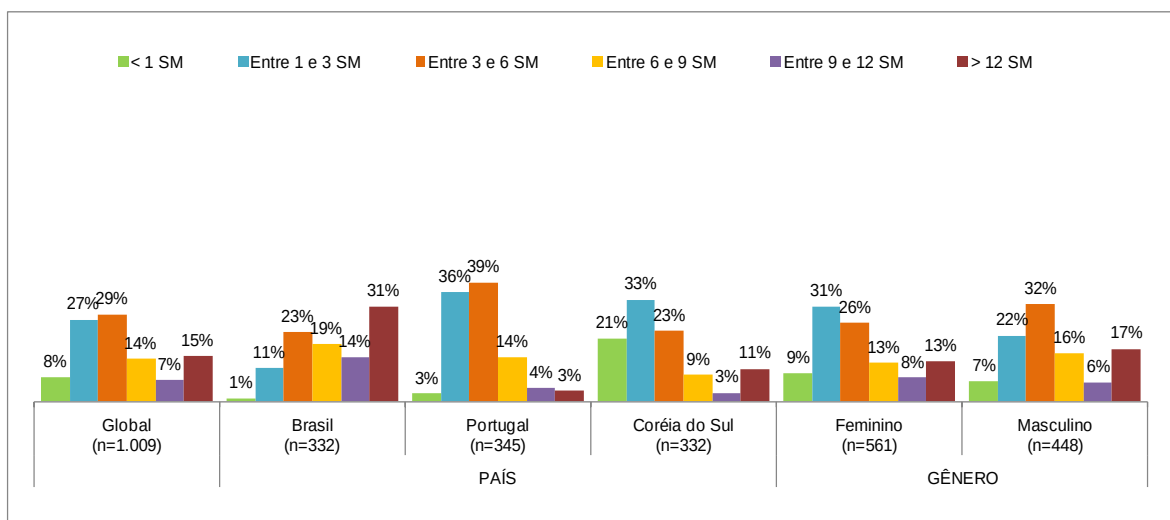


Gráfico 9. Rendimento familiar em salários mínimos (SM).

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, o Gráfico 10 exibe o número de pessoas que vivem do rendimento familiar indicado no gráfico acima. Para a amostra global é possível observar que mais de 60% dos respondentes dividem o seu rendimento com 2 pessoas ou mais, o que é corente com o estado civil indicado, acima. A amostra da Coreia apresenta um nível mais alto de pessoas que vivem de forma isolada com o rendimento apresentado, o que é corente com o fato do rendimento (salário) ser mais baixo, ou dividindo com duas pessoas ou mais, o que também é coerente com o estado civil indicado. Não foram observadas diferenças importantes entre os géneros.

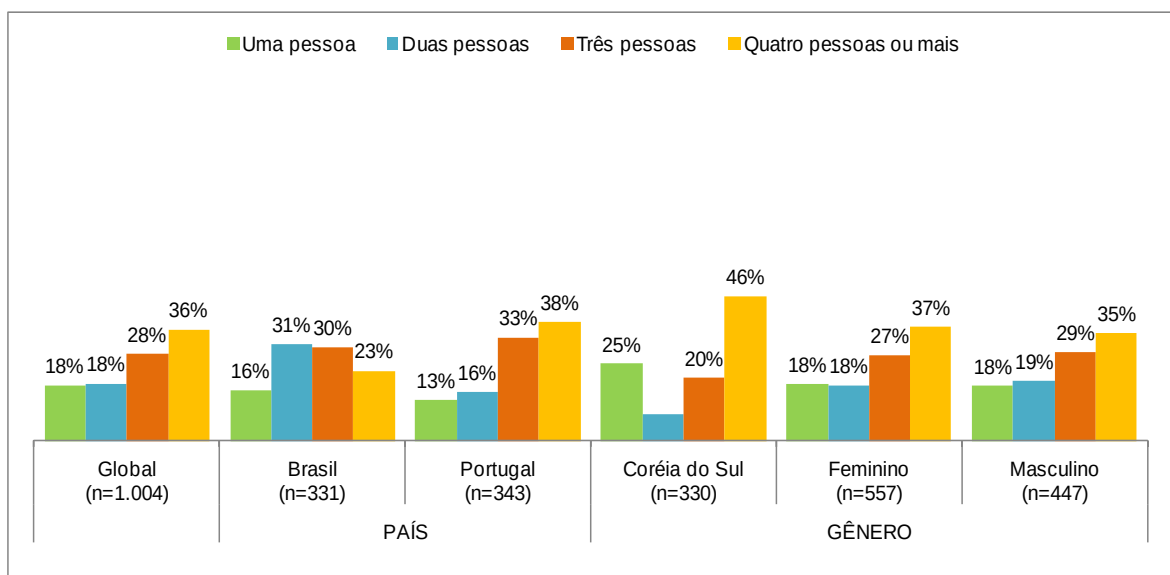


Gráfico 10. Número de pessoas que vivem da renda familiar.

Fonte: Dados da pesquisa

5.2.10 Validade e confiabilidade da escala

Os construtos são conceitos abstratos, advindos de uma teoria, que são mais bem operacionalizados por meio de diversas variáveis, ao invés de somente uma (Netemeyer *et al.*, 2003).

Normalmente, a validade e confiabilidade dos construtos são testadas realizando primeiramente uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), de modo a verificar a unidimensionalidade dos mesmos. Depois, deve-se verificar a sua validade convergente e discriminante, e a confiabilidade por meio de uma Análise Fatorial Confirmatória, através de um Modelo de Equações Estruturais (Hair *et al.*, 2009).

Para se realizar a AFE deve-se definir o método de extração, o método de rotação e o método para definir o número de fatores a serem trabalhados (Netemeyer *et al.*, 2003).

Num primeiro momento deve-se verificar também que os dados são adequados à aplicação da AFE. Para tanto, são verificadas duas medidas. A primeira é a *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Tal medida varia de 0,000 a 1,000, sendo que quanto mais próximo de 1,000 (unidade) melhor o

resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Malhotra (2006) revela que valores de KMO entre 0,500 e 1,000 atestam a adequação da solução fatorial.

A segunda medida que deve ser avaliada é o Teste de Esfericidade de *Bartlett* (TEB), que revela se a matriz de correlação populacional não é uma identidade. Isso porque somente é adequada a aplicação da análise fatorial quando a matriz populacional não é identidade. A significância do TEB deve ser inferior a 1% de modo a garantir que é adequada a utilização da AFE

Atestada a adequação da utilização da AFE aos dados da pesquisa, outras medidas são empregadas para garantir que a solução fatorial encontrada foi de qualidade. Para tanto, serão avaliados a variância explicada do construto e a comunalidade e carga fatorial das variáveis. A primeira deve ser de pelo menos 50%, por este valor conseguir explicar uma parcela considerável da variação existente (Hair *et al.*, 2009). As comunalidades representam a quantidade total de variância que uma variável compartilha com todos as outras incluídas na análise e apresenta um valor entre 0,00 e 1,00. Para ser considerada adequada ela deve apresentar um valor superior a 0,40 para cada uma das variáveis (Hair *et al.*, 2009). Já a carga fatorial revela a correlação de cada variável com o seu fator e também varia de 0,00 a 1,00. Para ser adequada também deve apresentar um valor acima de 0,40 além de que, quando o construto apresenta mais de uma dimensão, as variáveis com carga muito semelhante em mais de um fator se mostram inadequadas (o ideal é que tenham pelo menos 0,200 de diferença), pois ferem o princípio da validade discriminante.

O Quadro 2 apresenta um resumo dos critérios adotados neste tópico:

Quadro 2. Critérios para adequação dos construtos

Medida	Parâmetro de aceitação
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Variância explicada (VE)	> 50%
Comunalidade (h^2)	> 0,40
Carga fatorial (CF)	> 0,400 (somente em um fator) e caso acima de 0,40 deve ter uma diferença de no mínimo 0,20

Fonte: Mingoti (2005); Malhotra (2006); Hair *et al.* (2009).

Dessa forma, foi realizada uma AFE individual para cada um dos construtos da pesquisa. No caso dos construtos motivação e aspetos culturais foi realizada uma AFE agrupando as variáveis de modo a identificar se tais dimensões se distinguem na AFE.

Vale ressaltar que no caso de alguns construtos, foram necessárias algumas ações antes de se chegar à solução final:

- **Q05-Política de preços:** A variável "5.5 normalmente oferece produtos com desconto." foi excluída da análise porque na amostra de Portugal ela apresentou uma comunalidade inferior a 0,400.
- **Q06-Variedade e qualidade dos produtos:** A variável "6.1 da boa qualidade dos produtos" foi excluída da análise porque apresentou uma comunalidade inferior a 0,400 para as amostras Global, Feminino e Portugal. A variável "6.4 de todos os produtos populares que são vendidos." foi eliminada porque apresentou uma comunalidade inferior a 0,400 para a amostra do Brasil.
- **Q10-Comodidade:** A variável "10.3 A conveniência dos horários de funcionamento." foi eliminada da análise porque apresentou uma comunalidade inferior a 0,400 para a amostra de Portugal.
- **Q11-Motivação hedônica:** A variável "12.4 Fico desapontado (a) quando tenho que ir a outro supermercado para completar as minhas compras." foi retirada da análise porque apresentou uma comunalidade inferior a 0,400 para as amostras Global, Feminino, Masculino e Coreia do Sul. A variável "12.3 Eu geralmente descubro os itens que estou procurando enquanto faço compras." teve também de ser excluída da amostra porque apresentou uma comunalidade inferior a 0,400 para todas as amostras com exceção da Coreia do Sul. Além disso, a solução fatorial para a amostra do Brasil, utilizando o critério do *eigenvalue*, inicialmente não foi bidimensional porque as variáveis "11.5 Eu faço compras, não porque eu preciso, mas porque eu quero.", "11.6 Enquanto faço compras, consigo esquecer meus problemas." e "11.7 Quando estou comprando, eu percebo um sentimento de aventura." carregaram num terceiro fator. Por se tratar de uma escala validada inicialmente como bidimensional por Babin *et al.* (1994), optou-se por forçar uma

solução bidimensional para a amostra do Brasil, como a mesma funcionou para todas as outras cinco amostras. A amostra do Brasil passou então a apresentar valores aceitáveis para todas as medidas no que tange à análise fatorial do construto em questão, na solução bidimensional.

- **Q19-Orientação a longo prazo:** As variáveis "19.5 Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso no futuro." e "19.6 Trabalhar duro pelo sucesso no futuro." foram eliminadas da análise porque no caso das amostras do gênero feminino e do Brasil elas carregaram num sétimo fator, indo contra a escala original que apresenta 6 fatores.

A Tabela 67 exibe os resultados para as medidas KMO e TEB de todos os construtos para a AFE final. Todos os KMO são superiores a 0,500 e os TEB são significativos.

Tabela 67. KMO e TEB das AFE para todos os construtos

Construto	KMO						TEB**					
	G	B	P	CS	F	M	G	B	P	CS	F	M
Q05-Política de preços	0,848	0,849	0,845	0,819	0,845	0,844	2252,43	822,67	816,62	700,81	1321,36	920,88
Q06-Variedade e qualidade dos produtos	0,671	0,692	0,634	0,685	0,675	0,663	1277,56	501,15	320,92	471,34	738,97	544,44
Q07-Ambiente	0,678	0,670	0,688	0,667	0,686	0,667	846,08	293,48	259,73	282,42	470,91	378,78
Q08-Serviço e assistência	0,840	0,840	0,838	0,897	0,868	0,839	1259,03	1259,03	1128,00	1307,63	2276,22	1447,65
Q09-Responsabilidade social corporativa	0,899	0,905	0,880	0,897	0,893	0,900	6776,09	2483,16	2313,59	1957,42	3718,73	3075,98
Q10-Comodidade	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	286,27	286,27	318,49	452,00	575,40	484,32
Q13-Satisfação com a vida	0,872	0,884	0,853	0,829	0,865	0,873	2883,49	1072,45	762,10	983,39	1580,07	1299,10
Q11-Motivação hedônica	0,878	0,837	0,896	0,859	0,872	0,861	5934,97	1503,32	1968,64	2393,86	3234,74	2683,44
Q12-Motivação utilitária												
Q14-Indulgência	0,871	0,815	0,827	0,856	0,865	0,849	13553,06	3558,14	4135,44	5628,14	7308,51	6348,28
Q15.Colectivismo												
Q16-Distância de poder												
Q17-Evitar incerteza												
Q18-Masculinidade												
Q19-Orientação a longo prazo												

Fonte: Dados da pesquisa.

Observação: **todos os TEB são significativos a 1%. Observação: G=Global; B=Brasil; P=Portugal; CS=Coreia do Sul; F=Feminino; M=Masculino.

A Tabela 68 exibe a variância explicada das AFE para os construtos da pesquisa. É possível observar que todas as AFE apresentaram uma variância explicada superior a 50%. No caso da motivação é possível verificar que a hedônica apresentou uma variância explicada quase três vezes superior à utilitária. Isso é esperado, pois o primeiro fator possui sete variáveis, enquanto o segundo fator possui apenas duas variáveis. No caso da dimensão cultural, a variância explicada dos seis construtos apresentou valores mais próximos. O fator que explicou em maior escala a dimensão cultural foi o Q15-Coletivismo, e o que teve menor poder explicativo foi a Q14-Indulgência. Vale ressaltar que no caso da amostra de Portugal, o fator Q18-Masculinidade inverteu a ordem com o fator Q19-Orientação a longo prazo, em comparação com as outras amostras. Entretanto, ambos os fatores apresentaram variâncias explicadas bem próximas.

Tabela 68. Variância explicada das AFE para os construtos da pesquisa

Construto	VE					
	G	B	P	CS	F	M
Q05-Política de preços	64,03	66,02	65,21	61,32	64,91	62,60
Q06-Variedade e qualidade dos produtos	75,09	78,43	69,44	77,39	75,76	74,30
Q07-Ambiente	68,91	69,55	67,76	68,79	69,23	68,67
Q08-Serviço e assistência	75,60	75,60	72,26	78,26	78,05	71,77
Q09-Responsabilidade social corporativa	87,07	89,59	85,77	84,90	87,10	87,07
Q10-Comodidade	88,10	88,10	88,90	93,20	90,10	90,71
Q13-Satisfação com a vida	69,83	73,02	64,35	68,40	69,33	70,40
F1 - Q11-Motivação hedônica	53,87	47,83	53,55	55,82	53,37	54,08
F2 - Q12-Motivação utilitária	17,81	16,15	17,79	20,65	17,76	17,48
<i>Total VE motivação</i>	<i>71,68</i>	<i>63,98</i>	<i>71,33</i>	<i>76,47</i>	<i>71,13</i>	<i>71,56</i>
F6 - Q14-Indulgência	7,42	6,70	6,85	8,05	7,55	7,42
F1 - Q15.Coletivismo	16,09	14,61	15,11	16,15	15,62	16,72
F3 - Q16-Distância de poder	11,75	10,18	11,50	14,08	12,14	11,52
F2- Q17-Evitar incerteza	12,67	11,80	12,34	14,45	12,76	12,66
F4/5- Q18-Masculinidade	9,09	8,47	8,87	8,85	8,37	9,24
F4/5- Q19-Orientação a longo prazo	9,47	9,00	8,67	9,01	9,60	9,31
<i>Total VE dimensão cultural</i>	<i>66,51</i>	<i>60,77</i>	<i>63,34</i>	<i>70,59</i>	<i>66,03</i>	<i>66,87</i>

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: G=Global; B=Brasil; P=Portugal; CS=Coreia do Sul; F=Feminino; M=Masculino.

A Tabela 69 apresenta a comunalidade das variáveis para todos os construtos e amostras. É possível observar, que no caso da amostra de Portugal, a variável “5.6 os preços (sem considerar ofertas especiais) normalmente são muito baixos.”, que pertence ao construto Q05-Política de preços, apresentou uma comunalidade ligeiramente inferior (0,399) ao limite mínimo estabelecido de 0,400. Assim, optou-se por mantê-la nesta fase, uma vez que o problema foi ínfimo e direcionado a uma só amostra.

Tabela 69. Comunalidade das variáveis

Construto	Variáveis	G	B	P	CS	F	M
Q05-Política de preços	5.1 os preços são baixos se comparados aos principais concorrentes.	0,722	0,753	0,703	0,702	0,727	0,712
	5.2 a relação preço-qualidade é muito boa.	0,538	0,483	0,588	0,611	0,532	0,539
	5.3 os preços são muito bons.	0,785	0,783	0,806	0,777	0,806	0,756
	5.4 também vende produtos dentro de uma faixa de preços mais baixa.	0,559	0,580	0,499	0,577	0,569	0,541
	5.6 os preços (sem considerar ofertas especiais) normalmente são muito baixos.	0,598	0,702	0,664	0,399	0,612	0,582
Q06-Variedade e qualidade dos produtos	6.2 da grande variedade de marcas disponíveis.	0,691	0,717	0,629	0,736	0,683	0,707
	6.3 dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.	0,842	0,860	0,811	0,855	0,846	0,839
	6.5 dos produtos novos que estão sempre à venda.	0,720	0,776	0,644	0,730	0,744	0,682
Q07-Ambiente	7.1 o design interior e decoração do supermercado.	0,614	0,619	0,625	0,589	0,638	0,587
	7.2 a limpeza e a eficiência do sistema de ventilação do supermercado.	0,697	0,689	0,692	0,709	0,689	0,709
	7.3 a exposição e a excelente apresentação dos produtos do supermercado.	0,756	0,778	0,716	0,766	0,750	0,764
Q08-Serviço e assistência	8.1 a qualidade geral dos serviços prestados pela equipe que interage com o cliente	0,754	0,754	0,738	0,791	0,803	0,701
	8.2 a qualidade dos serviços prestados pelos caixas	0,786	0,786	0,743	0,833	0,797	0,764
	8.3 a qualidade dos serviços prestados pelo balcão de atendimento ao cliente	0,776	0,776	0,744	0,811	0,780	0,781
	8.4 a qualidade dos serviços prestados pelo gerente do supermercado	0,695	0,695	0,669	0,769	0,735	0,678
	8.5 ao serviço amigável e eficiente do supermercado	0,768	0,768	0,718	0,709	0,787	0,664
Q09-Responsabilidade social corporativa	9.1 esteja comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua	0,770	0,815	0,723	0,756	0,772	0,768
	9.2 esteja muito preocupado com a proteção ambiental	0,921	0,944	0,905	0,909	0,921	0,921
	9.3 demonstre que seja responsável com meio ambiente	0,924	0,938	0,920	0,909	0,913	0,937
	9.4 tenha o cuidado de proteger o meio ambiente	0,925	0,939	0,925	0,906	0,927	0,924
	9.5 esteja disposto a usar parte do seu lucro para garantir um meio ambiente limpo.	0,814	0,844	0,816	0,765	0,821	0,804
Q10-Comodidade	10.1 a facilidade com que as mercadorias podem ser encontradas.	0,881	0,881	0,889	0,932	0,901	0,907
	10.2 a facilidade de movimentação no interior do supermercado.	0,881	0,881	0,889	0,932	0,901	0,907
Q11-Motivação hedónica	11.1 Comprar é realmente um prazer.	0,662	0,591	0,675	0,694	0,648	0,668
	11.2 Em comparação a outras atividades, o tempo gasto em compras é realmente agradável.	0,774	0,719	0,757	0,791	0,780	0,759
	11.3 Comprar realmente me dá uma sensação de liberdade.	0,785	0,734	0,791	0,810	0,790	0,771
	11.4 Eu gosto de fazer compras por si mesmo, não apenas pelos itens que eu adquiro.	0,769	0,695	0,826	0,779	0,805	0,710
	11.5 Eu faço compras, não porque eu preciso, mas porque eu quero.	0,668	0,549	0,606	0,764	0,635	0,713
	11.6 Enquanto faço compras, consigo esquecer meus problemas.	0,659	0,594	0,598	0,765	0,626	0,686
	11.7 Quando estou comprando, eu percebo um sentimento de aventura.	0,589	0,468	0,650	0,581	0,570	0,624
Q12-Motivação utilitária	12.1 Enquanto faço compras, geralmente adquiro exatamente o que quero.	0,770	0,664	0,780	0,838	0,767	0,750
	12.2 Eu geralmente vou às compras para comprar o que eu preciso.	0,776	0,744	0,738	0,861	0,781	0,759

Tabela 69. Comunalidade das variáveis (*Continuação*)

Construto	Variáveis	G	B	P	CS	F	M
Q13-Satisfação com a vida	13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	0,725	0,753	0,707	0,696	0,726	0,723
	13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	0,721	0,743	0,571	0,800	0,707	0,737
	13.3 Estou satisfeito com minha vida.	0,811	0,818	0,767	0,821	0,813	0,807
	13.4 Até o momento, consegui alcançar as coisas importantes que queria na vida.	0,678	0,760	0,637	0,611	0,675	0,682
	13.5 Se pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.	0,556	0,578	0,536	0,493	0,545	0,570
Q14-Indulgência	14.1 As pessoas deveriam ser felizes todos os dias de suas vidas.	0,670	0,561	0,608	0,774	0,674	0,654
	14.2 As pessoas deveriam se divertir.	0,782	0,676	0,724	0,851	0,778	0,793
	14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.	0,588	0,574	0,447	0,648	0,574	0,597
Q15.Colectivismo	15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	0,618	0,556	0,620	0,639	0,617	0,618
	15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo nas dificuldades.	0,681	0,634	0,594	0,672	0,678	0,691
	15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.	0,816	0,755	0,796	0,796	0,780	0,855
	15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.	0,789	0,738	0,779	0,753	0,761	0,826
	15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após considerarem o bem-estar do grupo.	0,715	0,618	0,673	0,796	0,704	0,735
	15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais sejam afetados.	0,727	0,649	0,654	0,755	0,691	0,768
Q16-Distância de potência	16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.	0,606	0,545	0,551	0,704	0,585	0,635
	16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.	0,601	0,572	0,689	0,570	0,585	0,630
	16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.	0,674	0,601	0,655	0,829	0,686	0,658
	16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.	0,650	0,569	0,584	0,827	0,679	0,609
	16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.	0,513	0,465	0,538	0,560	0,501	0,512
Q17-Evitar incerteza	17.1 É importante ter instruções detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	0,590	0,557	0,581	0,699	0,577	0,620
	17.2 É importante seguir rigorosamente as instruções e procedimentos	0,729	0,716	0,673	0,786	0,727	0,735
	17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.	0,772	0,709	0,756	0,869	0,785	0,758
	17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.	0,616	0,612	0,616	0,653	0,643	0,588
	17.5 Instruções para operações (atividades) são importantes.	0,680	0,615	0,702	0,751	0,687	0,673

Tabela 69. Comunalidade das variáveis (*Continuação*)

Construto	Variáveis	G	B	P	CS	F	M
Q18- Masculinidade	18.1 Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com a intuição.	0,605	0,536	0,624	0,683	0,598	0,585
	18.2 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.	0,589	0,542	0,546	0,593	0,609	0,549
	18.3 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	0,675	0,595	0,618	0,675	0,651	0,682
	18.4 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típico dos homens.	0,730	0,611	0,723	0,753	0,679	0,754
Q19-Orientação a longo prazo	19.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (económico).	0,627	0,609	0,576	0,641	0,635	0,626
	19.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	0,606	0,596	0,583	0,501	0,645	0,569
	19.3 Perseverança e estabilidade pessoal.	0,669	0,676	0,660	0,538	0,678	0,665
	19.4 Planejamento de longo prazo.	0,639	0,524	0,531	0,745	0,621	0,669

Fonte: Dados da pesquisa.

Observação: G=Global; B=Brasil; P=Portugal; CS=Coreia do Sul; F=Feminino; M=Masculino

A Tabela 70 apresenta a carga fatorial das variáveis em relação aos seus construtos. É possível observar que todas apresentam carga superior a 0,400. Este último tópico encerra a primeira parte das análises que tinha um caráter exploratório. Vale ressaltar que somente as variáveis que não foram eliminadas nesta fase serão utilizadas na fase seguinte.

Tabela 70. Cargas fatoriais das variáveis em relação a seus construtos

Construto	Variáveis	G	B	P	CS	F	M
Q05-Política de preços	5.1 os preços são baixos se comparados aos principais concorrentes.	0,850	0,868	0,839	0,838	0,853	0,844
	5.2 a relação preço-qualidade é muito boa.	0,733	0,695	0,767	0,781	0,730	0,734
	5.3 os preços são muito bons.	0,886	0,885	0,898	0,882	0,898	0,869
	5.4 também vende produtos dentro de uma faixa de preços mais baixa.	0,748	0,762	0,707	0,760	0,754	0,736
	5.6 os preços (sem considerar ofertas especiais) normalmente são muito baixos.	0,773	0,838	0,815	0,632	0,782	0,763
Q06-Variedade e qualidade dos produtos	6.2 da grande variedade de marcas disponíveis.	0,831	0,847	0,793	0,858	0,827	0,841
	6.3 dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.	0,918	0,927	0,901	0,925	0,920	0,916
	6.5 dos produtos novos que estão sempre à venda.	0,848	0,881	0,802	0,855	0,862	0,826
Q07-Ambiente	7.1 o design interior e decoração do supermercado.	0,784	0,787	0,791	0,767	0,798	0,766
	7.2 a limpeza e a eficiência do sistema de ventilação do supermercado.	0,835	0,830	0,832	0,842	0,830	0,842
	7.3 a exposição e a excelente apresentação dos produtos do supermercado.	0,869	0,882	0,846	0,875	0,866	0,874
Q08-Serviço e assistência	8.1 a qualidade geral dos serviços prestados pela equipe que interage com o cliente	0,868	0,868	0,859	0,889	0,896	0,837
	8.2 a qualidade dos serviços prestados pelos caixas	0,887	0,887	0,862	0,913	0,893	0,874
	8.3 a qualidade dos serviços prestados pelo balcão de atendimento ao cliente	0,881	0,881	0,863	0,901	0,883	0,884
	8.4 a qualidade dos serviços prestados pelo gerente do supermercado	0,834	0,834	0,818	0,877	0,857	0,823
	8.5 ao serviço amigável e eficiente do supermercado	0,876	0,876	0,848	0,842	0,887	0,815
Q09-Responsabilidade social corporativa	9.1 esteja comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua	0,877	0,903	0,850	0,869	0,879	0,876
	9.2 esteja muito preocupado com a proteção ambiental	0,960	0,971	0,951	0,953	0,960	0,960
	9.3 demonstre que seja responsável com meio ambiente	0,961	0,969	0,959	0,953	0,956	0,968
	9.4 tenha o cuidado de proteger o meio ambiente	0,962	0,969	0,962	0,952	0,963	0,961
	9.5 esteja disposto a usar parte do seu lucro para garantir um meio ambiente limpo.	0,902	0,918	0,903	0,875	0,906	0,897
Q10-Comodidade	10.1 a facilidade com que as mercadorias podem ser encontradas.	0,939	0,939	0,943	0,965	0,949	0,952
	10.2 a facilidade de movimentação no interior do supermercado.	0,939	0,939	0,943	0,965	0,949	0,952
Q11-Motivação hedônica	11.1 Comprar é realmente um prazer.	0,813	0,765	0,808	0,833	0,805	0,816
	11.2 Em comparação a outras atividades, o tempo gasto em compras é realmente agradável.	0,880	0,841	0,857	0,889	0,883	0,871
	11.3 Comprar realmente me dá uma sensação de liberdade.	0,885	0,855	0,883	0,899	0,889	0,878
	11.4 Eu gosto de fazer compras por si mesmo, não apenas pelos itens que eu adquiro.	0,869	0,832	0,891	0,852	0,894	0,829
	11.5 Eu faço compras, não porque eu preciso, mas porque eu quero.	0,782	0,719	0,748	0,819	0,759	0,812
	11.6 Enquanto faço compras, consigo esquecer meus problemas.	0,804	0,761	0,770	0,865	0,785	0,822
	11.7 Quando estou comprando, eu percebo um sentimento de aventura.	0,760	0,683	0,800	0,746	0,744	0,784
Q12-Motivação utilitária	12.1 Enquanto faço compras, geralmente adquiro exatamente o que quero.	0,877	0,807	0,882	0,912	0,874	0,866
	12.2 Eu geralmente vou às compras para comprar o que eu preciso.	0,858	0,854	0,822	0,916	0,861	0,851

Tabela 70. Cargas fatoriais das variáveis em relação a seus construtos (*Continuação*)

Construto	Variáveis	G	B	P	CS	F	M
Q13-Satisfação com a vida	13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	0,852	0,868	0,841	0,834	0,852	0,850
	13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	0,849	0,862	0,756	0,894	0,841	0,859
	13.3 Estou satisfeito com minha vida.	0,901	0,904	0,876	0,906	0,902	0,899
	13.4 Até o momento, consegui alcançar as coisas importantes que queria na vida.	0,823	0,872	0,798	0,782	0,821	0,826
	13.5 Se pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.	0,745	0,760	0,732	0,702	0,738	0,755
Q14-Indulgência	14.1 As pessoas deveriam ser felizes todos os dias de suas vidas.	0,797	0,689	0,767	0,835	0,796	0,785
	14.2 As pessoas deveriam se divertir.	0,826	0,773	0,813	0,883	0,826	0,830
	14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.	0,692	0,719	0,587	0,705	0,685	0,696
Q15.Colectivismo	15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	0,779	0,740	0,785	0,783	0,767	0,778
	15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo nas dificuldades.	0,783	0,732	0,714	0,787	0,781	0,778
	15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.	0,889	0,862	0,887	0,874	0,869	0,911
	15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.	0,874	0,850	0,880	0,812	0,853	0,898
	15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após considerarem o bem-estar do grupo.	0,832	0,775	0,812	0,840	0,827	0,845
	15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais sejam afetados.	0,833	0,791	0,796	0,824	0,810	0,856
Q16-Distância de potência	16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.	0,752	0,669	0,705	0,796	0,741	0,774
	16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.	0,744	0,717	0,803	0,713	0,714	0,777
	16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.	0,799	0,758	0,775	0,867	0,813	0,777
	16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.	0,776	0,704	0,723	0,866	0,805	0,738
	16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.	0,681	0,629	0,721	0,710	0,667	0,682
Q17-Evitar incerteza	17.1 É importante ter instruções detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	0,758	0,715	0,715	0,814	0,745	0,774
	17.2 É importante seguir rigorosamente as instruções e procedimentos	0,846	0,824	0,801	0,876	0,839	0,854
	17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.	0,867	0,823	0,847	0,913	0,876	0,857
	17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.	0,764	0,768	0,746	0,767	0,782	0,739
	17.5 Instruções para operações (atividades) são importantes.	0,785	0,718	0,810	0,842	0,783	0,789

Tabela 70. Cargas fatoriais das variáveis em relação a seus construtos (*Continuação*)

Construto	Variáveis	G	B	P	CS	F	M
Q18- Masculinidade	18.1 Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com a intuição.	0,745	0,697	0,755	0,749	0,740	0,719
	18.2 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.	0,733	0,703	0,704	0,719	0,749	0,681
	18.3 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	0,739	0,715	0,698	0,683	0,668	0,767
	18.4 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típico dos homens.	0,791	0,720	0,777	0,793	0,716	0,826
Q19-Orientação a longo prazo	19.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (económico).	0,771	0,754	0,728	0,777	0,779	0,756
	19.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	0,740	0,731	0,734	0,673	0,761	0,697
	19.3 Perseverança e estabilidade pessoal.	0,743	0,776	0,771	0,676	0,739	0,745
	19.4 Planejamento de longo prazo.	0,765	0,671	0,676	0,842	0,748	0,784

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: G=Global; B=Brasil; P=Portugal; CS=Coreia do Sul; F=Feminino; M=Masculino

5.3 Método de equações estruturais – Teste das hipóteses

Após a realização das análises exploratórias do banco de dados e da verificação da unidimensionalidade dos construtos, procedeu-se à utilização do Método de Equações Estruturais (SEM) para testar as hipóteses.

De acordo com Hair *et al.* (2017b), a popularidade do SEM tem aumentado ao longo dos anos devido ao fato do método permitir o teste de modelos complexos, de relações diretas e indiretas entre conceitos abstratos, e definir o erro de mensuração de tais conceitos. Se antes, técnicas como as regressões lineares e logísticas, análises de *cluster*, análise da variância, denominadas técnicas de primeira geração por Fornell e Lacker (1987), eram amplamente utilizadas para responder aos objetivos das pesquisas no campo social, hoje elas cedem espaço às técnicas de análise estatística de segunda geração, como a SEM.

Dois tipos de métodos de estimação são geralmente utilizados para estimar os parâmetros na SEM, que são (Hair *et al.*, 2017b):

1. o CB-SEM, que tem como base a matriz de covariância, e por isso o seu nome, que significa *covariance based* (baseado na covariância). O método tem como objetivo reproduzir a matriz de covariância original ao definir as relações do modelo
2. e o PLS-SEM, que tem como base a variância para estimar as relações, e significa *partial least square* (mínimos quadrados parciais). Esse método busca maximizar a variância explicada do construto endógeno, ao estimar modelos parciais de relação numa sequência de regressões que utilizam como base o método dos mínimos quadrados (OLS).

Quando os dados não são normais e o modelo é complexo, como no caso desta pesquisa onde existem 13 construtos exógenos, diversas interações de moderação, várias diferenças a testar entre grupos, o CB-SEM pode apresentar problemas nos resultados encontrados, não conseguindo reproduzir a matriz de covariância inicial, ou apresentando um resultado com medidas fora dos valores aceitáveis, como variâncias negativas, e cargas padronizadas fora do intervalo de -1 a 1. O PLS-SEM, por outro lado, já se apresenta um método robusto na ausência de normalidade, trabalha melhor com modelos complexos e não leva a problemas de mensuração ou a resultados impróprios ou não convergentes, como

acontece no CB-SEM (Fornell e Bookstein, 1982; Haenlein e Kaplan, 2004; Hair *et al.*, 2012; Henseler *et al.*, 2009).

Dessa forma, optou-se por utilizar o PLS como método de estimação dos parâmetros dos modelos, por meio do *software SmartPLS 3.0* (Ringle *et al.*, 2015).

Para definir o tamanho das amostras para realizar o teste dos modelos optou-se por utilizar a regra proposta por Cohen (1992). Tal regra foi criada para um modelo de regressão múltipla, mas como o método PLS-SEM é baseado nas propriedades do método dos mínimos quadrados de uma regressão linear múltipla, Hair *et al.* (2017a) sugerem aplicar essa regra para definir o tamanho mínimo de uma amostra para rodar um modelo, utilizando o método PLS-SEM. Os autores afirmam que para aplicar essa regra de modo confiável é importante que o modelo de mensuração seja validado corretamente.

Assim, para detectar um R^2 de no mínimo 10%, com um nível de significância de 5% e um poder de 90%, sabendo que o modelo que será utilizado para testar os efeitos de moderação contém 25 construtos exógenos/moderadores, será necessária uma amostra de 303 indivíduos (utilização do *software G*Power* conforme recomendação de Hair *et al.*, 2017a). Isso quer dizer que, a partir de uma amostra de 303 respondentes será possível testar a significância de um poder de explicação de 10% da variável dependente, em 90% dos casos. Dessa forma, decidiu-se obter um mínimo de 303 respondentes para cada país, buscando um máximo de equilíbrio entre os respondentes do gênero feminino e masculino. No capítulo referente à análise exploratória dos dados, na caracterização da amostra, é possível verificar que todos os grupos que serão utilizados nos testes de hipótese possuem mais de 300 respondentes.

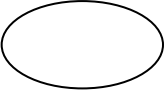
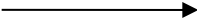
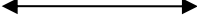
Segundo Hair *et al.* (2009), um modelo é um conjunto sistemático de relações que fornecem uma explicação consistente e abrangente de fenômenos, delineado com base numa teoria.

No SEM geralmente são testados dois modelos: (1) o modelo de mensuração - também conhecido como Análise fatorial confirmatória (AFC) - que representa o teste de validação das escalas utilizadas, ou seja, se as variáveis utilizadas para mensurar os construtos são realmente válidas, distintas e confiáveis; e (2) o modelo estrutural que representa as relações hipotetizadas entre os construtos. Vale ressaltar que só faz sentido

avaliar o modelo estrutural se o modelo de mensuração apresentar validade e confiabilidade satisfatórias (Hair *et al.*, 2012).

Para utilizar essa técnica, o investigador deve, num primeiro momento, definir o modelo estrutural e, em seguida o modelo de mensuração. O modelo estrutural indica as relações de dependência, independência, moderação e mediação entre os conceitos abstratos. Por outro lado, o modelo de mensuração conecta tais conceitos abstratos às variáveis que serão diretamente obtidas, através de uma recolha de dados. Para desenhar o modelo são fixadas algumas regras, no que tange à forma das variáveis dependentes e independentes, e ao uso das setas que denotarão as relações entre os conceitos e entre conceitos e variáveis. O Quadro 3 apresenta tais significados:

Quadro 3. Significado das formas e setas apresentadas em desenhos de SEM

	Construto ou variável latente ou variável não observável
	Variável observável ou item
	Este tipo de seta indica uma relação de independência / dependência entre variáveis observáveis ou não
	Este tipo de seta indica uma relação de covariância entre as variáveis

Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, essa técnica traz um novo vocabulário para definir os diversos conceitos usualmente utilizados neste tipo de análise: construtos, variáveis observáveis e não observáveis, construtos exógenos *versus* endógenos, construtos formativos *versus* reflexivos, e construtos de primeira ordem *versus* de segunda ordem.

As variáveis observáveis são também denominadas de itens, variáveis mensuráveis ou indicadores, e são as medidas advindas do questionário. Já as variáveis não observáveis são os construtos ou variáveis latentes (Haenlein e Kaplan, 2004; Hair *et al.*, 2009).

Em seguida, são utilizados outros termos para denotar as relações de dependência e independência. Os construtos endógenos são os conceitos abstratos que o investigador busca explicar por meio de outros construtos, que nesse caso são definidos como exógenos. Assim, o construto endógeno é equivalente a uma variável dependente numa regressão, e os construtos exógenos representam as variáveis independentes. Um mesmo construto pode ser, simultaneamente, exógeno e endógeno, o que não seria possível num único modelo de regressão (Brei e Neto, 2006).

No caso de construtos reflexivos, as mudanças na variável latente refletem-se em mudanças nos itens, mas não necessariamente uma mudança no item modifica o construto. Normalmente os itens são relacionados e devem ser previamente testados por meio de uma AFE. Já os construtos formativos são compostos de múltiplas medidas, sendo que mudanças nos itens causam mudanças nos construtos. É de suma importância identificar qual tipo de classificação dos construtos a serem trabalhados na pesquisa, de modo a evitar problemas posteriores (Petter *et al.*, 2007).

Existem construtos de primeira ordem e construtos de segunda ordem. Os primeiros são mensurados diretamente pelas variáveis empregadas no questionário. Já os segundos possuem uma complexidade maior, dessa forma não é possível utilizar variáveis observáveis para mensurá-los, devendo-se passar por construtos de primeira ordem (Hair *et al.*, 2012; Henseler *et al.*, 2009). Nesta tese foram utilizados somente construtos de primeira ordem reflexivos.

Outro importante conceito a tratar neste tópico é a moderação. Uma moderação existe quando o relacionamento entre um construto exógeno e endógeno não é constante, mas dependente do valor de uma terceira variável, denominada moderadora. Uma variável

moderadora pode mudar a força e/ou o sentido da relação entre os dois construtos (Hair *et al.*, 2017a).

Existem dois tipos de relação de moderação no PLS-SEM: o primeiro tem como base uma variável moderadora contínua e o segundo, uma variável moderadora categórica. No caso desta pesquisa estão presentes nos modelos, ambos os tipos de variáveis moderadoras. O construto Q13-Satisfação com a vida enquadra-se no primeiro tipo, enquanto os grupos de países e gêneros, se enquadram no segundo tipo.

Quando se deseja testar o efeito de uma variável moderadora contínua, deve-se testar, primeiro, o modelo sem a moderação, e em seguida, um segundo modelo estrutural utilizando a moderação. No modelo com a moderação é incluído o construto moderador e o termo de interação entre a variável latente exógena e a variável latente moderadora. Para testar o efeito direto dos construtos exógenos nos construtos endógenos deve-se utilizar o modelo sem moderação. Isso porque, após a inclusão da moderação no modelo, o peso do construto exógeno não é mais o reflexo da relação direta, mas é influenciado pela variável moderadora. Em seguida, para atestar o efeito da variável moderadora deve-se utilizar o segundo modelo e verificar se o termo de interação é significativo, ou não. Se o termo é significativo a 1% ou 5%, atesta-se a existência da moderação (Hair *et al.*, 2017a).

Vale ressaltar que como existia uma hipótese de relação direta entre o construto moderador e os construtos endógenos, o construto moderador foi inserido também no modelo sem moderação de modo a testar a relação direta adequadamente.

Existem três métodos para testar relações de moderação: (1) o método do produto dos indicadores, (2) o método de ortogonalização e (3) o método de duas fases. Não existe um consenso na indicação da utilização de tais métodos por parte dos investigadores. Cada um possui limites e pontos fortes. Através de uma pesquisa utilizando o método de Monte Carlo para identificar tais limites e pontos fortes, Henseler e Chin (2010) teceram as seguintes recomendações: (1) quando o investigador está interessado, principalmente, em testar se o termo de interação é significativo ou não, o método mais indicado é o de duas fases; (2) por outro lado, se o interesse principal do investigador é encontrar o verdadeiro impacto no termo de interação, o método do produto dos indicadores é o que apresenta o menor viés no caso de amostras médias ou grande; (3) por fim, se o interesse principal investigador é de obter

uma predição bem precisa da variável endógena, tanto o método do produto dos indicadores quanto a ortogonalização são indicados. Optou-se por utilizar o método do produto dos indicadores nesta pesquisa de modo a obter um impacto mais preciso do termo de interação.

Para aplicar esse método deve-se multiplicar cada um dos itens do construto moderador e do construto exógeno. Tais produtos servirão como indicadores do termo de interação. Por exemplo, se o construto moderador possui quatro variáveis e o construto exógeno três variáveis, o termo de interação será composto por 12 variáveis.

O fato de uma mesma variável ser utilizada em dois construtos pode incorrer na criação de problemas de multicolinearidade. Para evitar esse tipo de problema recomenda-se padronizar os indicadores antes de criar o termo de interação, o que pode ser feito pelo *SmartPLS 3.0*.

Para testar um efeito de moderação utilizando uma variável categórica, como o gênero, devem-se separar as amostras de acordo com os grupos e testar primeiro os modelos de mensuração. Após verificar que tal modelo é idêntico e válido para todas as amostras, deve-se testar o modelo estrutural, que também deve ser idêntico, e comparar os resultados entre os grupos. O objetivo da análise é de verificar se existem diferenças entre os modelos dos diferentes grupos. A hipótese nula é de que a diferença do impacto do grupo a e b é igual a 0, e a hipótese alternativa, de que a diferença do impacto do grupo a e b é superior a 0. Assim, se o teste apresentar uma significância de 5%, é possível rejeitar a hipótese de que os grupos possuem impactos similares.

Existem diferentes métodos para testar esse tipo de hipótese. No caso do *SmartPLS 3.0*, um teste não paramétrico para análises multigrupos é proposto com base na comparação das diferentes estimações de amostras, utilizando o método *bootstrapping* (Henseler *et al.*, 2009). Esse método é denominado PLS-MGA, e compara cada uma das amostras estimadas de um grupo com o outro, para um mesmo impacto. Em seguida, é contado o número de vezes em que a estimativa do grupo 1 é maior do que a do grupo 2, e o método fornece um valor probabilístico para um teste unicaudal. Para definir qual grupo será testado como 1 será verificado o sentido da diferença para cada um dos impactos testados, de forma a utilizar o teste mais adequado, como ele não é bicaudal.

Como foi mencionado acima, o modelo de mensuração deve apresentar validade e confiabilidade aceitáveis para poder testar o modelo estrutural. Os testes são diferentes entre construtos reflexivos e formativos. Um construto reflexivo deve apresentar validade convergente, validade discriminante, confiabilidade. Além disso, deve-se evitar problemas de multicolinearidade, decorrentes do fato de variáveis do questionário serem redundantes semanticamente, podendo inflar a confiabilidade dos construtos.

A validade convergente garante que as variáveis observáveis de um construto sejam, realmente, adequadas para mensurá-los (Hair *et al.*, 2009), ou seja, que elas possuem correlação suficiente para medir o conceito (Henseler *et al.*, 2009).

Para verificar a validade convergente das variáveis observáveis normalmente é utilizado o método de Bagozzi *et al.* (1991), que consiste em garantir se as cargas padronizadas são estatisticamente significativas em relação ao seu construto. Para isso são utilizados usualmente testes *t*, onde o *t* crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$). O valor *t* é obtido por meio do procedimento denominado *Bootstrapping*, disponível no *software SmartPLS*. Hair *et al.* (2017a) recomendam utilizar testes bicaudais se o investigador não tem a certeza absoluta do sentido da relação, mesmo que existam fortes indícios que serão descritos na hipótese.

Já para verificar a validade convergente do construto é utilizado, normalmente, o método de Fornell e Lacker (1981), denominado Variância Média Extraída (AVE). Tal medida revela o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e os seus indicadores (Hair *et al.*, 1995) e varia de 0% a 100%, sendo que valores superiores a 50% indicam uma AVE adequada e então validade convergente (Hair *et al.*, 1995; Henseler *et al.*, 2009).

Em relação ao teste da validade discriminante, foi utilizado, inicialmente, o método proposto por Fornell e Lacker (1981), que afirmam ser necessário que a correlação elevada ao quadrado de todos os pares de construtos do modelo seja inferior às AVE dos construtos comparados. Entretanto, Hair *et al.* (2017a) afirmam que tal medida se torna menos confiável face a grandes variações nas cargas padronizadas das variáveis observadas. Para remediar esse problema, os autores propõem um novo teste, denominado Rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). De modo geral, a medida verifica qual seria a verdadeira correlação entre dois

construtos se eles fossem perfeitamente mensurados. Essa correlação pode também ser denominada de correlação atenuada. De acordo com os autores, a validade discriminante é atestada, caso os valores apresentados para todos os pares sejam inferiores a 0,900 (Henseler *et al.*, 2015), mas um ponto de corte mais conservador seria de 0,850. Assim, optou-se por utilizar ambos os testes.

Por fim, a confiabilidade revela o grau em que um conjunto de variáveis é consistente na mensuração de um determinado conceito (Hair *et al.*, 2009), ou seja, a distância entre o verdadeiro valor e a variável observada. Como já foi mencionado anteriormente, sabe-se de antemão que a operacionalização de uma teoria em variáveis incorre em erros, sendo importante garantir que eles estão dentro de um mínimo aceitável.

A confiabilidade do construto pode ser testada por dois métodos: pela Confiabilidade Composta (CC) e pelo Alfa de *Cronbach*. A primeira medida é uma representante do percentual de variância dos construtos que é livre de erros aleatórios, enquanto o Alfa de *Cronbach* fornece representação das intercorrelações entre as variáveis do construto. Henseler *et al.* (2009) ressaltam que o Alfa de *Cronbach* considera que todas as variáveis possuem o mesmo peso, enquanto a CC considera que as variáveis possuem pesos diferentes, sendo a CC, portanto, mais fidedigna. Entretanto, os autores recomendam testar ambas as medidas.

As duas medidas variam de 0% a 100%, sendo que quanto mais próximo de 100%, maior a confiabilidade da escala, sendo o ponto de corte superior a 70%. Vale ressaltar que valores acima de 90%, e, sobretudo acima de 95%, não são desejáveis, pois pode indicar que as variáveis de um mesmo construto medem o mesmo fenômeno. Isso ocorre normalmente quando dois itens ou mais apresentam o mesmo conteúdo, mudando somente a forma semântica da frase (Hair *et al.*, 2017). Se essa situação ocorre pode ser problemático para o modelo de mensuração, pois pode alterar o erro de mensuração do construto.

Já a confiabilidade dos construtos é testada por meio da força da carga padronizada da variável, em relação ao seu construto reflexivo. O quadrado da carga padronizada do indicador representa o quanto da variação no item é explicada pelo construto. Hair *et al.* (2017) indicam que a carga deve ser superior a 0,708 (o que representaria aproximadamente 50% das variações observadas). Nas pesquisas em ciências sociais, é frequente encontrar

cargas inferiores a esse valor, quando escalas estão a ser desenvolvidas. Nesse caso, os autores sugerem que cargas entre 0,400 e 0,700 podem ser aceites. Entretanto, deve-se primeiro avaliar o impacto na melhoria da validade e confiabilidade do construto, se essas variáveis são eliminadas do modelo. Se um item apresenta uma carga inferior a 0,400, ele deve ser excluído da análise.

A presente pesquisa utilizou escalas já validadas. Essas escalas não foram amplamente testadas e validadas em todos os tipos de amostra, e principalmente, na amostra desta pesquisa. Dessa forma, optou-se por verificar se a eliminação de uma variável com carga inferior a 0,700 melhoraria a CC e a AVE, antes de decidir pela eliminação da mesma.

Após garantir a validade do modelo de mensuração, as hipóteses são testadas no modelo estrutural. Por meio do teste, é possível verificar quais os construtos exógenos, o construto moderador e as interações entre o moderador e os construtos exógenos que apresentam um impacto estatisticamente significativo nos construtos endógenos, por meio do R^2 do construto endógeno, e pela significância, magnitude e sentido dos impactos dos construtos exógenos.

Hair *et al.* (2017) revelam que se deve, num primeiro momento, verificar se existem problemas de multicolinearidade com as variáveis endógenas. Para tanto, é utilizada a variância do fator inflado (VIF) que indica o quanto do erro de mensuração da variável foi inflado devido ao problema de multicolinearidade. Valores superiores a 5,000 atestam um problema.

Uma vez que se garantiu que não existem problemas de multicolinearidade deve-se observar a significância, a magnitude e o sentido dos impactos dos construtos exógenos por meio da carga padronizada. A significância é testada por meio do *bootstrapping*, como utilizado na validação convergente das variáveis. As cargas padronizadas variam de -1 a 1, e quanto mais próximas de um dos extremos, maior o impacto. Além disso, ela permite definir o sentido da relação, ou seja, se a carga for positiva ou negativa, considerando que caminhos com sinal algébrico contrário ao esperado levam à rejeição da hipótese testada (Henseler *et al.*, 2009). Em outras palavras, uma carga próxima de +1 indica uma relação forte e positiva entre os construtos. Uma carga próxima de -1 indica uma relação forte entre os construtos, mas no sentido inverso, quando um diminui ou outro aumenta. Por fim, uma carga próxima

de 0 indica uma relação fraca ou mesmo não significativa entre os construtos, dependendo do erro padrão obtido no teste *bootstrapping*.

Uma vez testada a significância da carga é importante também verificar a relevância da significância da relação. Isso porque uma carga pode ser significativa, mas possuir um poder de explicação da variável endógena muito fraco. Para verificar o poder de explicação de uma variável exógena utiliza-se o f^2 . De acordo com Cohen (1988), valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respetivamente, como um efeito pequeno, moderado ou grande.

Para verificar o poder de predição do modelo deve-se verificar, num primeiro momento, o R^2 . Ele indica o quanto das variações na variável endógena foram explicadas pelas variáveis exógenas e moderadoras. Tal medida varia de 0% a 100%, e quanto mais próximo de 100%, melhor é o poder de explicação do modelo. Hair *et al.* (2017) afirmam que é difícil definir uma regra para verificar se um R^2 é aceitável ou não. Em disciplinas, como comportamento do consumidor, um valor da ordem de 20% pode ser considerado aceitável enquanto para estudos que buscam explicar a satisfação e a lealdade os pesquisadores esperam-se valores na ordem de 75%. Numa pesquisa académica na área de marketing, um R^2 de 75%, 50% e 25% para a variável endógena pode ser considerado como substancial, moderado ou fraco (Hair *et al.*, 2011; Henseler *et al.*, 2009).

Vale ressaltar que no caso de comparação de modelos que usam diferentes variáveis (como o modelo sem e com moderação) e entre grupos com amostras diferentes (como no caso dos países e géneros), o mais adequado é utilizar o R^2 ajustado, uma vez que tem em conta o número de variáveis independentes e o tamanho da amostra. Como se pretende comparar o modelo com e sem moderação e os modelos entre os grupos de países e géneros, optou-se por utilizar somente essa medida.

Além de observar o R^2 ajustado, no caso da comparação entre modelos com a inclusão de novos construtos, como será o caso da moderação, deve-se verificar o tamanho do efeito da inclusão por meio do f^2 . Como já foi dito acima, valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respetivamente, como um efeito pequeno, moderado ou grande.

Outra forma de verificar a capacidade de predição do modelo, é utilizando a medida denominada *Stone–Geisser’s Q²*. Ela é obtida por meio do procedimento denominado *Blindfolding*, disponível no *SmartPls 3.0*, denotada validação cruzada da redundância. A

medida reflete se o modelo foi capaz de prever, adequadamente, os construtos endógenos conforme sugerem Hair *et al.* (2011). A variável endógena possui uma capacidade preditiva adequada quando o Q^2 apresenta um valor superior a zero (Henseler *et al.*, 2009).

Como no caso do R^2 ajustado, deve-se verificar se tal medida melhora com a inclusão de novos construtos no modelo, como no caso do teste do modelo sem e com moderação. Semelhante ao f^2 , valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respectivamente, como um efeito pequeno, moderado ou grande.

Nas seções seguintes são apresentados os resultados para os modelos propostos.

5.3.1 Teste dos modelos de mensuração: validade convergente, discriminante, e confiabilidade

Com base nas variáveis que foram validadas na AFE foi testado o modelo de mensuração. Ao realizar esse teste, algumas variáveis e um construto apresentaram problemas e tiveram de ser eliminados da análise:

- Três variáveis do construto Q09-Responsabilidade social corporativa foram eliminadas da análise: (“9.2 esteja muito preocupado com a proteção ambiental”, “9.3 demonstre que seja responsável com meio ambiente”, “9.4 tenha o cuidado de proteger o meio ambiente”). Elas apresentaram um VIF extremamente elevado para todas as amostras. Sabe-se que o VIF não é um pressuposto necessário no caso de um construto reflexivo. Os valores apresentados por tais variáveis foram acima de 10,000, enquanto o limite superior é de 5,000. Além disso, a confiabilidade composta do construto estava acima do limite superior recomendado de 0,950. Após a verificação da semântica das variáveis observadas, foi concluído que seria necessário reescrever o mesmo fenômeno de forma diferente. Como isso poderia ser prejudicial às análises, optou-se por excluir tais variáveis.
- Uma variável do construto Q11-Motivação hedônica também foi eliminada pela mesma razão: “11.2 Em comparação a outras atividades, o tempo gasto em compras é realmente agradável”. Ela apresentou um VIF superior a 5,000 no caso da amostra da Coreia do Sul e o construto possuía uma Confiabilidade Composta

(CC) acima do valor limite de 0,950. Dessa forma, após a eliminação, o valor da CC ficou abaixo do limite esperado.

- A variável “5.6 os preços (sem considerar ofertas especiais) normalmente são muito baixos.” apresentou uma carga inferior a 0,600 para a amostra da Coreia do Sul. A eliminação de tal variável melhorou a CC do construto. Conforme Hair *et al.* (2017) referem, nesse caso o melhor é eliminar a variável.
- O construto Q13-Satisfação com a vida teve uma variável eliminada: “13.5 Se pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.”. Tal variável apresentou uma carga inferior a 0,700 para as amostras Global, Portugal e Coreia do Sul. Além disso, após a eliminação da mesma a CC do construto melhorou.
- Foi eliminada a variável “14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.” do construto Q14-Indulgência porque esta apresentou uma carga inferior a 0,600 na amostra de Portugal. Após a eliminação de tal variável, a AVE e a CC do construto melhoraram.
- Para o construto Q16-Distância de poder, foram eliminadas as variáveis “16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.” e “16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.”. Elas apresentaram uma carga inferior a 0,600 no caso da amostra de Portugal e após a eliminação das mesmas, a AVE e a CC do construto melhoraram.
- No caso do construto Q18-Masculinidade, inicialmente, três variáveis apresentaram cargas inferior a 0,600 para a amostra de Portugal (“18.2 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.”, “18.3 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.”, “18.4 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típico dos homens.”), sendo que a 18.2 também não apresentou carga acima de 0,700 para nenhuma das outras amostras. Além disso, o construto apresentou uma Variância explicada inferior ao limite de

50%. Mesmo após a eliminação da 18.2, o valor não ficou acima do desejável.

Assim, preferiu-se eliminar o construto devido à falta de validade e confiabilidade.

Após eliminar essas variáveis e o construto Q18-Masculinidade, o modelo de mensuração apresentou validade convergente, validade discriminante e confiabilidade aceitáveis, e também não apresentou evidências de multicolinearidade.

A Tabela 71 apresenta o resultado da validade convergente dos construtos, com base nos métodos de Bagozzi *et al.* (1991) e de Fornell e Lacker (1981). É possível verificar que todas as variáveis apresentam carga significativa ao nível de 1% em relação ao respectivos construtos e que as AVE dos construtos são superiores a 0,50.

Tabela 71. Validade convergente das variáveis e construtos da pesquisa

Construto	Variável	Global		Brasil		Portugal		Coreia do Sul		Feminino		Masculino	
		Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE
Q05-Política de preços	5.1 os preços são baixos se comparados aos principais concorrentes.	0,846**		0,791**		0,816**		0,845**		0,867**		0,857**	
	5.2 a relação preço-qualidade é muito boa.	0,765**	0,67	0,799**	0,60	0,737**	0,65	0,835**	0,68	0,756**	0,68	0,765**	0,65
	5.3 os preços são muito bons.	0,902**		0,938**		0,876**		0,889**		0,908**		0,901**	
	5.4 também vende produtos dentro de uma faixa de preços mais baixa.	0,762**		0,652**		0,815**		0,743**		0,759**		0,710**	
Q06-Variedade e qualidade dos produtos	6.2 da grande variedade de marcas disponíveis.	0,780**		0,856**		0,718**		0,827**		0,753**		0,816**	
	6.3 dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.	0,924**	0,75	0,926**	0,78	0,888**	0,68	0,937**	0,77	0,934**	0,75	0,921**	0,74
	6.5 dos produtos novos que estão sempre à venda.	0,881**		0,874**		0,869**		0,867**		0,898**		0,844**	
Q07-Ambiente	7.1 o design interior e decoração do supermercado.	0,848**		0,817**		0,906**		0,819**		0,876**		0,815**	
	7.2 a limpeza e a eficiência do sistema de ventilação do supermercado.	0,778**	0,68	0,820**	0,67	0,698**	0,64	0,785**	0,68	0,762**	0,68	0,796**	0,68
	7.3 a exposição e a excelente apresentação dos produtos do supermercado.	0,850**		0,861**		0,798**		0,873**		0,835**		0,866**	
Q08-Serviço e assistência	8.1 a qualidade geral dos serviços prestados pela equipe que interage com o cliente	0,856**		0,868**		0,829**		0,878**		0,885**		0,813**	
	8.2 a qualidade dos serviços prestados pelos caixas	0,876**		0,894**		0,839**		0,916**		0,879**		0,876**	
	8.3 a qualidade dos serviços prestados pelo balcão de atendimento ao cliente	0,889**	0,75	0,870**	0,75	0,890**	0,72	0,902**	0,78	0,890**	0,78	0,886**	0,72
	8.4 a qualidade dos serviços prestados pelo gerente do supermercado	0,863**		0,834**		0,856**		0,876**		0,874**		0,845**	
	8.5 ao serviço amigável e eficiente do supermercado	0,853**		0,879**		0,823**		0,848**		0,887**		0,808**	
Q09-Responsabilidade social corporativa	9.1 esteja comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua	0,943**	0,87	0,943**	0,88	0,959**	0,87	0,939**	0,84	0,944**	0,87	0,941**	0,87
	9.5 esteja disposto a usar parte do seu lucro para garantir um meio ambiente limpo.	0,926**		0,940**		0,913**		0,900**		0,926**		0,928**	
Q10-Comodidade	10.1 a facilidade com que as mercadorias podem ser encontradas.	0,942**	0,90	0,914**	0,87	0,922**	0,88	0,967**	0,93	0,939**	0,90	0,948**	0,91
	10.2 a facilidade de movimentação no interior do supermercado.	0,958**		0,959**		0,961**		0,964**		0,959**		0,956**	
Q11-Motivação hedônica	11.1 Comprar é realmente um prazer.	0,785**		0,709**		0,812**		0,811**		0,789**		0,775**	
	11.3 Comprar realmente me dá uma sensação de liberdade.	0,868**		0,816**		0,887**		0,882**		0,875**		0,857**	
	11.4 Eu gosto de fazer compras por si mesmo, não apenas pelos itens que eu adquiro.	0,882**		0,837**		0,910**		0,883**		0,901**		0,853**	
	11.5 Eu faço compras, não porque eu preciso, mas porque eu quero.	0,831**	0,69	0,785**	0,60	0,789**	0,70	0,867**	0,73	0,797**	0,68	0,860**	0,70
	11.6 Enquanto faço compras, consigo esquecer meus problemas.	0,821**		0,781**		0,774**		0,886**		0,795**		0,846**	
	11.7 Quando estou comprando, eu percebo um sentimento de aventura.	0,798**		0,726**		0,824**		0,788**		0,778**		0,819**	

Tabela 71. Validade convergente das variáveis e construtos da pesquisa (*Continuação*)

Construto	Variável	Global		Brasil		Portugal		Coreia do Sul		Feminino		Masculino	
		Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE
Q12-Motivação utilitária	12.1 Enquanto faço compras, geralmente adquirei exatamente o que quero.	0,827**		0,776**		0,859**		0,928**		0,860**		0,774**	
	12.2 Eu geralmente vou às compras para comprar o que eu preciso.	0,919**	0,76	0,899**	0,70	0,873**	0,75	0,928**	0,86	0,894**	0,77	0,937**	0,74
Q13-Satisfação com a vida	13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	0,887**		0,897**		0,931**		0,874**		0,902**		0,883**	
	13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	0,874**		0,857**		0,770**		0,923**		0,884**		0,868**	
	13.3 Estou satisfeito com minha vida.	0,907**	0,75	0,925**	0,78	0,791**	0,63	0,899**	0,75	0,891**	0,73	0,907**	0,76
	13.4 Até o momento, consegui alcançar as coisas importantes que queria na vida.	0,802**		0,868**		0,767**		0,764**		0,773**		0,820**	
Q14-Indulgência	14.1 As pessoas deveriam ser felizes todos os dias de suas vidas.	0,837**		0,670**		0,908**		0,905**		0,856**		0,809**	
	14.2 As pessoas deveriam se divertir.	0,931**	0,78	0,963**	0,63	0,831**	0,75	0,945**	0,85	0,921**	0,78	0,944**	0,77
Q15-Coletivismo	15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	0,790**		0,750**		0,789**		0,770**		0,771**		0,813**	
	15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo nas dificuldades.	0,843**		0,803**		0,812**		0,798**		0,849**		0,838**	
	15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.	0,899**		0,868**		0,908**		0,885**		0,877**		0,922**	
	15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.	0,878**	0,71	0,830**	0,64	0,854**	0,63	0,875**	0,72	0,855**	0,68	0,903**	0,72
	15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após considerarem o bem-estar do grupo.	0,805**		0,729**		0,744**		0,885**		0,794**		0,806**	
	15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais sejam afetados.	0,843**		0,815**		0,752**		0,870**		0,824**		0,861**	
Q16-Distância de poder	16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.	0,866**		0,788**		0,861**		0,913**		0,838**		0,871**	
	16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.	0,852**	0,69	0,828**	0,61	0,866**	0,65	0,934**	0,78	0,861**	0,69	0,845**	0,68
	16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.	0,768**		0,741**		0,707**		0,806**		0,795**		0,749**	
Q17-Evitar incerteza	17.1 É importante ter instruções detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	0,753**		0,694**		0,768**		0,814**		0,742**		0,791**	
	17.2 É importante seguir rigorosamente as instruções e procedimentos	0,833**		0,810**		0,828**		0,879**		0,839**		0,828**	
	17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.	0,876**	0,67	0,835**	0,61	0,858**	0,65	0,932**	0,75	0,879**	0,67	0,870**	0,67
	17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.	0,792**		0,772**		0,753**		0,814**		0,808**		0,766**	
	17.5 Instruções para operações (atividades) são importantes.	0,838**		0,808**		0,835**		0,876**		0,834**		0,828**	

Tabela 71. Validade convergente das variáveis e construtos da pesquisa (*Continuação*)

Construto	Variável	Global		Brasil		Portugal		Coreia do Sul		Feminino		Masculino	
		Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE	Carga p.	AVE
Q19-Orientação a longo prazo	19.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (económico).	0,767**		0,720**		0,738**		0,729**		0,734**		0,796**	
	19.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	0,766**	0,63	0,736**	0,58	0,770**	0,57	0,662**	0,58	0,819**	0,63	0,693**	0,61
	19.3 Perseverança e estabilidade pessoal.	0,836**		0,810**		0,783**		0,812**		0,865**		0,807**	
	19.4 Planejamento de longo prazo.	0,800**		0,791**		0,749**		0,843**		0,759**		0,833**	

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: ** carga padronizada (Carga p.) significativa ao nível de 1%

A Tabela 72 apresenta os resultados para avaliar a validade discriminante entre os construtos, com base nos critérios de Fornell e Lacker (1981) e o Rácio de Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler *et al.*, 2015). É possível verificar que todas as correlações elevadas ao quadrado são inferiores as AVE e que o HTMT é inferior a 0,850 para todos os pares de construto das seis amostras.

Tabela 72. Validade discriminante dos construtos

CRITÉRIO FORNELL E LACKER (1981)																CRITÉRIO RÁCIO DE HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT)																																							
A	C	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19																										
G		Q05	0,67														-																																						
		Q06	0,05	0,75														0,33	-																																				
		Q07	0,01	0,22	0,68														0,21	0,63	-																																		
		Q08	0,04	0,16	0,33	0,75														0,27	0,51	0,73	-																																
		Q09	0,02	0,09	0,17	0,22	0,87														0,25	0,41	0,57	0,58	-																														
		Q10	0,02	0,12	0,18	0,19	0,10	0,90														0,23	0,46	0,57	0,54	0,41	-																												
		Q11	0,03	0,06	0,05	0,07	0,01	0,01	0,69														0,24	0,32	0,32	0,33	0,18	0,12	-																										
		Q12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,06	0,76														0,07	0,14	0,15	0,10	0,23	0,21	0,35	-																								
		Q13	0,00	0,03	0,03	0,01	0,03	0,03	0,00	0,02	0,75														0,11	0,25	0,28	0,19	0,27	0,26	0,09	0,23	-																						
		Q14	0,01	0,01	0,02	0,02	0,04	0,06	0,00	0,02	0,04	0,78														0,22	0,23	0,27	0,23	0,32	0,37	0,10	0,28	0,34	-																				
		Q15	0,00	0,00	0,02	0,01	0,07	0,01	0,00	0,03	0,06	0,05	0,71														0,03	0,12	0,21	0,12	0,34	0,18	0,03	0,26	0,32	0,31	-																		
		Q16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,05	0,00	0,00	0,02	0,02	0,69														0,08	0,09	0,12	0,06	0,03	0,24	0,32	0,13	0,08	0,26	0,24	-																
		Q17	0,01	0,01	0,03	0,04	0,01	0,05	0,00	0,06	0,01	0,06	0,02	0,00	0,67														0,19	0,20	0,30	0,28	0,20	0,32	0,15	0,36	0,18	0,36	0,21	0,06	-														
		Q19	0,01	0,02	0,04	0,02	0,05	0,09	0,01	0,06	0,05	0,14	0,09	0,01	0,11	0,63														0,18	0,24	0,31	0,22	0,33	0,42	0,15	0,38	0,32	0,54	0,40	0,19	0,46	-												

Tabela 72. Validade discriminante dos construtos (*Continuação*)

CRITÉRIO FORNELL E LACKER (1981)																CRITÉRIO RÁCIO DE HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT)													
A	C	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19
B	Q05	0,64														-													
	Q06	0,03	0,78													0,33	-												
	Q07	0,00	0,21	0,69												0,16	0,64	-											
	Q08	0,01	0,15	0,37	0,76											0,18	0,54	0,79	-										
	Q09	0,02	0,07	0,14	0,27	0,89										0,31	0,40	0,56	0,66	-									
	Q10	0,01	0,13	0,25	0,31	0,14	0,88									0,22	0,54	0,69	0,70	0,53	-								
	Q11	0,01	0,06	0,02	0,02	0,03	0,01	0,60								0,11	0,36	0,25	0,25	0,30	0,15	-							
	Q12	0,01	0,01	0,00	0,02	0,01	0,01	0,00	0,71							0,21	0,28	0,18	0,29	0,27	0,18	0,25	-						
	Q13	0,00	0,04	0,03	0,02	0,01	0,01	0,02	0,01	0,79						0,12	0,33	0,31	0,26	0,23	0,22	0,25	0,30	-					
	Q14	0,01	0,00	0,00	0,02	0,04	0,03	0,01	0,02	0,00	0,69					0,19	0,20	0,19	0,31	0,41	0,37	0,16	0,34	0,20	-				
	Q15	0,00	0,01	0,03	0,07	0,08	0,03	0,03	0,02	0,04	0,02	0,64				0,11	0,20	0,27	0,37	0,42	0,27	0,28	0,30	0,31	0,31	-			
	Q16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	0,01	0,02	0,62			0,16	0,17	0,08	0,08	0,07	0,17	0,38	0,18	0,05	0,24	0,28	-		
	Q17	0,01	0,01	0,01	0,05	0,04	0,08	0,00	0,05	0,01	0,06	0,02	0,00	0,62		0,27	0,22	0,17	0,34	0,33	0,42	0,13	0,41	0,22	0,46	0,24	0,11	-	
	Q19	0,03	0,02	0,04	0,06	0,02	0,12	0,00	0,04	0,02	0,12	0,04	0,01	0,14	0,59	0,30	0,29	0,35	0,38	0,28	0,50	0,15	0,41	0,26	0,61	0,32	0,26	0,55	-

Tabela 72. Validade discriminante dos construtos (*Continuação*)

CRITÉRIO FORNELL E LACKER (1981)																CRITÉRIO RÁCIO DE HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT)													
A	C	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19
P	Q05	0,66														-													
	Q06	0,04	0,69													0,35	-												
	Q07	0,01	0,19	0,65												0,18	0,64	-											
	Q08	0,02	0,16	0,29	0,72											0,25	0,57	0,76	-										
	Q09	0,02	0,13	0,16	0,32	0,88										0,30	0,55	0,62	0,70	-									
	Q10	0,02	0,13	0,22	0,20	0,08	0,89									0,25	0,53	0,68	0,61	0,41	-								
	Q11	0,05	0,06	0,07	0,05	0,02	0,01	0,70								0,32	0,38	0,38	0,34	0,26	0,17	-							
	Q12	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,11	0,75							0,07	0,21	0,19	0,07	0,04	0,18	0,54	-						
	Q13	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,03	0,00	0,01	0,67						0,11	0,24	0,15	0,23	0,26	0,28	0,05	0,19	-					
	Q14	0,02	0,01	0,00	0,01	0,01	0,04	0,01	0,01	0,03	0,76					0,28	0,23	0,18	0,24	0,21	0,40	0,20	0,25	0,34	-				
	Q15	0,01	0,01	0,02	0,02	0,04	0,01	0,00	0,02	0,02	0,02	0,66				0,18	0,21	0,28	0,24	0,32	0,20	0,10	0,27	0,23	0,29	-			
	Q16	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,07	0,00	0,01	0,03	0,01	0,66			0,07	0,12	0,16	0,06	0,12	0,24	0,42	0,14	0,20	0,45	0,16	-		
	Q17	0,01	0,01	0,06	0,03	0,01	0,05	0,03	0,03	0,01	0,02	0,03	0,00	0,65		0,16	0,15	0,42	0,29	0,24	0,35	0,28	0,33	0,16	0,31	0,28	0,10	-	
	Q19	0,01	0,01	0,03	0,03	0,04	0,12	0,00	0,07	0,01	0,06	0,03	0,01	0,20	0,58	0,18	0,23	0,36	0,31	0,35	0,51	0,04	0,46	0,18	0,44	0,25	0,13	0,64	-

Tabela 72. Validade discriminante dos construtos (*Continuação*)

CRITÉRIO FORNELL E LACKER (1981)																CRITÉRIO RÁCIO DE HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT)													
A	C	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19
CS		Q05	0,69													-													
		Q06	0,11	0,77												0,46	-												
		Q07	0,10	0,24	0,68											0,49	0,72	-											
		Q08	0,15	0,17	0,34	0,78										0,52	0,55	0,77	-										
		Q09	0,04	0,08	0,21	0,19	0,85									0,34	0,46	0,67	0,59	-									
		Q10	0,05	0,10	0,10	0,15	0,06	0,93								0,35	0,46	0,48	0,52	0,38	-								
		Q11	0,05	0,05	0,11	0,07	0,03	0,02	0,73							0,34	0,33	0,47	0,37	0,32	0,24	-							
		Q12	0,00	0,00	0,00	0,01	0,04	0,02	0,08	0,86						0,07	0,11	0,13	0,18	0,35	0,28	0,42	-						
		Q13	0,01	0,04	0,10	0,06	0,08	0,05	0,03	0,02	0,75					0,20	0,34	0,47	0,36	0,42	0,36	0,29	0,27	-					
		Q14	0,04	0,04	0,12	0,11	0,05	0,09	0,02	0,02	0,07	0,86				0,34	0,37	0,56	0,48	0,36	0,44	0,24	0,30	0,41	-				
		Q15	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,00	0,03	0,02	0,06	0,00	0,72			0,15	0,08	0,17	0,16	0,29	0,13	0,30	0,20	0,35	0,06	-			
		Q16	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,04	0,02	0,01	0,01	0,01	0,19	0,79		0,15	0,12	0,22	0,13	0,08	0,31	0,24	0,14	0,18	0,20	0,56	-		
		Q17	0,02	0,01	0,04	0,04	0,00	0,04	0,00	0,11	0,02	0,11	0,02	0,75		0,26	0,22	0,36	0,30	0,08	0,31	0,10	0,48	0,29	0,47	0,24	0,14	-	
		Q19	0,03	0,04	0,05	0,09	0,04	0,04	0,00	0,06	0,06	0,10	0,01	0,00	0,58	0,30	0,36	0,39	0,45	0,37	0,36	0,07	0,39	0,42	0,50	0,20	0,08	0,44	-

Tabela 72. Validade discriminante dos construtos (*Continuação*)

CRITÉRIO FORNELL E LACKER (1981)																CRITÉRIO RÁCIO DE HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT)													
A	C	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19
F	Q05	0,68														-													
	Q06	0,05	0,75													0,38	-												
	Q07	0,03	0,23	0,68												0,31	0,66	-											
	Q08	0,03	0,16	0,31	0,78											0,29	0,53	0,73	-										
	Q09	0,03	0,12	0,17	0,25	0,87										0,31	0,50	0,61	0,62	-									
	Q10	0,02	0,13	0,18	0,20	0,11	0,90									0,28	0,51	0,59	0,57	0,46	-								
	Q11	0,03	0,06	0,06	0,07	0,01	0,00	0,68								0,27	0,32	0,35	0,35	0,15	0,09	-							
	Q12	0,00	0,01	0,00	0,00	0,02	0,01	0,04	0,77							0,03	0,21	0,12	0,07	0,25	0,22	0,30	-						
	Q13	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,00	0,01	0,75						0,13	0,22	0,25	0,19	0,27	0,26	0,03	0,19	-					
	Q14	0,01	0,01	0,01	0,00	0,04	0,05	0,00	0,02	0,02	0,79					0,23	0,22	0,21	0,15	0,35	0,36	0,12	0,27	0,28	-				
	Q15	0,00	0,01	0,01	0,02	0,06	0,04	0,00	0,03	0,05	0,06	0,69				0,06	0,17	0,20	0,21	0,37	0,29	0,05	0,31	0,32	0,35	-			
	Q16	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,03	0,00	0,00	0,01	0,02	0,69			0,03	0,12	0,17	0,17	0,07	0,19	0,30	0,14	0,08	0,21	0,28	-		
	Q17	0,01	0,00	0,01	0,02	0,02	0,06	0,02	0,05	0,00	0,07	0,02	0,00	0,67		0,19	0,15	0,22	0,25	0,22	0,35	0,22	0,39	0,11	0,41	0,23	0,09	-	
	Q19	0,02	0,01	0,01	0,00	0,05	0,08	0,01	0,03	0,04	0,15	0,10	0,03	0,10	0,63	0,24	0,23	0,23	0,12	0,35	0,42	0,18	0,32	0,33	0,56	0,41	0,29	0,46	-

Tabela 72. Validade discriminante dos construtos (*Continuação*)

CRITÉRIO FORNELL E LACKER (1981)																CRITÉRIO RÁCIO DE HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT)													
A	C	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q19
M		Q05	0,66													-													
		Q06	0,04	0,74												0,32	-												
		Q07	0,00	0,20	0,68											0,17	0,64	-											
		Q08	0,04	0,16	0,35	0,72										0,31	0,53	0,79	-										
		Q09	0,02	0,05	0,15	0,18	0,87									0,24	0,36	0,57	0,56	-									
		Q10	0,01	0,10	0,18	0,17	0,08	0,91								0,18	0,46	0,60	0,54	0,39	-								
		Q11	0,01	0,07	0,06	0,06	0,02	0,01	0,70							0,22	0,38	0,37	0,33	0,24	0,15	-							
		Q12	0,01	0,00	0,00	0,01	0,02	0,03	0,07	0,74						0,25	0,06	0,20	0,18	0,29	0,30	0,38	-						
		Q13	0,01	0,05	0,06	0,02	0,05	0,05	0,02	0,03	0,76					0,16	0,35	0,38	0,25	0,35	0,34	0,24	0,33	-					
		Q14	0,01	0,02	0,06	0,04	0,04	0,08	0,00	0,05	0,08	0,77				0,26	0,29	0,40	0,36	0,36	0,43	0,09	0,40	0,46	-				
		Q15	0,00	0,00	0,03	0,00	0,07	0,00	0,00	0,01	0,07	0,04	0,74			0,03	0,04	0,26	0,06	0,38	0,07	0,05	0,24	0,38	0,34	-			
		Q16	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,03	0,11	0,01	0,00	0,03	0,01	0,68		0,10	0,07	0,25	0,16	0,06	0,34	0,47	0,19	0,16	0,33	0,22	-		
		Q17	0,02	0,03	0,07	0,06	0,01	0,05	0,00	0,07	0,03	0,05	0,02	0,00	0,67	0,25	0,31	0,42	0,37	0,22	0,34	0,11	0,42	0,28	0,36	0,22	0,06	-	
		Q19	0,01	0,03	0,08	0,06	0,05	0,12	0,00	0,12	0,06	0,14	0,09	0,00	0,61	0,13	0,31	0,46	0,38	0,36	0,50	0,08	0,53	0,38	0,58	0,44	0,14	0,48	-

Fonte: Dados da pesquisa. Observação: A=Amostra; C=Construto; B=Brasil; P=Portugal; CS=Coreia do Sul; F=Feminino; M=Masculino G=Global

A Tabela 73 apresenta os resultados da confiabilidade dos construtos. Todos apresentaram valores acima da norma estabelecida para a Confiabilidade Composta. A Q10-Comodidade apresentou um valor acima de 0,950 para as amostras da Coreia do Sul e do gênero masculino. Entretanto, verificou-se que os dois itens que mensuram tal construto tratam de aspectos distintos, apesar de muito relacionados e por isso o coeficiente apresentou valor alto. Dessa forma, o construto permaneceu no modelo. Caso fosse detectado que tal valor era decorrente do fato dos itens apresentarem somente uma semântica diferente para tratar do mesmo aspecto, seria necessário eliminá-lo.

No caso do Alfa de *Cronbach*, três construtos apresentaram valores abaixo do esperado: Q12-Motivação utilitária (para quase todas as amostras), Q14-Indulgência (para as amostras de Brasil e Portugal) e Q16-Distância de poder (para a amostra do Brasil). Como esses valores foram próximos de 0,600 optou-se por não eliminar tais construtos, uma vez que a CC apresentou valores corretos e o Alfa de *Cronbach* pode ser menos fidedigno por considerar que as variáveis possuem a mesma carga (Hair *et al.*, 2017a).

Tabela 73. Confiabilidade dos construtos

Construto	Medida	Global	Brasil	Portugal	Coreia do Sul	Feminino	Masculino
Q05-Política de preços	CC	0,890	0,826	0,880	0,895	0,893	0,880
	AC	0,836	0,833	0,833	0,846	0,841	0,827
Q06-Variedade e qualidade dos produtos	CC	0,897	0,915	0,863	0,908	0,898	0,895
	AC	0,833	0,861	0,776	0,853	0,838	0,825
Q07-Ambiente	CC	0,864	0,846	0,834	0,863	0,863	0,862
	AC	0,773	0,779	0,761	0,770	0,776	0,769
Q08-Serviço e assistência	CC	0,938	0,938	0,926	0,947	0,946	0,926
	AC	0,918	0,918	0,904	0,930	0,929	0,901
Q09-Responsabilidade social corporativa	CC	0,933	0,939	0,930	0,916	0,932	0,932
	AC	0,856	0,871	0,862	0,819	0,858	0,854
Q10-Comodidade	CC	0,949	0,931	0,937	0,965	0,945	0,951
	AC	0,893	0,864	0,875	0,927	0,889	0,897
Q11-Motivação hedônica	CC	0,930	0,900	0,931	0,941	0,926	0,932
	AC	0,910	0,867	0,911	0,925	0,905	0,913
Q12-Motivação utilitária	CC	0,866	0,825	0,856	0,925	0,869	0,850
	AC	0,698	0,593	0,666	0,837	0,700	0,671
Q13-Satisfação com a vida	CC	0,924	0,935	0,847	0,921	0,910	0,925
	AC	0,892	0,910	0,850	0,889	0,889	0,893
Q14-Indulgência	CC	0,876	0,728	0,855	0,921	0,875	0,869
	AC	0,734	0,613	0,683	0,833	0,740	0,725
Q15.Coletivismo	CC	0,936	0,912	0,903	0,938	0,928	0,935
	AC	0,920	0,888	0,901	0,921	0,911	0,929
Q16-Distância de poder	CC	0,867	0,819	0,842	0,910	0,867	0,861
	AC	0,772	0,685	0,752	0,859	0,775	0,761
Q17-Evitar incerteza	CC	0,911	0,886	0,904	0,936	0,912	0,908
	AC	0,877	0,846	0,867	0,914	0,879	0,874
Q19-Orientação a longo prazo	CC	0,871	0,845	0,842	0,844	0,871	0,863
	AC	0,804	0,769	0,756	0,765	0,810	0,791

Fonte: Dados da pesquisa.

Observação: CC=Confiabilidade composta; AC=Alfa de Cronbach.

5.3.2 Teste dos modelos estruturais

Ao final do tópico anterior foi possível validar o modelo de mensuração que será utilizado na próxima fase para testar as relações estruturais. Vale ressaltar que devido à não validação de um dos construtos da pesquisa, o Q18-Masculinidade, o modelo estrutural hipotético teve de ser adaptado de forma a eliminar esse construto. As Figuras 25 e 26

disponíveis no Anexo 1 apresentam os modelos hipotéticos sem e com moderação após a exclusão do construto Q18.

Antes de analisar os resultados dos modelos estruturais, deve-se primeiramente verificar eventuais problemas de multicolinearidade entre os construtos exógenos e os construtos endógenos. A Tabela 74 apresenta os resultados da análise. É possível observar que nenhum valor VIF é superior a 5,000. Dessa forma, prosseguiram-se as análises.

Tabela 74. Teste de multicolinearidade do modelo sem e com moderação para todas as amostras

Modelo sem moderação	Q11-Motivação hedônica						Q12-Motivação utilitária					
	G	B	P	CS	F	M	G	B	P	CS	F	M
Q05-Política de preços	1,085	1,085	1,094	1,250	1,091	1,108	1,085	1,085	1,094	1,250	1,091	1,108
Q06-Variedade e qualidade dos produtos	1,400	1,383	1,399	1,485	1,425	1,384	1,400	1,383	1,399	1,485	1,425	1,384
Q07-Ambiente	1,763	1,896	1,756	1,949	1,728	1,918	1,763	1,896	1,756	1,949	1,728	1,918
Q08-Serviço e assistência	1,804	2,143	1,897	1,879	1,847	1,867	1,804	2,143	1,897	1,879	1,847	1,867
Q09-Responsabilidade social corporativa	1,458	1,484	1,593	1,408	1,545	1,388	1,458	1,484	1,593	1,408	1,545	1,388
Q10-Comodidade	1,485	1,724	1,594	1,344	1,549	1,455	1,485	1,724	1,594	1,344	1,549	1,455
Q13-Satisfação com a vida	1,142	1,098	1,078	1,268	1,107	1,232	1,142	1,098	1,078	1,268	1,107	1,232
Q14-Indulgência	1,273	1,192	1,161	1,365	1,271	1,310	1,273	1,192	1,161	1,365	1,271	1,310
Q15.Colectivismo	1,258	1,206	1,106	1,370	1,263	1,299	1,258	1,206	1,106	1,370	1,263	1,299
Q16-Distância de poder	1,097	1,060	1,104	1,336	1,128	1,090	1,097	1,060	1,104	1,336	1,128	1,090
Q17-Evitar incerteza	1,189	1,255	1,324	1,233	1,191	1,220	1,189	1,255	1,324	1,233	1,191	1,220
Q19-Orientação a longo prazo	1,412	1,423	1,426	1,249	1,459	1,436	1,412	1,423	1,426	1,249	1,459	1,436

Tabela 74. Teste de multicolinearidade do modelo sem e com moderação para todas as amostras (*Continuação*)

Modelo com moderação	Q11-Motivação hedônica						Q12-Motivação utilitária					
	G	B	P	CS	F	M	G	B	P	CS	F	M
ModQ13_Q14>Q11	1,209	1,084	1,222	1,455	1,208	1,302	-	-	-	-	-	-
ModQ13_Q14>Q12	-	-	-	-	-	-	1,230	1,196	1,106	1,507	1,176	1,324
ModQ13_Q15>Q11	1,061	1,182	1,249	1,403	1,074	1,105	-	-	-	-	-	-
ModQ13_Q15>Q12	-	-	-	-	-	-	1,041	1,125	1,137	1,527	1,129	1,175
ModQ13_Q16>Q11	1,128	1,249	1,236	1,454	1,151	1,083	-	-	-	-	-	-
ModQ13_Q16>Q12	-	-	-	-	-	-	1,114	1,208	1,165	1,606	1,138	1,211
ModQ13_Q17>Q11	1,148	1,041	1,340	1,603	1,103	1,222	-	-	-	-	-	-
ModQ13_Q17>Q12	-	-	-	-	-	-	1,153	1,143	1,262	1,419	1,027	1,240
ModQ13_Q19>Q11	1,297	1,261	1,385	1,409	1,227	1,384	-	-	-	-	-	-
ModQ13_Q19>Q12	-	-	-	-	-	-	1,281	1,238	1,423	1,170	1,225	1,399
Q05-Política de preços	1,092	1,103	1,114	1,264	1,097	1,128	1,092	1,095	1,132	1,268	1,095	1,118
Q06-Variedade e qualidade dos produtos	1,405	1,464	1,421	1,519	1,473	1,394	1,417	1,409	1,428	1,515	1,430	1,429
Q07-Ambiente	1,771	1,977	1,788	1,992	1,750	1,934	1,781	1,952	1,791	2,010	1,741	1,941
Q08-Serviço e assistência	1,822	2,187	2,054	1,906	1,880	1,885	1,818	2,212	1,956	1,915	1,864	1,895
Q09-Responsabilidade social corporativa	1,465	1,512	1,598	1,440	1,561	1,399	1,459	1,494	1,614	1,448	1,556	1,397
Q10-Comodidade	1,498	1,738	1,614	1,376	1,574	1,471	1,492	1,730	1,629	1,366	1,573	1,479
Q13-Satisfação com a vida	1,225	1,149	1,098	1,585	1,191	1,306	1,206	1,184	1,099	1,531	1,190	1,325
Q14-Indulgência	1,305	1,247	1,215	1,527	1,298	1,417	1,333	1,257	1,210	1,521	1,311	1,408
Q15.Colectivismo	1,261	1,233	1,134	1,495	1,269	1,311	1,270	1,242	1,137	1,498	1,274	1,306
Q16-Distância de poder	1,144	1,163	1,272	1,632	1,180	1,099	1,129	1,127	1,186	1,646	1,175	1,123
Q17-Evitar incerteza	1,214	1,310	1,345	1,326	1,234	1,238	1,219	1,297	1,340	1,287	1,205	1,236
Q19-Orientação a longo prazo	1,469	1,486	1,478	1,273	1,538	1,501	1,466	1,479	1,442	1,264	1,540	1,498

Fonte: Dados da pesquisa.

Observação: G=Global; B=Brasil; P=Portugal; CS=Coreia do Sul; F=Feminino; M=Masculino

A Tabela 75 apresenta o resultado de todas as hipóteses testadas no que tange às relações diretas entre os construtos exógenos e endógenos, ou seja, o modelo sem moderação. Já a Tabela 76 apresenta os testes de diferenças entre os grupos relativos às hipóteses de diferença na intensidade das relações, utilizando o teste PLS-MGA.

Tabela 75. Teste do modelo estrutural sem moderação para todas as amostras

Relações testadas	GLOBAL		BRASIL		PORTUGAL		COREIA DO SUL		FEMININO		MASCULINO	
	Peso	f ²	Peso	f ²	Peso	f ²	Peso	f ²	Peso	f ²	Peso	f ²
<i>R² ajustado - Q11-Motivação hedônica</i>	16%		12%		18%		15%		16%		23%	
Q05-Política de preços -> Q11	0,114**	0,01*	0,030	0,00	0,164** ^A	0,03	0,144*	0,02	0,121**	0,02	0,071	0,01
Q06-Variedade e qualidade dos produtos -> Q11	0,119**	0,01*	0,186** ^C	0,03	0,126*	0,01	0,020	0,00	0,146**	0,02	0,116**	0,01
Q07-Ambiente -> Q11	0,113**	0,01	-0,013	0,00	0,137*	0,01	0,234** ^A	0,03	0,124**	0,01	0,163**	0,02
Q08-Serviço e assistência -> Q11	0,158**	0,02*	0,020	0,00	0,110	0,01	0,066	0,00	0,192**	0,02*	0,129*	0,01
Q09-Responsabilidade social corporativa -> Q11	-0,026	0,00	0,103	0,01	-0,022	0,00	-0,027	0,00	-0,087*	0,01	0,025	0,00
Q10-Comodidade -> Q11	-0,032	0,00	-0,036	0,00	-0,065	0,00	0,049	0,00	-0,120** ^F	0,01	0,021	0,00
Q13-Satisfação com a vida -> Q11	0,031	0,00	0,070	0,01	0,013	0,00	0,041	0,00	-0,005	0,00	0,119** ^E	0,02
Q14-Indulgência -> Q11	-0,024	0,00	-0,119	0,01	0,097** ^A	0,01	0,040	0,00	-0,035	0,00	-0,044	0,00
Q15-Coletivismo -> Q11	-0,030	0,00	0,098	0,01	-0,035	0,00	0,125** ^B	0,01	0,009	0,00	-0,048	0,00
Q16-Distância de poder -> Q11	0,200**	0,04**	0,209**	0,05*	0,218**	0,05	0,120*	0,01	0,110**	0,01	0,350** ^E	0,15**
Q17-Evitar incerteza -> Q11	0,050	0,00	-0,036	0,00	0,142** ^{AC}	0,02	-0,105*	0,01	0,158** ^E	0,03*	-0,074	0,01
Q19-Orientação a longo prazo -> Q11	-0,124**	0,01	0,072 ^B	0,00	-0,129*	0,01	-0,057	0,00	-0,128*	0,01	-0,109*	0,01
<i>R² ajustado - Q12-Motivação utilitária</i>	12%		9%		8%		17%		10%		16%	
Q05-Política de preços -> Q12	-0,002	0,00	0,066	0,00	-0,027	0,00	-0,037	0,00	-0,026	0,00	0,079	0,01
Q06-Variedade e qualidade dos produtos -> Q12	-0,136**	0,02*	-0,237** ^C	0,05*	-0,094	0,01	-0,056*	0,00	-0,180**	0,03*	-0,091*	0,01
Q07-Ambiente -> Q12	-0,050	0,00	0,040 ^C	0,00	-0,080	0,00	-0,152** ^A	0,01	-0,030	0,00	-0,094	0,01
Q08-Serviço e assistência -> Q12	-0,024	0,00	0,083	0,00	-0,086	0,00	-0,039	0,00	-0,032	0,00	-0,048	0,00
Q09-Responsabilidade social corporativa -> Q12	0,095**	0,01	0,015	0,00	0,033	0,00	0,232** ^{AB}	0,05*	0,124**	0,01	0,089	0,01
Q10-Comodidade -> Q12	0,057	0,00	0,004	0,00	0,067	0,00	0,077	0,01	0,069	0,00	0,062	0,00
Q13-Satisfação com a vida -> Q12	0,073*	0,01	0,096	0,01	0,084	0,01	0,038	0,00	0,045	0,00	0,074	0,01
Q14-Indulgência -> Q12	0,03	0,00	0,031	0,00	0,016	0,00	0,027	0,00	0,018	0,00	0,065	0,00
Q15-Coletivismo -> Q12	0,049	0,00	0,071	0,00	0,115	0,01	0,010	0,00	0,085*	0,01	-0,020	0,00
Q16-Distância de poder -> Q12	0,028	0,00	-0,002	0,00	0,018	0,00	0,077	0,01	0,062 ^E	0,00	-0,065	0,00
Q17-Evitar incerteza -> Q12	0,176**	0,03*	0,150*	0,02	0,063	0,00	0,296** ^B	0,09*	0,175**	0,03	0,167**	0,03
Q19-Orientação a longo prazo -> Q12	0,144**	0,02*	0,096	0,01	0,216**	0,04*	0,133**	0,02	0,075	0,00	0,254** ^E	0,06*

Fonte: Dados da pesquisa. *sig. a 5%; ** sig. a 1%.

Observação: as células em azul apresentam uma carga superior à do grupo onde a célula possui a cor vermelha. Quando ambas as cargas são negativas, a mais forte é indicada pela cor azul. Além disso, cada um dos países e gêneros são identificados por uma letra e ao lado da carga superior é indicada a letra do grupo que possui a carga inferior.

Tabela 76. Diferenças entre os grupos no teste do modelo estrutural sem moderação

Relações testadas	Δ Brasil-Portugal		Δ Brasil-Coreia do Sul		Δ Portugal-Coreia do Sul		Δ Feminino-Masculino	
	Dif. carga	f ²	Dif. carga	f ²	Dif. carga	f ²	Dif. carga	f ²
<i>R2 ajustado - Q11-Motivação hedônica</i>	0,06		0,03		0,03		0,07	
Q05-Política de preços ->Q11	0,133*	0,03	0,114	0,02	0,020	0,01	0,050	0,01
Q06-Variedade e qualidade dos produtos ->Q11	0,060	0,01	0,166*	0,03*	0,106	0,01	0,030	0,01
Q07-Ambiente ->Q11	0,150	0,01	0,247*	0,03*	0,097	0,02	0,039	0,01
Q08-Serviço e assistência ->Q11	0,089	0,01	0,046	0,00	0,044	0,01	0,063	0,01
Q09-Responsabilidade social corporativa ->Q11	0,125	0,01	0,130	0,01	0,006	0,00	0,111	0,01
Q10-Comodidade ->Q11	0,029	0,00	0,085	0,00	0,114	0,00	0,141*	0,01
Q13-Satisfação com a vida ->Q11	0,057	0,01	0,028	0,00	0,028	0,00	0,124*	0,02
Q14-Indulgência ->Q11	0,216*	0,00	0,159	0,01	0,057	0,01	0,009	0,00
Q15-Coletivismo ->Q11	0,133	0,01	0,028	0,00	0,161*	0,01	0,057	0,00
Q16-Distância de poder ->Q11	0,008	0,01	0,090	0,04	0,098	0,04	0,240**	0,14**
Q17-Evitar incerteza ->Q11	0,179*	0,02	0,068	0,01	0,247**	0,01	0,232**	0,02
Q19-Orientação a longo prazo ->Q11	0,201*	0,01	0,129	0,00	0,072	0,01	0,019	0,00
<i>R2 ajustado - Q12-Motivação utilitária</i>	0,01		0,07		0,08		0,06	
Q05-Política de preços -> Q12	0,094	0,00	0,103	0,00	0,010	0,00	0,105	0,01
Q06-Variedade e qualidade dos produtos -> Q12	0,144	0,04*	0,181*	0,04*	0,037	0,00	0,089	0,02
Q07-Ambiente -> Q12	0,120	0,00	0,191*	0,01	0,072	0,01	0,063	0,01
Q08-Serviço e assistência -> Q12	0,169	0,00	0,122	0,00	0,048	0,00	0,017	0,00
Q09-Responsabilidade social corporativa -> Q12	0,018	0,00	0,217**	0,05*	0,199*	0,05*	0,035	0,00
Q10-Comodidade -> Q12	0,063	0,00	0,073	0,01	0,011	0,00	0,007	0,00
Q13-Satisfação com a vida -> Q12	0,013	0,00	0,059	0,01	0,046	0,01	0,030	0,00
Q14-Indulgência -> Q12	0,015	0,00	0,004	0,00	0,011	0,00	0,046	0,00
Q15-Coletivismo -> Q12	0,044	0,01	0,062	0,00	0,106	0,01	0,105	0,01
Q16-Distância de poder -> Q12	0,020	0,00	0,079	0,01	0,059	0,01	0,127*	0,00
Q17-Evitar incerteza -> Q12	0,087	0,02	0,147	0,07	0,233**	0,09*	0,008	0,00
Q19-Orientação a longo prazo -> Q12	0,120	0,03	0,037	0,01	0,083	0,02	0,179**	0,05*

Fonte: Dados da pesquisa. *sig. a 5%; ** sig. a 1%.

A Tabela 77 apresenta dois indicadores da validade preditiva dos modelos sem moderação: o R^2 ajustado e o a medida de Stone-Geisser Q^2 . É possível observar através do R^2 ajustado que a Q11-Motivação hedônica foi mais bem explicada do que a Q12-Motivação utilitária em todas as amostras, com exceção somente do Brasil. Observa-se igualmente que o R^2 ajustado de ambos os construtos endógenos para todas as amostras é inferior a 25%, o que indica um poder de previsão fraco (Hair *et al.*, 2011; Henseler *et al.*, 2009). Além disso, os testes de diferença do R^2 ajustado (PLS-MGA) entre os grupos indicaram que não existem diferenças significativas entre os valores dos países e entre os gêneros, apesar das diferenças observadas nas amostras.

No que tange ao Q^2 verifica-se que os dois construtos endógenos apresentaram um relevância preditiva, uma vez que todos os valores foram superiores a 0,000. É possível verificar também que os valores para a Q11-Motivação hedônica são superiores aos da Q12-Motivação utilitária, indo ao encontro do que foi observado através do R^2 ajustado.

Tabela 77. Validade preditiva do modelo sem moderação para as seis amostras testadas

Construto endógeno	Medida	Amostra					
		Global	Brasil	Portugal	Coreia do Sul	Feminino	Masculino
Q11-Motivação hedônica	R^2 ajustado	16%	12%	18%	15%	16%	23%
	Q^2	0,108	0,077	0,127	0,119	0,109	0,162
Q12-Motivação utilitária	R^2 ajustado	12%	9%	8%	17%	10%	16%
	Q^2	0,080	0,043	0,050	0,134	0,072	0,102

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 12 apresenta os resultados para o modelo sem moderação no caso da amostra global. No caso da Q11-Motivação hedônica, 16% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo.

Os três construtos que apresentaram impactos significativos, mas com efeitos não significativos ou muito pequenos foram: Q05-Política de preços (peso=0,114** / f^2 =0,01*), Q06-Variedade e qualidade dos produtos (peso=0,119** / f^2 =0,01*) e Q07-Ambiente (peso=0,113** / f^2 =0,01).

Já os dois construtos que apresentaram um impacto significativo e efeito também significativo, ainda que pequeno, foram: Q08-Serviço e assistência (peso=0,158** / f^2 =0,02*) e Q16-Distância de poder (peso=0,200** / f^2 =0,04*). Vale ressaltar que o último apresentou um impacto positivo, contrariamente ao esperado na hipótese inicial.

Além disso, o construto Q19-Orientação a longo prazo apresentou um impacto significativo e negativo (peso= -0,124** / f^2 =0,01), como previsto pela hipótese. O efeito desse construto em explicar a motivação hedônica não se mostrou significativo.

No caso da motivação utilitária, 12% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo.

O construto Q06-Variedade e a qualidade dos produtos apresentou um impacto significativo, mas negativo (peso= -0,136** / f^2 =0,02*), ao contrário do esperado na hipótese inicial. Nesse caso, o efeito desse construto em explicar a motivação utilitária foi significativo, ainda que pequeno. Isso significa que a variedade e qualidade dos produtos tem um pequeno efeito inverso na motivação utilitária, ou seja, quanto maior a variedade, menor a motivação utilitária.

Os dois construtos que apresentaram impactos significativos, mas com efeitos não significativos foram: Q09-Responsabilidade social corporativa (peso=0,095** / f^2 =0,01) e Q13-Satisfação com a vida (peso=0,073* / f^2 =0,01).

Já os dois construtos que apresentaram impacto positivo significativo e efeito também significativo, ainda que pequeno, foram: Q17-Evitar incerteza (peso=0,176** / f^2 =0,03*) e Q19-Orientação a longo prazo (peso=0,144** / f^2 =0,02*).

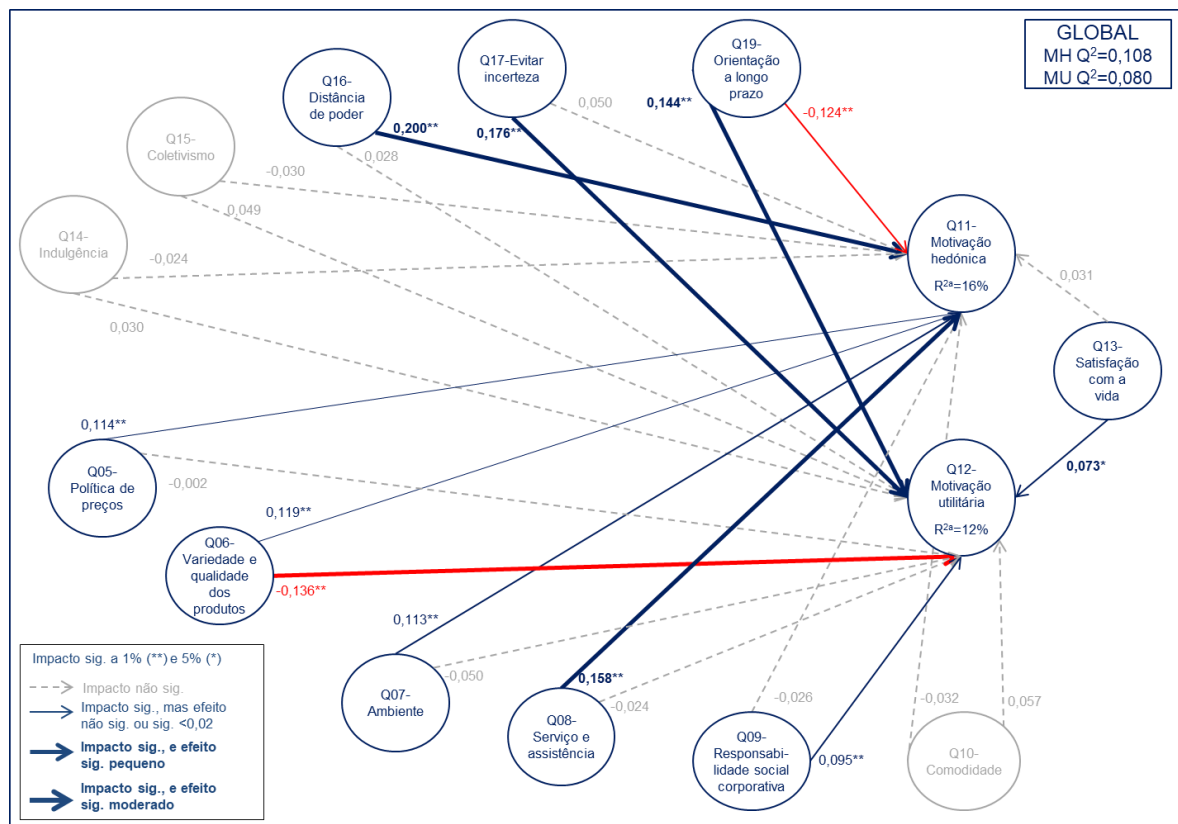


Figura 12. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra Global

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 13 apresenta os resultados para o modelo sem moderação, no caso da amostra do Brasil. Com relação a Q11-Motivação hedônica, 12% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo.

A Q06-Variedade e qualidade dos produtos apresentou um impacto positivo significativo, mas, com efeito não significativo: peso=0,186** / $f^2=0,03$. Além disso, tal impacto apresenta um peso superior, estatisticamente significativo, ao da amostra da Coreia do Sul, que por sua vez foi não significativo (peso=0,020 / $f^2=0,00$). Vale ressaltar que o efeito da diferença foi pequeno, mas significativo (diferença de 0,166*/ $f^2=0,03^*$). Isso indica que no Brasil, a variedade e qualidade dos produtos tem um peso um pouco maior na motivação hedônica na escolha de supermercados comparada à Coreia do Sul.

Além disso, o construto Q19-Orientação a longo prazo apresentou um impacto negativo significativo (peso= -0,124** / $f^2=0,01$), como esperado na amostra global.

Entretanto, não se verificou a mesma relação no modelo do Brasil. O construto Q16-Distância de poder apresentou impacto positivo significativo e efeito também significativo, ainda que pequeno (peso=0,209** / f^2 =0,05*). Vale ressaltar que tal resultado é contrário ao esperado pela hipótese inicial, que previa um impacto negativo.

No caso da motivação utilitária, 9% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo. Das 10 hipóteses de impacto positivo direto, somente uma foi estatisticamente significativa, mas com um efeito não significativo: Q17-Evitar incerteza (peso=0,150* / f^2 =0,02).

Além disso, o construto Q06-Variedade e qualidade dos produtos apresentou um impacto significativo, mas negativo (peso= -0,237** / f^2 =0,05*). Nesse caso o efeito do construto em explicar a motivação utilitária foi significativo, ainda que pequeno. Isso significa que a variedade e qualidade dos produtos tem um pequeno efeito inverso na motivação utilitária, ou seja, quanto maior a variedade, menor a motivação utilitária na escolha de supermercados. Além disso, esse impacto é superior se comparado ao da Coreia do Sul (peso= -0,056* / f^2 =0,00). Vale ressaltar que o efeito da diferença foi pequeno, mas significativo (diferença de 0,181* / f^2 =0,04*).

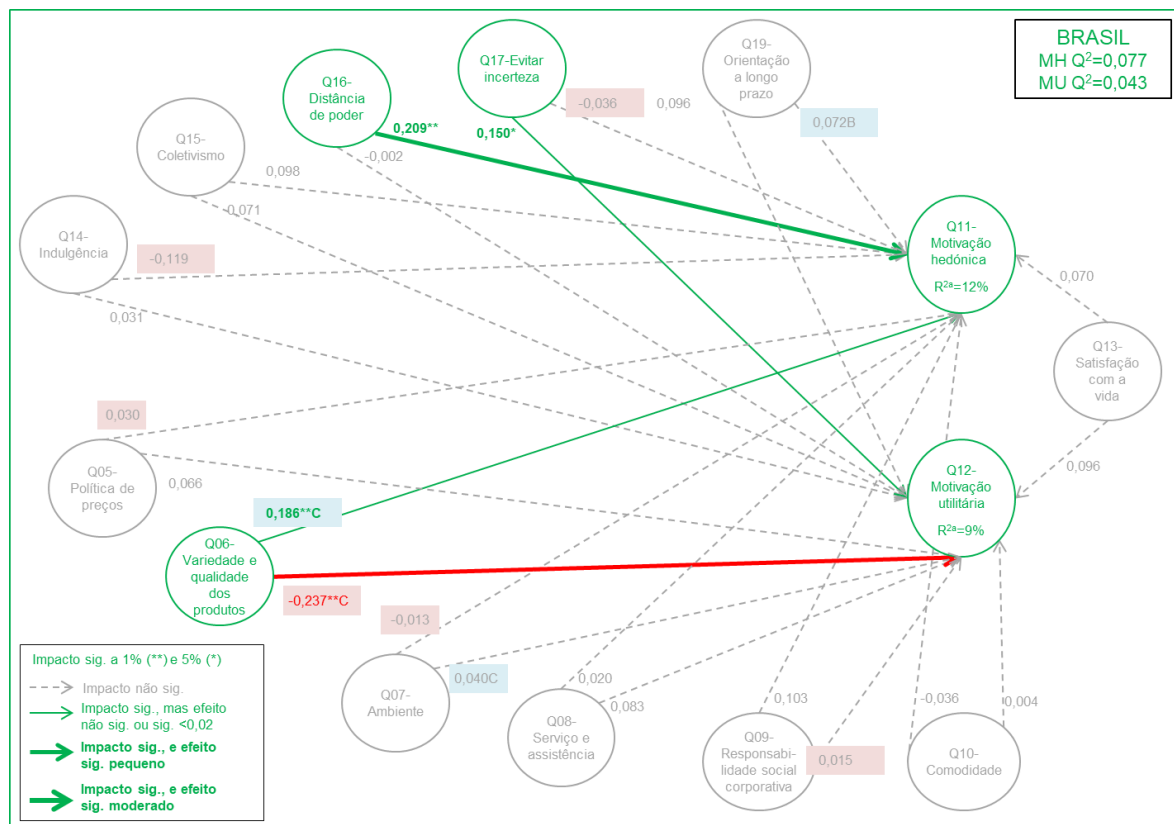


Figura 13. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra do Brasil

Fonte: Dados da pesquisa. Observação: A=Brasil

A Figura 14 apresenta os resultados para o modelo sem moderação para a amostra de Portugal. No caso da Q11-Motivação hedônica, 18% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo.

O construto Q19-Orientação a longo prazo apresentou um impacto negativo significativo (peso= $-0,129^*$ / $f^2=0,01$). O efeito de tal construto em explicar a motivação hedônica não se mostrou significativo. Outro fato observado que merece destaque foi que o peso se mostrou superior ao da amostra do Brasil, que, por sua vez, foi não significativo. O efeito da diferença não foi significativo (diferença de $0,201^*$ / $f^2=0,01$).

Os seis construtos que apresentaram impactos positivos significativos, mas com efeitos não significativos foram: Q05-Política de preços (peso= $0,164^{**}$ / $f^2=0,03$), Q06-Variedade e qualidade dos produtos (peso= $0,126^*$ / $f^2=0,01$), Q07-Ambiente (peso= $0,137^*$ / $f^2=0,01$), Q14-Indulgência (peso= $0,097^*$ / $f^2=0,01$), Q16-Distância de poder

(peso=0,218** / f^2 =0,05) e Q17-Evitar incerteza (peso=0,142** / f^2 =0,02). Vale ressaltar que no caso dos dois últimos construtos, o sentido da relação foi positivo, sendo tal resultado contrário ao esperado. Além disso, algumas diferenças significativas foram observadas:

- Q05-Política de preços e Q14-Indulgência: Portugal apresentou pesos superiores aos do Brasil, para ambos os construtos (peso=0,030 / f^2 =0,00; peso=-0,119 / f^2 =0,01). No caso do Brasil, o impacto não foi significativo, mas no caso da Coreia do Sul, sim, apesar do efeito não ser significativo. O efeito dessas diferenças foi também não significativo (diferença de 0,133* / f^2 =0,03; diferença de 0,216* / f^2 =0,00);
- Q17-Evitar incerteza: Portugal apresentou um peso superior ao do Brasil e ao da Coreia do Sul (peso=-0,036 / f^2 =0,00; peso=-0,105* / f^2 =0,01), mas o efeito das diferenças também não foi significativo (diferença de 0,179* / f^2 =0,02; diferença de 0,247* / f^2 =0,01).

No caso da motivação utilitária, 8% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo. Somente o construto Q19-Orientação a longo prazo (peso=0,216** / f^2 =0,04*) apresentou impacto positivo, estatisticamente significativas, com um efeito pequeno, mas significativo.

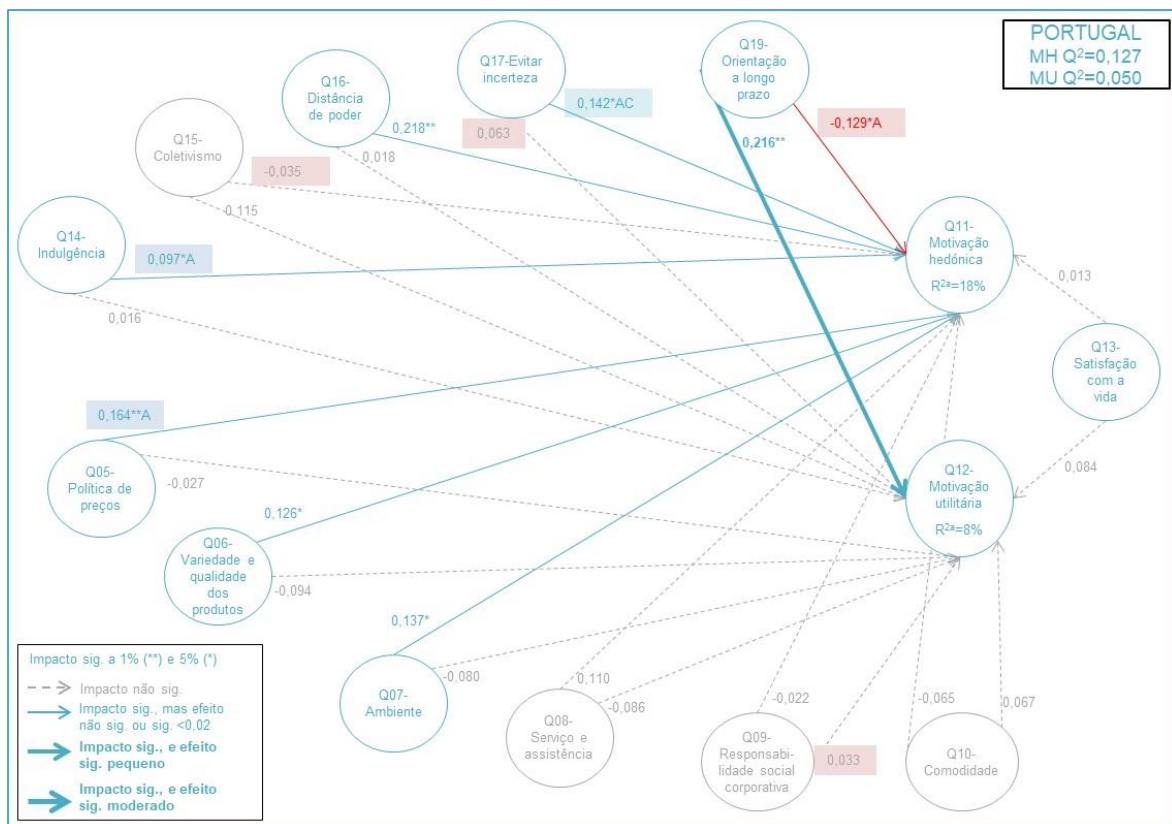


Figura 14. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra de Portugal

Fonte: Dados da pesquisa. Observação: B=Portugal

A Figura 15 apresenta os resultados para o modelo sem moderação para a amostra da Coreia do Sul. No caso da Q11-Motivação hedônica, 15% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo.

O construto Q17-Evitar incerteza apresentou um impacto negativo significativo (peso= -0,105* / $f^2=0,01$). O efeito desse construto em explicar a motivação hedônica não se mostrou significativo.

Os quatro construtos que apresentaram impactos positivos significativos, mas com efeitos não significativos foram: Q05-Política de preços (peso=0,144* / $f^2=0,02$), Q07-Ambiente (peso=0,234** / $f^2=0,03$), Q15-Coletivismo (peso=0,125* / $f^2=0,01$) e Q16-Distância de poder (peso=0,120* / $f^2=0,01$). Vale ressaltar que no caso dos dois últimos construtos, o sentido do impacto foi inverso ao esperado. Além disso, dois desses construtos apresentaram diferenças significativas:

- Q07-Ambiente: a Coreia do Sul apresentou um peso superior ao do Brasil (peso=-0,013 / $f^2=0,00$), que no caso foi não significativo. Além disso, o efeito de tal diferença foi significativo (diferença de 0,247*/ $f^2=0,03$). Isso revela uma maior importância do ambiente na motivação hedônica na escolha de supermercado no caso da Coreia do Sul se comparada ao Brasil.
- Q15-Coletivismo: a Coreia do Sul apresentou um peso superior ao de Portugal (peso=-0,035 / $f^2=0,00$), que no caso foi não significativo. O efeito de tal diferença foi também não significativo (diferença de 0,161*/ $f^2=0,01$).

No caso da motivação utilitária, 17% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo. A Q19-Orientação a longo prazo apresentou impacto positivo significativo, mas com efeito não significativo: peso=0,133** / $f^2=0,02$.

Os construtos Q06-Variedade e qualidade dos produtos (peso=-0,056* / $f^2=0,00$) e Q07-Ambiente (peso=-0,152** / $f^2=0,01$) apresentaram um impacto negativo significativo. Tal impacto indica uma relação contrária à prevista na hipótese inicial. O efeito de tais construtos em explicar a motivação utilitária foi não significativo.

No caso do construto Q07-Ambiente, a Coreia do Sul apresentou um impacto mais forte que o do Brasil que foi positivo, mas não significativo: (peso=-0,040 / $f^2=0,00$). O efeito dessa diferença não foi significativo: diferença de 0,191*/ $f^2=0,01$).

Por fim, os dois construtos que apresentaram um impacto significativo e efeito também significativo, ainda que pequeno, foram: Q09-Responsabilidade social corporativa (peso=0,232** / $f^2=0,05^*$) e Q17-Evitar incerteza (peso=0,296** / $f^2=0,09^*$). Além disso, foram observadas diferenças, no caso de tais construtos:

- Q09-Responsabilidade social corporativa: a Coreia do Sul apresentou um peso superior ao do Brasil (peso=0,015 / $f^2=0,00$) e de Portugal (peso=0,033 / $f^2=0,00$), valores, que no caso foram não significativos. Além disso, o efeito de tais diferenças foi significativo (diferença de 0,217**/ $f^2=0,05^*$; diferença de 0,199*/ $f^2=0,05^*$). Isso revela que na Coreia do Sul, a Responsabilidade social corporativa tem um peso relativamente maior na motivação utilitária na escolha de supermercados, do que no Brasil e em Portugal.

- Q17-Evitar incerteza: a Coreia do Sul apresentou um peso superior ao de Portugal (peso=0,063 / $f^2=0,00$), que no caso foi não significativo. Além disso, o efeito de tal diferença foi significativo (diferença de 0,233**/ $f^2=0,09^*$). Isso revela que a dimensão evitar incerteza tem um peso maior no caso dos coreanos em relação à motivação utilitária na escolha de supermercados, se comparados aos portugueses entrevistados.

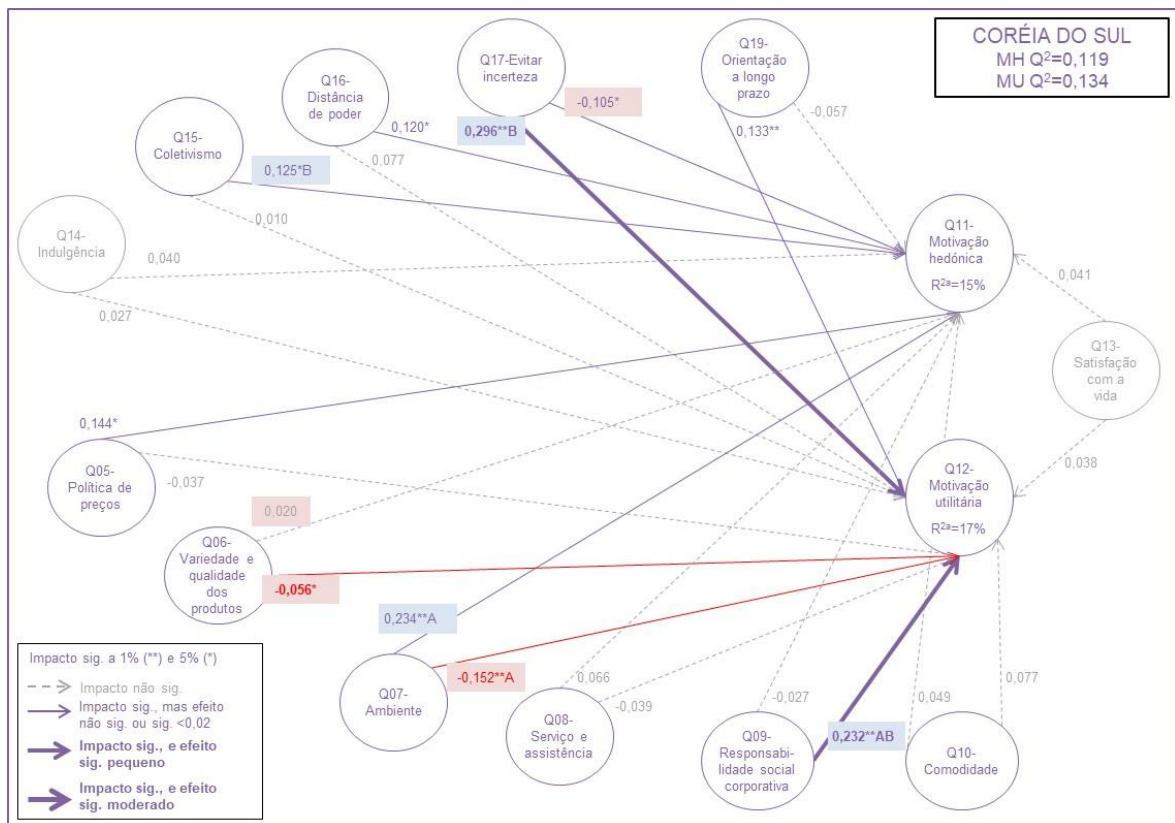


Figura 15. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra da Coreia do Sul

Fonte: Dados da pesquisa. Observação: C=Coreia do Sul

A Figura 16 apresenta os resultados para o modelo sem moderação para a amostra do género Feminino. No caso da Q11-Motivação hedônica, 16% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo.

Os construtos Q09-Responsabilidade social corporativa (peso= -0,087* / f^2 =0,01), Q10-Comodidade (peso= -0,120* / f^2 =0,01) e Q19-Orientação a longo prazo (peso= -0,128* / f^2 =0,01) apresentaram um impacto significativo negativo. No caso dos dois primeiros construtos, o resultado foi contrário ao esperado. O efeito de tais construtos em explicar a motivação hedônica não se mostraram significativos.

No que tange à Q10-Comodidade, o gênero Feminino apresentou uma diferença estatisticamente significativa em relação ao gênero Masculino (peso= 0,021 / f^2 =0,00), que no caso foi não significativo. Essa diferença não foi significativa: diferença de 0,141* / f^2 =0,01.

Os quatro construtos que apresentaram impactos positivos significativos, mas com efeitos não significativos foram: Q05-Política de preços (peso=0,121** / f^2 =0,02), Q06-Variedade e qualidade dos produtos (peso=0,146** / f^2 =0,02) e Q07-Ambiente (peso=0,124** / f^2 =0,01) e Q16-Distância de poder (peso=0,110** / f^2 =0,01). No caso do último, o sentido da relação foi contrário ao esperado.

Por fim, dois construtos apresentaram impacto significativo e efeito também significativo, ainda que pequeno: Q08-Serviço e assistência (peso=0,192** / f^2 =0,02*) e Q17-Evitar incerteza (peso=0,158** / f^2 =0,03*). No caso do último, o sentido da relação foi contrário ao esperado pela hipótese inicial.

No que tange ao construto Q17-Evitar incerteza, o gênero Feminino apresentou uma diferença estatisticamente significativa em relação ao gênero Masculino (peso= -0,074 / f^2 =0,01), que no caso foi não significativo. Essa diferença não foi significativa: diferença de 0,232* / f^2 =0,02.

Vale ressaltar que o impacto do construto Q16-Distância de poder na Q11-Motivação hedônica se mostrou estatisticamente superior ao da amostra dos homens, mas ambos foram não significativos.

No caso da motivação utilitária, 10% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo.

O construto Q06-Variedade e qualidade dos produtos apresentou um impacto significativo, mas negativo (peso= -0,180** / f^2 =0,03*). Nesse caso o efeito de tal construto

em explicar a motivação utilitária foi significativo, ainda que pequeno, indo no senso inverso ao previsto na hipótese inicial.

Os três construtos que apresentaram impactos positivos significativos, mas com efeitos não significativos foram: Q09-Responsabilidade social corporativa (peso=0,124** / f^2 =0,01) Q15-Coletivismo (peso=0,085* / f^2 =0,01) e Q17-Evitar incerteza (peso=0,175* / f^2 =0,03).

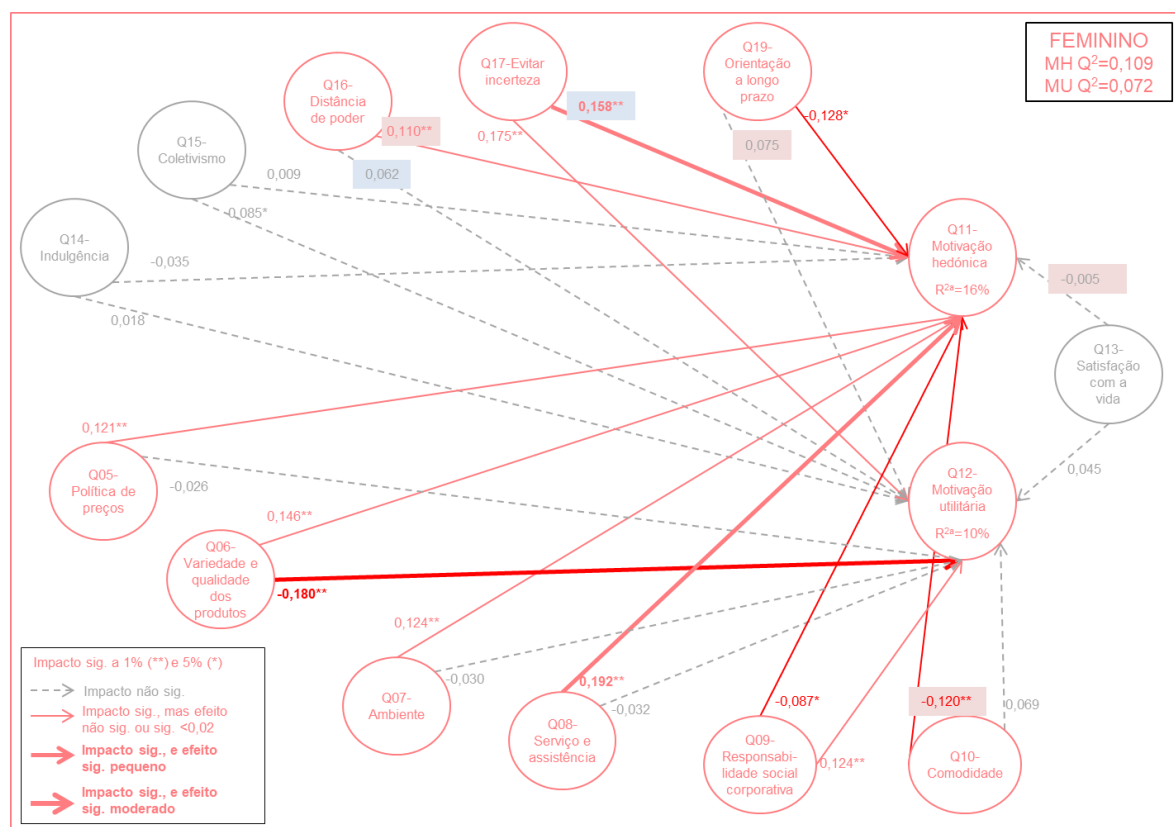


Figura 16. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra Feminina

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 17 apresenta os resultados para o modelo sem moderação para a amostra do género Masculino. No caso da Q11-Motivação hedônica, 23% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo.

O construto Q19-Orientação a longo prazo (peso= -0,109* / f^2 =0,01) apresentou um impacto negativo significativo. Entretanto, o efeito de tal construto em explicar a motivação hedônica não se mostrou significativo.

Os quatro construtos que apresentaram impactos positivos significativos, mas com efeitos não significativos foram: Q06-Variedade e qualidade dos produtos (peso=0,116** / f^2 =0,01), Q07-Ambiente (peso=0,163** / f^2 =0,02), Q08-Serviço e assistência (peso=0,129* / f^2 =0,01), e Q13-Satisfação com a vida (peso=0,119** / f^2 =0,02). No caso do último, o sentido da relação foi contrário ao hipotetizado.

Além disso, a Q13-Satisfação com a vida apresentou um peso superior ao do gênero Feminino (peso=-0,005 / f^2 =0,00), que no caso foi não significativo. O efeito de tal diferença foi também não significativo (diferença de 0,124* / f^2 =0,02).

Já o construto que apresentou impacto significativo com efeito moderado e significativo foi: Q16-Distância de poder (peso=0,350** / f^2 =0,15**). Tal impacto foi também superior ao da amostra Feminina (peso=0,110** / f^2 =0,01). Além disso, o efeito da diferença foi significativo: 0,240** / f^2 =0,14**. Vale ressaltar que a hipótese inicial previa um impacto negativo, ao contrário do resultado encontrado. Tais resultados revelam que para o gênero masculino, uma maior crença na distância de poder implica uma motivação hedônica na escolha de supermercados em maior escala, se comparados às respondentes do gênero feminino.

Com relação à motivação utilitária, 16% das suas variações são explicadas pelos construtos exógenos do modelo. Das 10 hipóteses de impacto positivo direto, duas foram estatisticamente significativas, e um com efeito significativo, mas pequeno.

O construto que apresentou impacto significativo, mas com efeito não significativo foi: Q17-Evitar incerteza (peso=0,167** / f^2 =0,03).

Além disso, o construto Q06-Variedade e qualidade dos produtos apresentou um impacto significativo, mas negativo (peso= -0,091** / f^2 =0,01), ao contrário do esperado. O efeito de tal impacto foi não significativo.

Já o construto que apresentou impacto significativo com efeito pequeno e significativo foi: Q19-Orientação a longo prazo (peso=0,254** / f^2 =0,06*). Esse impacto foi igualmente superior ao da amostra Feminina (peso=0,075 / f^2 =0,00), que no caso foi não

significativo. Além disso, o efeito da diferença foi significativo: diferença de 0,179** / $f^2 = 0,05^*$. Os respondentes do género masculino, que são mais orientados a longo prazo, apresentam uma maior motivação utilitária na escolha de supermercados se comparados às respondentes do género feminino.

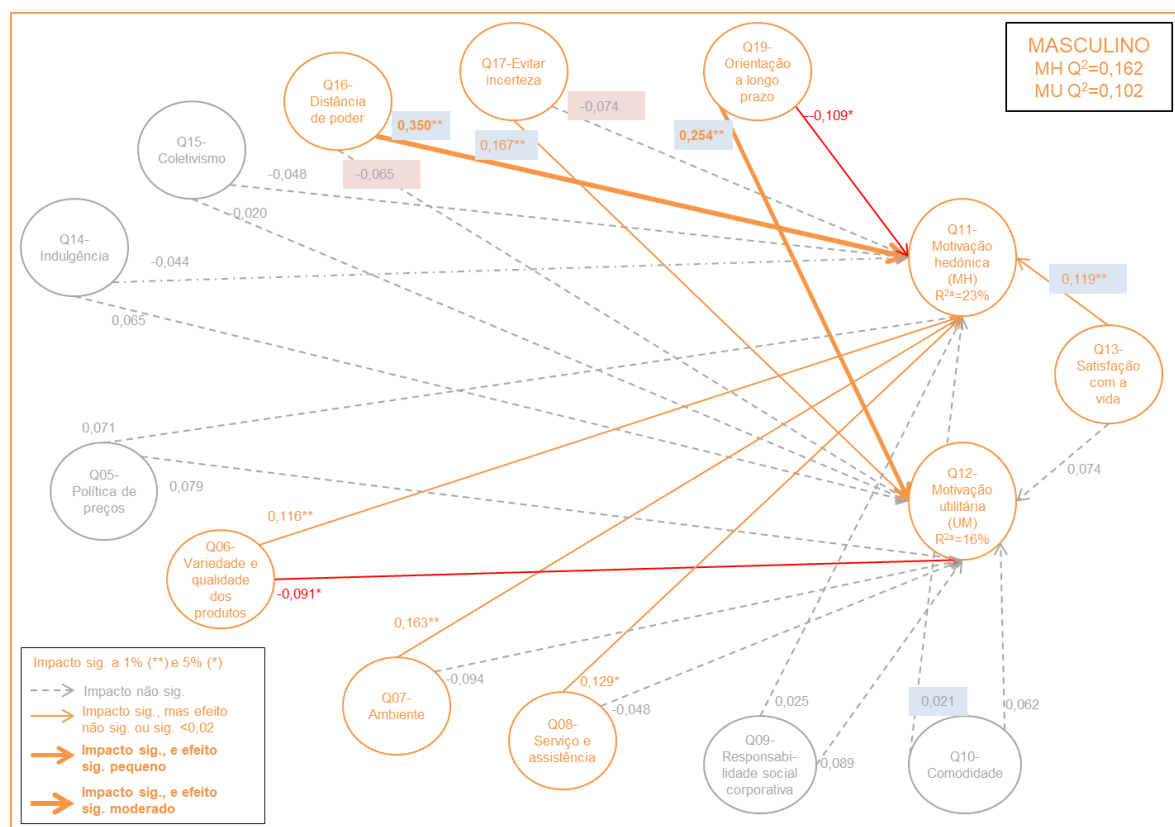


Figura 17. Resultado do modelo estrutural sem moderação para a amostra Masculina

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 78 apresenta o resultado de todas as hipóteses testadas, no que tange às relações diretas entre os construtos exógenos e endógenos, ou seja, o modelo com moderação. A Tabela 79 apresenta os testes de diferenças entre os grupos relativos às hipóteses de diferença na intensidade das relações, utilizando o teste PLS-MGA.

Tabela 78. Teste do modelo estrutural com moderação para todas as amostras

Relações testadas	GLOBAL		BRASIL		PORTUGAL		COREIA DO SUL		FEMININO		MASCULINO	
	Peso	f ²	A Peso	f ²	B Peso	f ²	C Peso	f ²	D Peso	f ²	E Peso	f ²
R ² ajustado - Q11-Motivação hedônica	17%		14%		22%		17%		18%		24%	
Q05-Política de preços -> Q11	0,120**	0,02*	0,044	0,00	0,154**	0,03	0,155**	0,02	0,123**	0,02	0,070	0,01
Q06-Variedade e qualidade dos produtos -> Q11	0,116**	0,01*	0,143**	0,02	0,142**	0,02	0,033	0,00	0,116**	0,01	0,116**	0,01
Q07-Ambiente -> Q11	0,116**	0,01	0,018	0,00	0,135*	0,01	0,211**^A	0,03	0,138**	0,01	0,159**	0,02
Q08-Serviço e assistência -> Q11	0,149**	0,01*	0,002	0,00	0,117*	0,01	0,096	0,01	0,186**	0,02*	0,114*	0,01
Q09-Responsabilidade social corporativa -> Q11	-0,031	0,00	0,088	0,01	-0,031	0,00	-0,025	0,00	-0,100*	0,01	0,022	0,00
Q10-Comodidade -> Q11	-0,032	0,00	-0,027	0,00	-0,064	0,00	0,025	0,00	-0,108^F	0,01	0,016	0,00
Q13-Satisfação com a vida -> Q11	0,015	0,00	0,046	0,00	0,000	0,00	0,049	0,00	-0,008	0,00	0,097*	0,01
Q14-Indulgência -> Q11	-0,017	0,00	-0,120	0,01	0,092*^A	0,01	0,012	0,00	-0,031	0,00	-0,014	0,00
ModQ13*Q14>Q11	0,040	0,00	-0,077	0,01	-0,107	0,02	0,055	0,00	0,054	0,00	0,033	0,00
Q15-Coletivismo -> Q11	-0,024	0,00	0,103*	0,01	-0,031	0,00	0,089	0,01	0,011	0,00	-0,039	0,00
ModQ13*Q15>Q11	-0,074	0,01	-0,079	0,01	-0,027	0,00	0,131	0,02	0,096	0,01	-0,068	0,01
Q16-Distância de poder -> Q11	0,183**	0,04**	0,163**	0,03	0,177**	0,03	0,101*	0,01	0,100**	0,01	0,340**^F	0,14**
ModQ13*Q16>Q11	0,053	0,00	0,102	0,01	-0,083	0,01	0,033	0,00	0,037	0,00	0,090	0,01
Q17-Evitar incerteza -> Q11	0,043	0,00	-0,044	0,00	0,130*^{AC}	0,02	-0,115*	0,01	0,132**^E	0,02	-0,081	0,01
ModQ13*Q17>Q11	0,012	0,00	-0,101	0,01	-0,138**	0,02	-0,035	0,00	-0,104	0,01	0,004	0,00
Q19-Orientação a longo prazo -> Q11	-0,113**	0,01	0,085	0,01	-0,108*^A	0,01	-0,059	0,00	-0,111*	0,01	-0,099*	0,01
ModQ13*Q19>Q11	0,044	0,00	0,107	0,01	-0,013	0,00	0,113	0,01	0,040	0,00	0,065	0,00

Tabela 78. Teste do modelo estrutural com moderação para todas as amostras (*Continuação*)

Relações testadas	GLOBAL		BRASIL		PORTUGAL		COREIA DO SUL		FEMININO		MASCULINO	
	Peso	f ²	Peso	f ²	Peso	f ²	Peso	f ²	Peso	f ²	Peso	f ²
R ² ajustado - Q12-Motivação utilitária	13%		13%		12%		19%		12%		19%	
Q05-Política de preços -> Q12	-0,003	0,00	0,064	0,00	-0,031	0,00	-0,053	0,00	-0,017	0,00	0,070	0,01
Q06-Variedade e qualidade dos produtos -> Q12	-0,149**C	0,02*	-0,246**AC	0,05*	-0,097	0,01	-0,080	0,01	-0,188**	0,03*	-0,113*	0,01
Q07-Ambiente -> Q12	-0,046	0,00	0,046	0,00	-0,055	0,00	-0,117	0,01	-0,030	0,00	-0,078	0,00
Q08-Serviço e assistência -> Q12	-0,022	0,00	0,062 ^B	0,00	-0,124*	0,01	-0,019	0,00	-0,029	0,00	-0,036	0,00
Q09-Responsabilidade social corporativa -> Q12	0,096**	0,01	0,020	0,00	0,024	0,00	0,207**AB	0,04	0,116**	0,01	0,098*	0,01
Q10-Comodidade -> Q12	0,049	0,00	0,001	0,00	0,061	0,00	0,062	0,00	0,062	0,00	0,039	0,00
Q13-Satisfação com a vida -> Q12	0,086**	0,01	0,092*	0,01	0,102	0,01	0,115*	0,01	0,060	0,00	0,130**	0,02
Q14-Indulgência -> Q12	0,014	0,00	0,039	0,00	0,023	0,00	-0,010	0,00	0,001	0,00	0,043	0,00
ModQ13*Q14>Q12	-0,047	0,00	0,045	0,00	0,054	0,00	-0,085	0,01	-0,073	0,00	-0,023	0,00
Q15-Coletivismo -> Q12	0,061*	0,00	0,088	0,01	0,104	0,01	-0,004	0,00	0,101*^E	0,01	-0,029	0,00
ModQ13*Q15>Q12	0,107	0,01*	-0,141	0,03	-0,055	0,00	0,123*^A	0,02	-0,106	0,01	0,149*	0,03
Q16-Distância de poder -> Q12	0,015	0,00	-0,014	0,00	0,062	0,00	0,089	0,01	0,040	0,00	-0,060	0,00
ModQ13*Q16>Q12	0,078**	0,01	0,127*	0,02	0,139*^C	0,02	-0,039	0,00	0,102**	0,01	0,050	0,00
Q17-Evitar incerteza -> Q12	0,165**	0,03*	0,105	0,01	0,063	0,00	0,268**AB	0,07*	0,174**	0,03*	0,164**	0,03
ModQ13*Q17>Q12	0,009	0,00	0,135**BC	0,02	-0,018	0,00	-0,102	0,01	0,020	0,00	0,003	0,00
Q19-Orientação a longo prazo -> Q12	0,128**	0,01	0,077	0,00	0,200**	0,03	0,133**	0,02	0,057	0,00	0,242**F	0,05*
ModQ13*Q19>Q12	-0,034	0,00	-0,098	0,01	0,128	0,02	0,134	0,02	-0,029	0,00	-0,082	0,01

Fonte: Dados da pesquisa. *sig. a 5%; ** sig. a 1%.

Observação: as células em azul apresentam uma carga superior à do grupo onde a célula possui a cor vermelha. Além disso, cada um dos países e gêneros são identificados por uma letra e ao lado da carga superior é indicada a letra do grupo que possui a carga inferior.

Tabela 79. Diferenças entre os grupos no teste do modelo estrutural com moderação

Relações testadas	Δ Brasil-Portugal		Δ Brasil-Coreia do Sul		Δ Portugal-Coreia do Sul		Δ Feminino-Masculino	
	Dif. carga	f ²	Dif. Carga	f ²	Dif. carga	f ²	Dif. carga	f ²
<i>ΔR² ajustado - Q11-Motivação hedônica</i>	0,08		0,03		0,05		0,06	
Q05-Política de preços -> Q11	0,110	0,03	0,111	0,02	0,001	0,00	0,053	0,01
Q06-Variedade e qualidade dos produtos -> Q11	0,001	0,00	0,110	0,02	0,108	0,02	0,000	0,00
Q07-Ambiente -> Q11	0,118	0,01	0,193*	0,03*	0,076	0,01	0,021	0,00
Q08-Serviço e assistência -> Q11	0,115	0,01	0,094	0,01	0,021	0,00	0,072	0,01
Q09-Responsabilidade social corporativa -> Q11	0,119	0,01	0,114	0,01	0,006	0,00	0,122	0,01
Q10-Comodidade -> Q11	0,037	0,00	0,052	0,00	0,089	0,00	0,124*	0,01
Q13-Satisfação com a vida -> Q11	0,045	0,00	0,003	0,00	0,049	0,00	0,105	0,01
Q14-Indulgência -> Q11	0,212*	0,00	0,132	0,01	0,080	0,01	0,017	0,00
ModQ13*Q14>Q11	0,030	0,01	0,132	0,00	0,162	0,01	0,022	0,00
Q15-Coletivismo -> Q11	0,133	0,01	0,014	0,00	0,119	0,01	0,050	0,00
ModQ13*Q15>Q11	0,052	0,01	0,210	0,01	0,158	0,02	0,165	0,01
Q16-Distância de poder -> Q11	0,014	0,01	0,062	0,02	0,076	0,03	0,240*	0,13**
ModQ13*Q16>Q11	0,185	0,00	0,069	0,01	0,117	0,01	0,053	0,01
Q17-Evitar incerteza -> Q11	0,174*	0,02	0,071	0,01	0,245**	0,00	0,213**	0,01
ModQ13*Q17>Q11	0,037	0,01	0,066	0,01	0,103	0,02	0,108	0,01
Q19-Orientação a longo prazo -> Q11	0,194*	0,00	0,144	0,00	0,050	0,01	0,011	0,00
ModQ13*Q19>Q11	0,120	0,01	0,006	0,00	0,127	0,01	0,025	0,00
<i>ΔR² ajustado - Q12-Motivação utilitária</i>	0,01		0,07		0,07		0,07	
Q05-Política de preços -> Q12	0,095	0,00	0,117	0,00	0,022	0,00	0,087	0,01
Q06-Variedade e qualidade dos produtos -> Q12	0,148*	0,04*	0,165*	0,05*	0,017	0,00	0,075	0,02
Q07-Ambiente -> Q12	0,101	0,00	0,163	0,01	0,062	0,01	0,047	0,00
Q08-Serviço e assistência -> Q12	0,186*	0,01	0,081	0,00	0,105	0,01	0,007	0,00
Q09-Responsabilidade social corporativa -> Q12	0,004	0,00	0,187*	0,04**	0,183*	0,04*	0,018	0,00
Q10-Comodidade -> Q12	0,059	0,00	0,060	0,00	0,001	0,00	0,023	0,00
Q13-Satisfação com a vida -> Q12	0,010	0,00	0,023	0,00	0,013	0,00	0,070	0,01
Q14-Indulgência -> Q12	0,016	0,00	0,049	0,00	0,033	0,00	0,042	0,00
ModQ13*Q14>Q11	0,010	0,00	0,129	0,01	0,139	0,00	0,050	0,00
Q15-Coletivismo -> Q12	0,016	0,00	0,092	0,01	0,108	0,01	0,130*	0,01
ModQ13*Q15>Q12	0,086	0,02	0,264*	0,01	0,178	0,01	0,255*	0,02
Q16-Distância de poder -> Q12	0,076	0,00	0,102	0,01	0,026	0,00	0,100	0,00
ModQ13*Q16>Q12	0,012	0,00	0,166	0,02	0,178*	0,02	0,052	0,01
Q17-Evitar incerteza -> Q12	0,042	0,01	0,163*	0,06*	0,205*	0,07**	0,010	0,00
ModQ13*Q17>Q12	0,153*	0,02*	0,237**	0,01	0,084	0,01	0,017	0,00
Q19-Orientação a longo prazo -> Q12	0,123	0,03	0,056	0,01	0,067	0,01	0,185**	0,05**
ModQ13*Q19>Q12	0,226	0,01	0,232	0,01	0,006	0,01	0,052	0,01

Fonte: Dados da pesquisa. *sig. a 5%; ** sig. a 1%.

A Tabela 80 apresenta a diferença da capacidade preditiva do modelo com e sem moderação com base nos dois indicadores: o R^2 ajustado e o a medida de Stone-Geisser Q^2 . É possível que no caso da amostra do Brasil, Portugal, Coreia do Sul e do gênero Feminino houve uma pequena melhora no R^2 ajustado para Q11-Motivação hedônica. Já no caso da Q12-Motivação utilitária, tal melhora foi observada em todas as amostras. Entretanto, tal melhora na previsão não faz o R^2 ajustado ficar superior a 25% em nenhuma amostra, o que significa que o poder de previsão dos conceitos dependentes é ainda fraco (Hair *et al.*, 2011; Henseler *et al.*, 2009). Além disso, os testes de diferença do R^2 ajustado (PLS-MGA) entre os grupos também indicou que não existe diferença significativa entre os valores dos países e entre os gêneros no caso do modelo com moderação, apesar das diferenças observadas nas amostras.

Já o Q^2 indica que houve uma pequena melhoria na relevância preditiva somente para as amostras de Portugal, Coreia do Sul e gênero feminino, no caso da Q11-Motivação hedônica. Tal valor, entretanto, só apresentou uma pequena melhoria na relevância preditiva da Q12-Motivação utilitária para a amostra do gênero masculino.

Esses resultados são explicados pelo fato da maioria dos coeficientes das interações terem sido não significativos, um com um poder de previsão muito limitado. Isso revela, igualmente, a falta nos modelos de outros fatores que poderiam explicar as motivações.

Tabela 80. Validade preditiva do modelo com moderação para as seis amostras testadas

Construto endógeno	Modelo	Amostra					
		Global	Brasil	Portugal	Coreia do Sul	Feminino	Masculino
Q11-Motivação hedônica	R^2 ajustado modelo sem moderação	16%	12%	18%	15%	16%	23%
	R^2 ajustado modelo com moderação	17%	14%	22%	17%	18%	24%
	$f^2 \Delta$ Interação (mod-sem mod)	0,01	0,03	0,05	0,03	0,02	0,01
	Q^2 modelo sem moderação	0,108	0,077	0,127	0,119	0,109	0,162
	Q^2 modelo com moderação	0,109	0,087	0,161	0,135	0,119	0,170
	$Q^2 \Delta$ Interação (mod-sem mod)	0,00	0,01	0,04	0,02	0,01	0,01
Q12-Motivação utilitária	R^2 ajustado modelo sem moderação	12%	9%	8%	17%	10%	16%
	R^2 ajustado modelo com moderação	13%	13%	12%	19%	12%	19%
	$f^2 \Delta$ Interação (mod-sem mod)	0,02	0,04	0,04	0,04	0,03	0,03
	Q^2 modelo sem moderação	0,080	0,043	0,050	0,134	0,072	0,102
	Q^2 modelo com moderação	0,079	0,047	0,054	0,128	0,079	0,116
	$Q^2 \Delta$ Interação (mod-sem mod)	0,00	0,00	0,00	-0,01	0,01	0,02

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 18 apresenta os resultados para o modelo com moderação no caso da amostra Global. Como observado na Tabela 80, acima, o poder de explicação da Q11-Motivação hedônica não foi significativamente superior com a inserção dos termos de interação entre os construtos exógenos e o construto moderador. Isso explica-se pelo fato de que nenhum termo de interação ter apresentado significância estatística.

No caso do construto Q12-Motivação utilitária, o ganho em poder de explicação com o teste da moderação também não foi significativo, apesar de um dos cinco termos de interação testados ter sido significativo: ModQ13_Q16>Q12 (peso= 0,078** / f^2 = 0,01). Verifica-se que apesar de tal termo ter sido significativo, o efeito do mesmo é muito pequeno e não significativo, o que explica a alteração não significativa dos índices de predição.

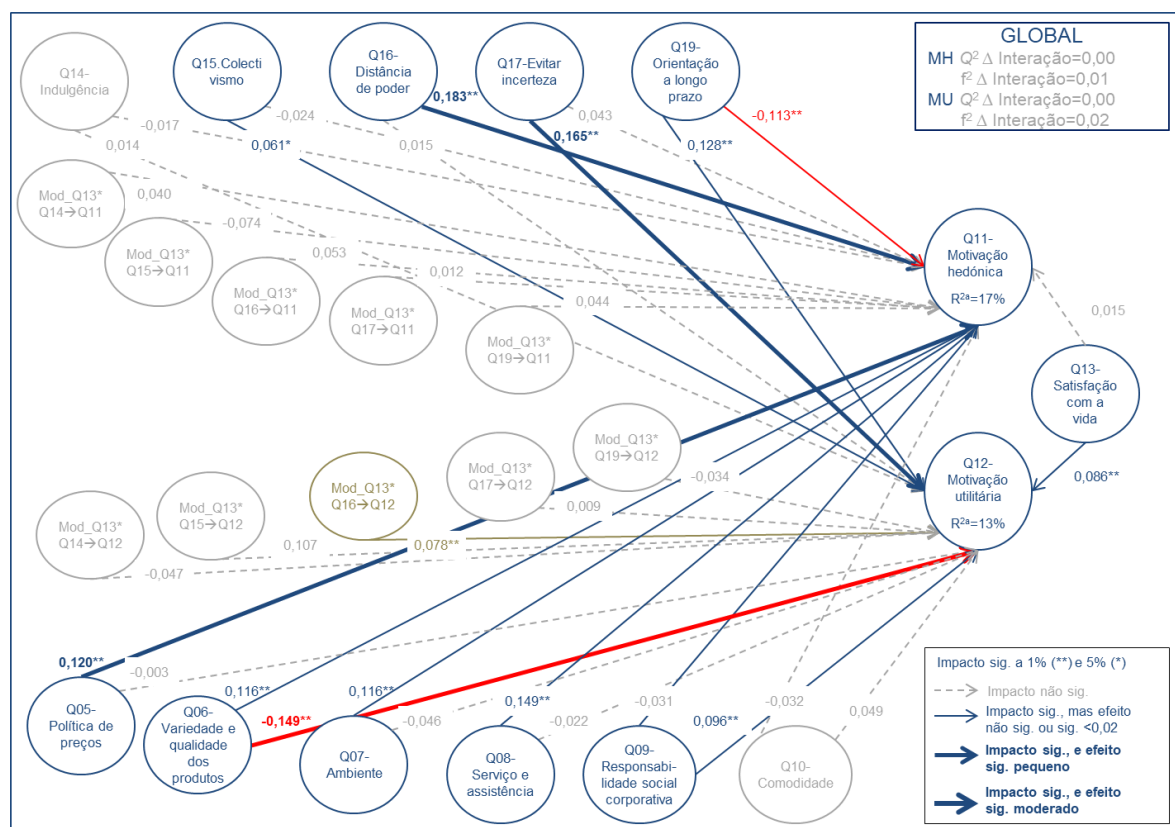


Figura 18. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra Global

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 19 apresenta os resultados para o modelo com moderação para a amostra do Brasil. Como observado, o poder de explicação da Q11-Motivação hedônica não foi significativamente superior com a inserção dos termos de interação entre os construtos exógenos e o construto moderador. Isso explica-se porque nenhum termo de interação apresentou significância estatística.

No caso do construto Q12-Motivação utilitária, o ganho em poder de explicação com o teste da moderação também não foi significativo, apesar de dois dos cinco termos de interação testados terem sido significativos: ModQ13_Q16>Q12 (peso= 0,127* / f^2 = 0,02) e ModQ13_Q17>Q12 (peso= 0,135** / f^2 = 0,02). Verifica-se que apesar de tais termos terem sido significativos, o efeito dos mesmos é muito pequeno e não significativo, o que explica a alteração não significativa nos índices de predição. Entretanto, os pesos dos termos apresentam um sinal positivo, o que indica que a relação de moderação tende a aumentar a força da relação entre o construto exógeno e endógeno. Tais resultados apresentam-se no sentido contrário ao que era esperado pelas hipóteses teóricas.

Vale ressaltar que no caso dessa relação de moderação houve uma diferença entre a amostra do Brasil e as amostras de Portugal e Coreia do Sul, que apresentaram um coeficiente de interação menor e não significativo (peso= -0,018 / f^2 = 0,00; peso= -0,102 / f^2 = 0,01). Tal resultado vai contra a hipótese inicial que previa que o impacto seria similar e negativo. O efeito da diferença no termo de interação só foi significativo no caso da amostra de Portugal: diferença no termo de interação= 0,153* / f^2 = 0,02*, enquanto para a Coreia do Sul foi uma diferença no termo de interação= 0,237* / f^2 = 0,01.

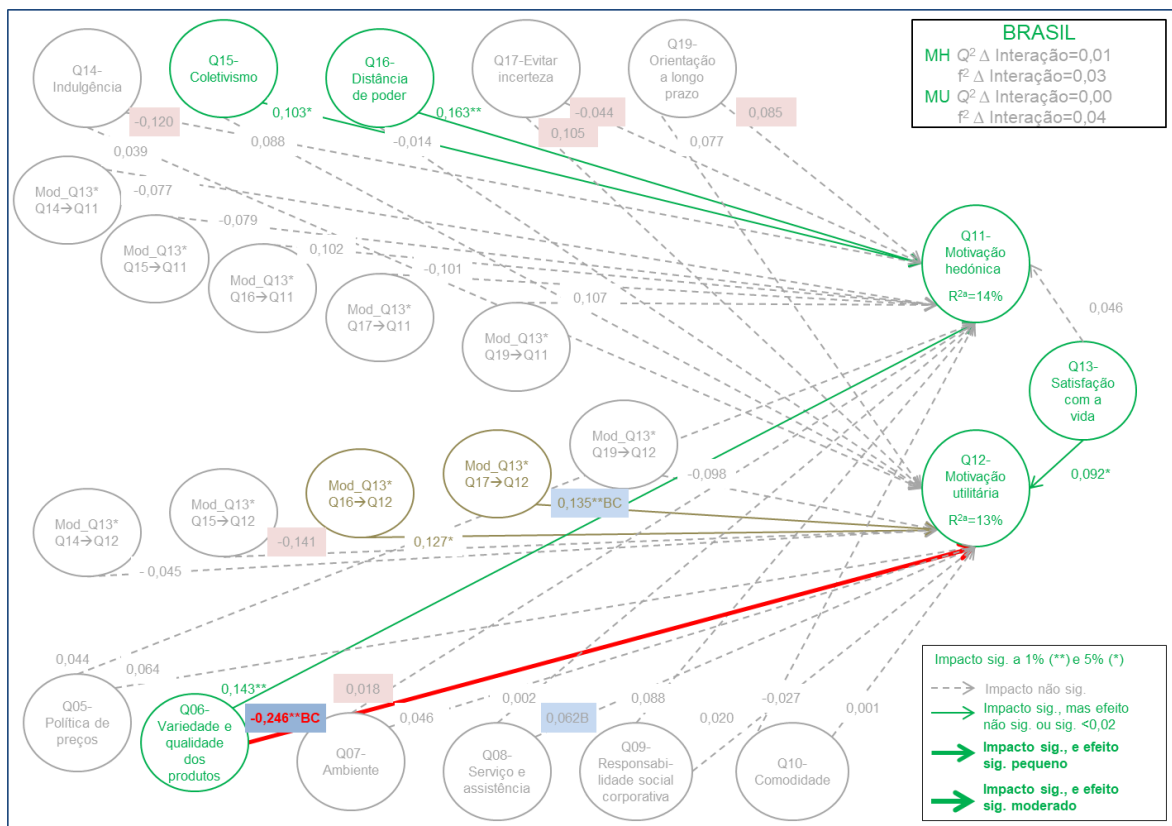


Figura 19. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra do Brasil

Fonte: Dados da pesquisa. Observação: A=Brasil

A Figura 20 apresenta os resultados para o modelo com moderação para a amostra de Portugal. Apesar do ganho de 0,04 pontos no R^2 ajustado observado, o poder de explicação da Q11-Motivação hedônica não foi significativamente superior com a inserção dos termos de interação, entre os construtos exógenos e o construto moderador. Somente um termo apresentou impacto estatisticamente significativo, mas o efeito do mesmo foi não significativo: ModQ13_Q17>Q11(peso= -0,138** / f^2 = 0,02).

No caso do construto Q12-Motivação utilitária, o ganho em poder de explicação com o teste da moderação também não foi significativo. Somente um dos cinco termos de interação testados apresentou impacto significativo: ModQ13_Q16>Q12 (peso= 0,139* / f^2 = 0,02). Apesar de tal termo ter apresentado um impacto significativo, o efeito do mesmo é pequeno e não significativo, o que explica a alteração não significativa nos índices de predição.

Além disso, observa-se que para a interação entre a Q13-Satisfação com a vida e a Q16-Distância de poder, para explicar a Q12-Motivação utilitária para a amostra de Portugal, apresentou um peso estatisticamente superior ao da amostra da Coreia do Sul, que apresentou um impacto não significativo (peso= -0,039 / $f^2 = 0,00$). Tal resultado vai contra a hipótese inicial que previa que o impacto seria similar e negativo. Entretanto, o efeito da diferença no termo de interação não foi significativo: diferença no termo de interação= 0,178* / $f^2 = 0,02$.

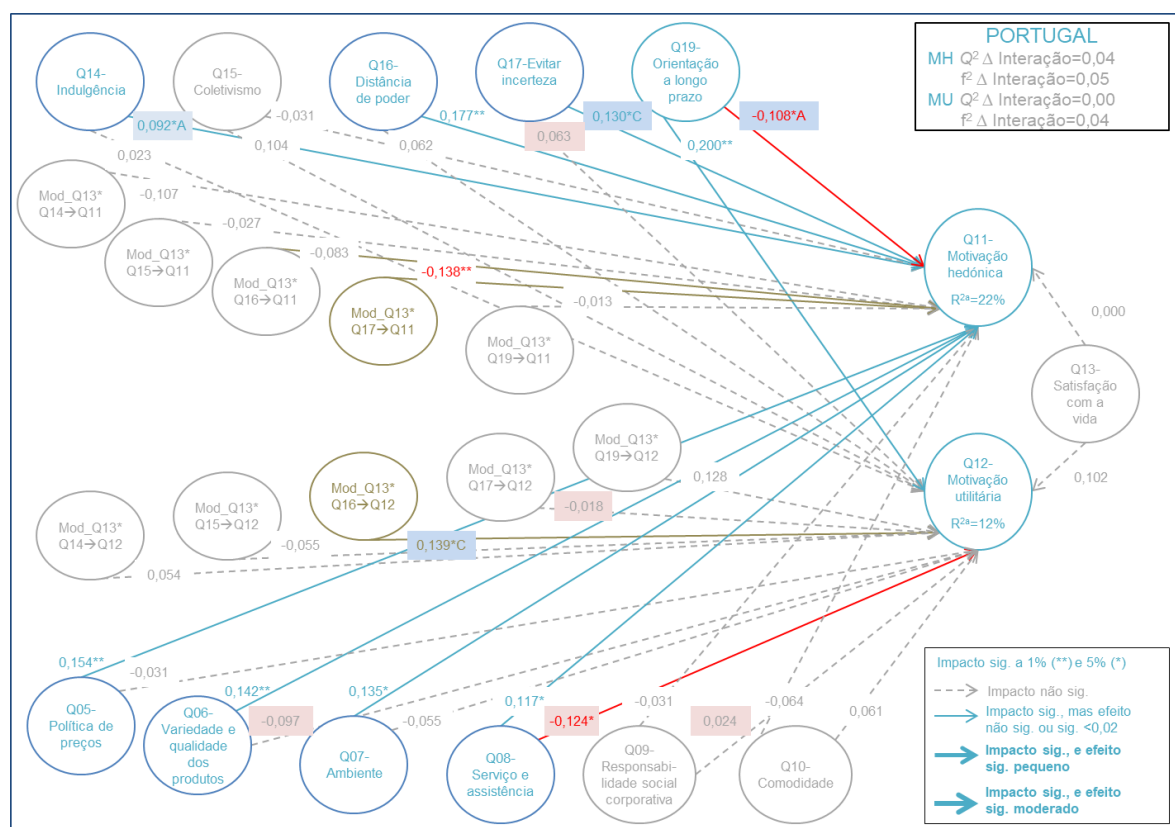


Figura 20. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra de Portugal

Fonte: Dados da pesquisa. Observação: B=Portugal

A Figura 21 apresenta os resultados para o modelo com moderação para a amostra de Coreia do Sul. O ganho de 0,02 pontos no R^2 ajustado com a inserção dos termos de interação não foi capaz de melhorar de forma significativa o poder de explicação da Q11-Motivação hedônica. Isso porque nenhum dos termos apresentou um impacto estatisticamente significativo.

No caso do construto Q12-Motivação utilitária, o ganho em poder de explicação com o teste da moderação também não foi significativo. Somente um dos cinco termos de interação testados apresentou impacto significativo: ModQ13_Q15>Q12 (peso= 0,123* / $f^2=0,02$). Apesar do termo ter apresentado um impacto significativo, o efeito do mesmo é pequeno e não significativo, o que explica a alteração não significativa nos índices de predição. Vale ressaltar que a interação encontrada é positiva, ou seja, ela tende a aumentar a força da relação entre Q15.Coletividade e a Q12-Motivação utilitária, indo no sentido oposto ao definido pela hipótese teórica.

Além disso, no caso dessa relação de moderação, houve uma diferença entre a amostra da Coreia do Sul e a amostra do Brasil, que apresentou um coeficiente de interação negativo e não significativo (peso= -0,141 / $f^2=0,03$). Tal resultado vai contra a hipótese inicial que previa que o impacto seria similar. O efeito da diferença no termo de interação não foi significativo: diferença no termo de interação= 0,264* / $f^2=0,01$.

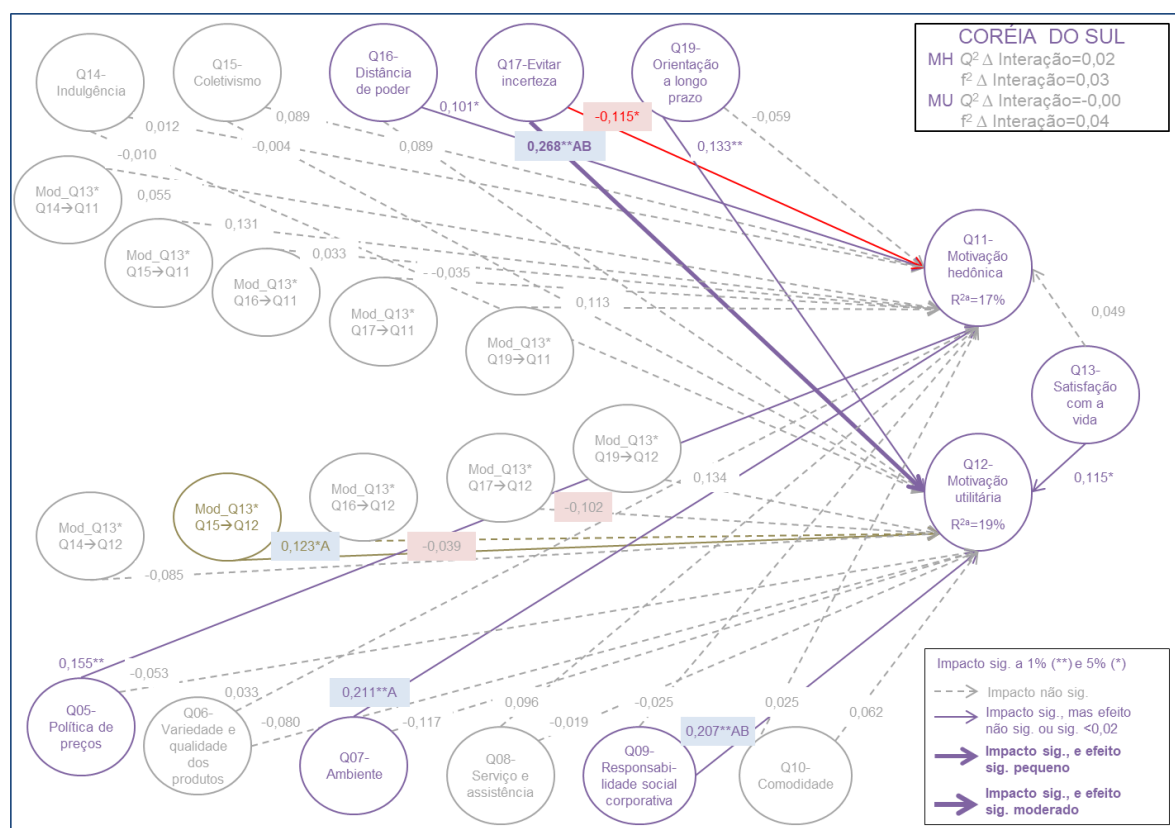


Figura 21. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra da Coreia do Sul

Fonte: Dados da pesquisa. Observação: C=Coreia do Sul

A Figura 22 apresenta os resultados para o modelo com moderação para a amostra do gênero Feminino. Assim como para a amostra da Coreia do Sul, o ganho de 0,02 pontos no R^2 ajustado com a inserção dos termos de interação não foi capaz de melhorar, de forma significativa, o poder de explicação da Q11-Motivação hedônica. Da mesma forma, nenhum dos termos apresentou impacto estatisticamente significativo.

No caso do construto Q12-Motivação utilitária, o ganho em poder de explicação com o teste da moderação também não foi significativo. Somente um dos cinco termos de interação testados apresentou impacto significativo: ModQ13_Q16>Q12 (peso= 0,102** / f^2 = 0,01). Apesar do termo ter apresentado um impacto significativo, o efeito do mesmo é pequeno e não significativo, o que explica a alteração não significativa nos índices de predição. Vale ressaltar que a interação encontrada é também positiva, ou seja, ela tende a aumentar a força da relação entre Q16-Distância de poder e a Q12-Motivação utilitária, indo no sentido oposto ao definido pela hipótese teórica.

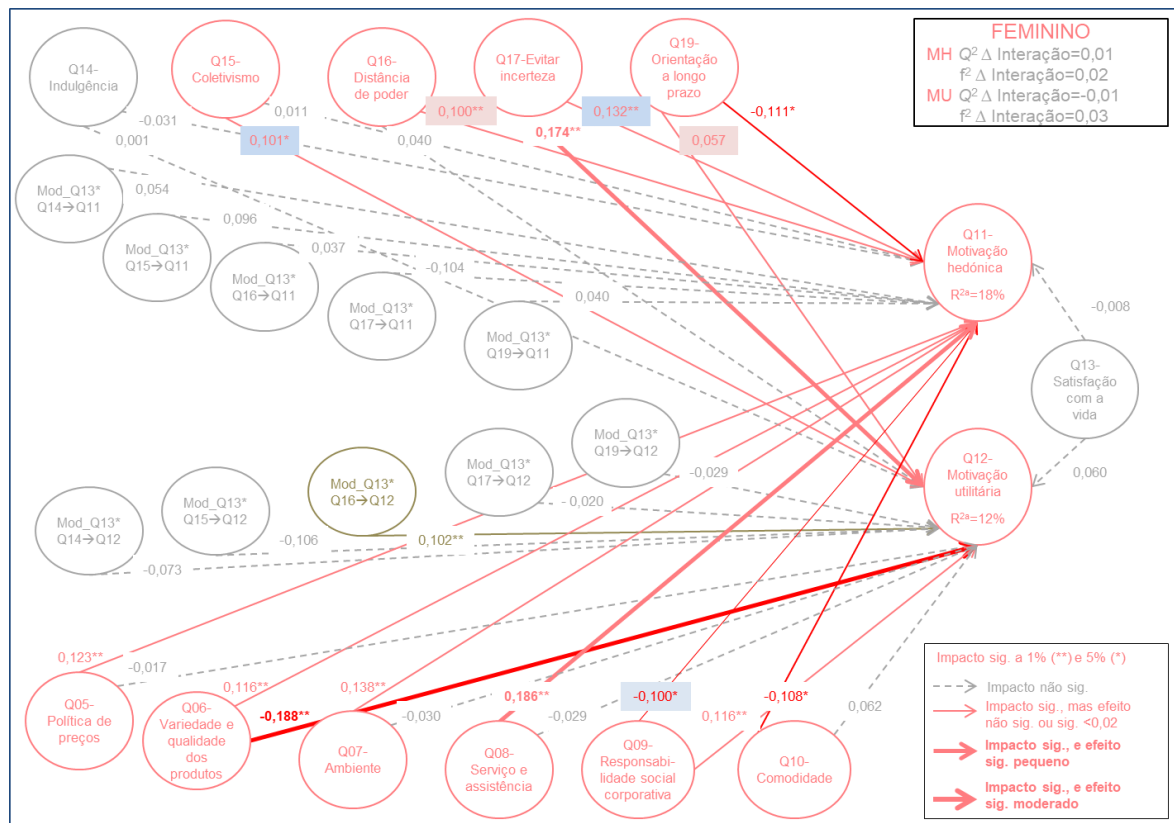


Figura 22. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra Feminina

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, a Figura 23 apresenta os resultados para o modelo com moderação para a amostra do género Masculino. Assim como para a amostra Global, o ganho de 0,01 pontos no R^2 ajustado com a inserção dos termos de interação, não foi capaz de melhorar de forma significativa o poder de explicação da Q11-Motivação hedónica. Da mesma forma, nenhum dos termos apresentou um impacto estatisticamente significativo.

No caso do construto Q12-Motivação utilitária, o ganho em poder de explicação de 0,03 pontos com o teste da moderação também não foi significativo. Somente um dos cinco termos de interação testados apresentou impacto significativo: ModQ13_Q15>Q12 (peso= 0,149* / $f^2= 0,03$). Apesar do termo ter apresentado impacto significativo, o efeito do mesmo é pequeno e não significativo, o que explica a alteração não significativa nos índices de predição. Vale ressaltar que a interação encontrada é também positiva, como foi no caso da amostra da Coreia do Sul, ou seja, ela tende a aumentar a força da relação entre Q15.Colectivismo e a Q12-Motivação utilitária. Tal resultado também se apresenta no sentido oposto ao definido pela hipótese teórica.

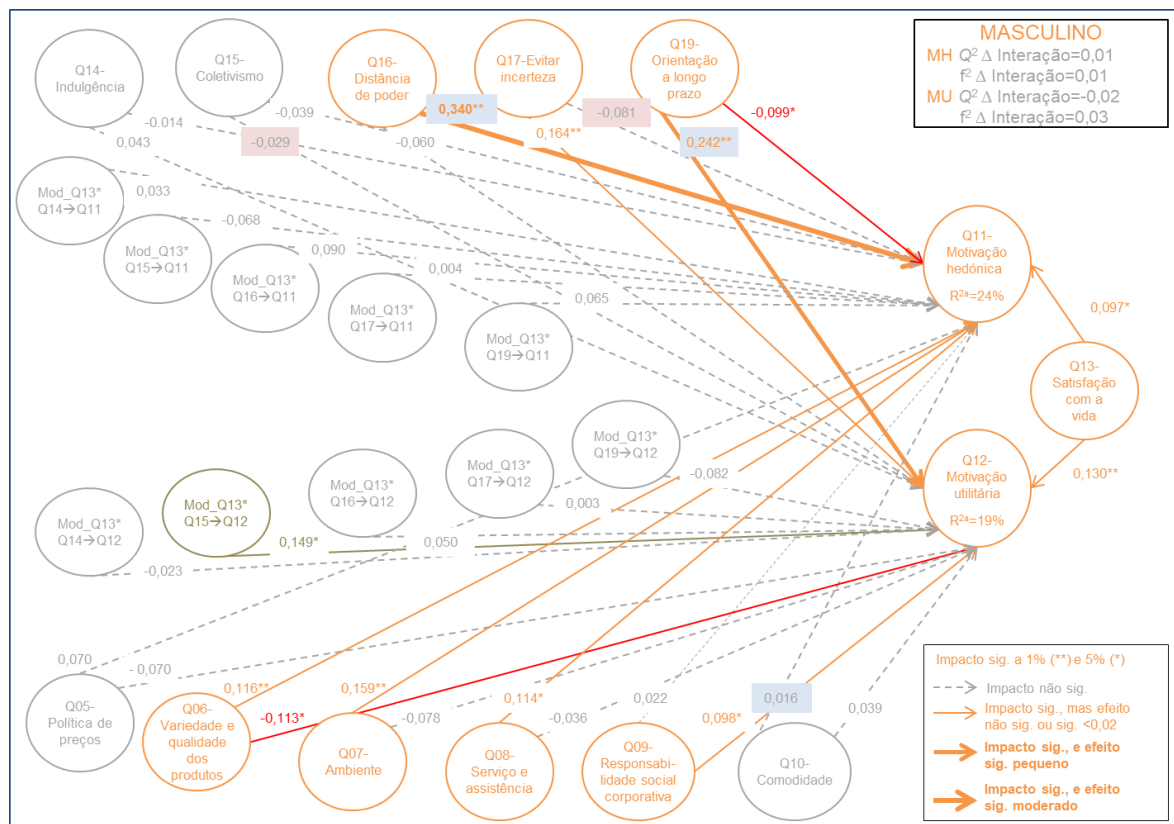


Figura 23. Resultado do modelo estrutural com moderação para a amostra Masculina

Fonte: Dados da pesquisa.

Prossegue-se então com o teste das hipóteses teóricas referentes aos modelos sem e com moderação. Vale ressaltar que existiam (1) hipóteses referentes ao impacto direto dos construtos exógenos sobre os construtos endógenos, com sentido positivo ou negativo; (2) a existência da moderação pela satisfação com a vida que diminui a força da relação entre os construtos de primeira ordem referentes aos aspetos culturais e a motivação hedônica e utilitária. Além das hipóteses determinadas para esta investigação foi analisado (3) a existência de diferenças na intensidade dos impactos diretos entre os países e entre os géneros; e (4) e não era esperado encontrar diferença na intensidade das cargas de moderação.

No caso do primeiro tipo de hipótese, seis tipos de resultado foram encontrados. Se o impacto for no mesmo sentido e estatisticamente significativo, a hipótese teórica não é rejeitada. Entretanto, além de verificar se o impacto foi significativo, verificou-se também se

ele era relevante na predição da variável endógena. Seguem abaixo os seis tipos de classificação:

1. Carga não significativa – hipótese rejeitada;
2. Carga significativa no mesmo sentido, mas com um poder não significativo ou abaixo de 0,02 – hipótese não rejeitada, resultado pouco relevante;
3. Carga significativa no mesmo sentido, com poder significativo baixo (entre 0,02 e 0,15) – hipótese não rejeitada, resultado interessante a explorar;
4. Carga significativa no mesmo sentido, com poder significativo moderado (igual ou acima de 0,15) – hipótese não rejeitada, resultado importante;
5. Carga significativa com sentido contrário, mas com um poder não significativo ou abaixo de 0,02 – hipótese rejeitada, resultado pouco relevante;
6. Carga significativa com sentido contrário, com poder significativo baixo (entre 0,02 e 0,15) – hipótese rejeitada, resultado interessante a explorar.

Para o segundo tipo de teste, foram observados três resultados:

1. Interação da moderação não significativa – hipótese rejeitada;
2. Interação significativa negativa, mas com um poder não significativo ou abaixo de 0,02 – hipótese não rejeitada, resultado pouco relevante;
3. Interação significativa positiva, mas com um poder não significativo ou abaixo de 0,02 – hipótese rejeitada, resultado pouco relevante.

Para o terceiro tipo de teste, foram delineados três tipos de resultado:

1. Diferença de carga não significativa – hipótese rejeitada;
2. Diferença de carga significativa, mas com um poder não significativo ou abaixo de 0,02 – hipótese não rejeitada, resultado pouco relevante;
3. Diferença de carga significativa, com poder significativo baixo (entre 0,02 e 0,15) – hipótese não rejeitada, resultado interessante a explorar.

Por fim, o quarto tipo de análise apresentou também três resultados:

1. Nível de moderação similar devido a diferença não significativa – hipótese não rejeitada;

2. Nível de moderação com diferença significativa, mas com um poder não significativo ou abaixo de 0,02 – hipótese rejeitada, resultado pouco relevante;
3. Nível de moderação com diferença significativa com poder significativo baixo (entre 0,02 e 0,15) – hipótese rejeitada, resultado interessante a explorar.

As hipóteses referentes ao construto Q18- Masculinidade não foram testadas, pois tal construto não foi validado, como explicado anteriormente. Assim, as hipóteses são indicadas por “-”, quando apresentadas.

O Quadro 4 resume a interpretação dos tipos de teste de hipóteses e resultados encontrados:

Quadro 4. Tipos de testes de hipótese e interpretação dos resultados encontrados

Tipo de hipótese testada / Tipo de conclusão	Hipótese impacto direto Colunas A, B, C, D, E, F	Hipótese moderação	Hipótese diferença impacto direto Colunas BC, BD, CD, EF	Hipótese igualdade moderação
Rejeita	Carga não sig.	Carga não sig.	Diferença carga não sig.	-
Não rejeita	Carga sig. Sentido = ao esperado Poder <0,02 ou não sig.	Carga sig. Sentido negativa Poder <0,02 ou não sig.	Diferença de carga sig. Poder <0,02 ou não sig.	Nível de intensidade da carga similar
Não rejeita	Carga sig. Sentido = ao esperado Poder sig. >0,01 e <0,15	-	Diferença de carga sig. Poder sig. >0,01 e <0,15	-
Não rejeita	Carga sig. Sentido = ao esperado Poder sig. >0,15	-	-	-
Rejeita	Carga sig. Sentido ≠ ao esperado Poder <0,02 ou não sig.	Carga sig. Sentido positiva Poder <0,02 ou não sig.	-	Nível de intensidade da carga ≠ Poder <0,02 ou não sig.
Rejeita	Carga sig. Sentido ≠ ao esperado Poder sig. >0,01 e <0,15	-	-	Nível de intensidade da carga ≠ Poder sig. >0,01 e <0,15
-	Hipótese não testada devido a não validade da escala			

Fonte: Elaborado pelo autor

Os Quadros 5 e 6 apresentam os testes de hipóteses referentes à predição dos construtos endógenos: Q11-Motivação hedônica e Q12-Motivação utilitária.

Quadro 5. Testes de hipóteses referentes à predição do construto Q11-Motivação hedônica

Hip.	Q11-Motivação hedônica	GLOBAL	BRASIL	PORTUGAL	COREIA DO SUL	FEMININO	MASCULINO	Brasil-Portugal	Brasil-Coreia do Sul	Portugal-Coreia do Sul	Entre gêneros
		A	B	C	D	E	F	BC	BD	CD	EF
H1	+ Q05-Política de preços	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H3	+ Q06-Variiedade e qualidade dos produtos	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita
H5	+ Q07-Ambiente	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita
H7	+ Q08-Serviço e assistência	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H9	+ Q09-Responsabilidade social corporativa	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H11	+ Q10-Comodidade	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita
H13	+ Q14-Indulgência	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H15	- Q15-Colectivismo	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita
H17	- Q16-Distância de poder	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita
H19	- Q17-Evitar incerteza	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita
H21	- Q18-Masculinidade*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
H23	- Q19-Orientação a longo prazo	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H25	- Q13-Satisfação com a vida	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita
H27	- Moderação Q13*Q14>Q11	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita
H29	- Moderação Q13*Q15>Q11	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita
H31	- Moderação Q13*Q16>Q11	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita
H33	- Moderação Q13*Q17>Q11	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita
H35	- Moderação Q13*Q18>Q11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
H37	- Moderação Q13*Q19>Q11	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 6. Testes de hipóteses referentes à predição do construto Q12-Motivação utilitária

Hip.	Q12-Motivação utilitária	GLOBAL	BRASIL	PORTUGAL	COREIA DO SUL	FEMININO	MASCULINO	Brasil-Portugal	Brasil-Coreia do Sul	Portugal-Coreia do Sul	Entre gêneros
		A	B	C	D	E	F	BC	BD	CD	EF
H2	+ Q05-Política de preços	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H4	+ Q06-Variedade e qualidade dos produtos	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita
H6	+ Q07-Ambiente	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita
H8	+ Q08-Serviço e assistência	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H10	+ Q09-Responsabilidade social corporativa	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita
H12	+ Q10-Comodidade	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H14	- Q14-Indulgência	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H16	+ Q15-Coletivismo	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H18	+ Q16-Distância de poder	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita
H20	+ Q17-Evitar incerteza	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita
H22	+ Q18-Masculinidade*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
H24	+ Q19-Orientação a longo prazo	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita
H26	+ Q13-Satisfação com a vida	Não rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H28	- Moderação Q13*Q14>Q12	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita
H30	- Moderação Q13*Q15>Q12	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita
H32	- Moderação Q13*Q16>Q12	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Rejeita	Não rejeita
H34	- Moderação Q13*Q17>Q12	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita
H36	- Moderação Q13*Q18>Q12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
H38	- Moderação Q13*Q19>Q12	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita	Não rejeita

Fonte: Dados da pesquisa

5.4 Conclusão

Baseando-se neste capítulo, é possível constatar que após o pré-teste, o qual foi realizado com uma amostra de 93 pessoas, foi necessário alterar alguns construtos. Assim, foram ajustados os itens do construto Política de preço, foi substituído o construto Assistência dos vendedores pelo construto Serviço e assistência, foram incluídas novas variáveis no construto Variedade e qualidade dos produtos e no construto Responsabilidade social corporativa, devido à necessidade de retirar variáveis que constituíam os mesmos. Nos construtos Motivações utilitárias e Motivações hedônicas, optou-se por escolher estudos que continham mais variáveis e itens para explicar os conceitos, sendo que os outros construtos não sofreram grandes alterações.

Tendo em vista a aplicação do survey, ocorreram 1.677 respostas, mas após a validação da amostra, o número reduziu para 1009 respondentes, sendo que a maioria dos entrevistados possui graduação incompleta ou completa, considerando os três países escolhidos.

No teste dos modelos de mensuração, foram retiradas variáveis de alguns construtos, mas a principal alteração, foi a retirada do construto Masculinidade, o que impossibilitou a análise das hipóteses relacionadas com o mesmo.

Assim, após tais constatações, foram feitos os testes do modelo estrutural com moderação e sem moderação. No total de 12 modelos, foram verificados impactos não significativos, impactos significativos, mas com efeito não significativo e impactos significativos com efeito significativo pequeno, sendo que o R^2 dos modelos variou entre 24% e 8%.

Após essa análise, foi possível retirar as devidas conclusões do estudo, as quais são apresentadas no próximo capítulo, bem como os principais destaques do estudo, e são também exploradas as hipóteses que não são rejeitadas e as que são rejeitadas.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÃO

Esta tese mostrou-se como um desafio de investigação. A escolha do tema e dos objetivos, bem como de países tão distintos como o Brasil, a Coreia do Sul e Portugal, possibilitou pesquisar constructos sobre o comportamento do consumidor de forma inédita. A revisão da literatura sobre as influências dos constructos vistos neste trabalho – como a satisfação com a vida, cultura, atributos de supermercado e motivação utilitária e hedónica – foram confrontados com as análises realizadas, mostrando impactos, alguns mais significativos e outros menos, nos diferentes modelos desenvolvidos.

O capítulo está estruturado em quatro secções. A 6.1 apresenta uma síntese dos resultados, a 6.2 procura responder às questões de investigação, a 6.3 inclui os principais contributos, tanto para a teoria como para a gestão, e a 6.4 apresenta as limitações do estudo efetuado e sugestões de investigações futuras.

6.1 Sínteses dos Resultados

A síntese dos resultados inicia-se apontando destaque para as 38 hipóteses da tese com modelos de equações estruturais desenvolvidos, resultando no desenvolvimento das análises nos três países estudados, bem como da inclusão dos géneros masculino e feminino.

Vale ressaltar um destaque na metodologia devido à complexidade e robustez na análise de equações estruturais utilizada nesta investigação e o desenvolvimento de diferentes modelos, citados a seguir. Os modelos testados na tese foram: i) modelo estrutural sem moderação para a amostra global; ii) modelo estrutural sem moderação para a amostra do Brasil; iii) modelo estrutural sem moderação para a amostra de Portugal; iv) modelo estrutural sem moderação para a amostra da Coreia do Sul; v) modelo estrutural sem moderação para a amostra feminina; vi) modelo estrutural sem moderação para a amostra masculina; vii) modelo estrutural com moderação para a amostra global; viii) modelo estrutural com moderação para a amostra do Brasil; ix) modelo estrutural com moderação para a amostra de Portugal; x) modelo estrutural com moderação para a amostra da Coreia

do Sul; xi) modelo estrutural com moderação para a amostra feminina; xii) modelo estrutural com moderação para a amostra masculina.

Concretamente, numa primeira fase as 38 hipóteses foram testadas de forma geral, sem dividir os entrevistados por segmentos. Em seguida, também testaram-se as hipóteses separando os respondentes por país e depois por género. Tais análises foram feitas baseadas nas teorias do comportamento do consumidor que chamam a atenção para a importância do género e da cultura nas escolhas no âmbito dos supermercados. No Anexo 6 é possível verificar as hipóteses testadas nos diferentes segmentos e os autores de bases.

Também é importante citar que os entrevistados, quando escolhem um supermercado, valorizam os aspetos tanto utilitário como hedónico. No entanto, em termos sintéticos para esta conclusão, optou-se por citar as hipóteses mais interessantes em termos de resultados. Assim, discutem-se, as hipóteses relativas à motivação hedónica e as relativas à motivação utilitária.

As hipóteses em relação à motivação utilitária são: Q06-Variedade e qualidade dos produtos; Q07 Ambiente; Q09-Responsabilidade social corporativa; Q17-Evitar incerteza; Q19-Orientação a longo prazo; e as hipóteses em relação à motivação hedónica são: Q06-Variedade e qualidade dos produtos; Q07-Ambiente; Q08-Serviço e assistência; Q16-Distância de poder. Outras hipóteses também obtiveram resultados interessantes no teste, no entanto estas tiveram destaque na investigação. Vale ressaltar que as hipóteses do constructo masculinidade foram retiradas, pois no teste, o mesmo constructo não foi validado.

Considerando as hipóteses de destaque sobre o constructo da motivação utilitária, a variedade e qualidade dos produtos possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a amostra global - foi rejeitada para os três países como para os géneros. Isto aponta que os produtos oferecidos nos supermercados são menos percebidos pelos consumidores estudados, se considerada a motivação utilitária (Hofstede, 2011, 2018, Rocha e Barros, 2006). Também constatou-se que tal variável impactou negativamente com efeito na motivação utilitária na amostra em Portugal, feminino e global.

Sobre a hipótese do ambiente, percebe-se que a mesma foi rejeitada no modelo referente à Coreia do Sul, mas com impacto negativo na motivação utilitária, indicando que

para os coreanos o ambiente pode interferir numa compra planejada (Holbrook e Hirschman, 1982).

A hipótese relativa à responsabilidade social corporativa possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a amostra global. Foi não rejeitada no modelo global, principalmente devido aos resultados na Coreia do Sul. Porém para o Brasil e Portugal a hipótese foi rejeitada. Em relação ao gênero no modelo global, o gênero masculino origina a rejeição, e o feminino a não rejeição, apontando diferenças entre os mesmos (Sen e Bhattacharya, 2001).

Já a hipótese relativa à aversão à incerteza possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a amostra global, tratando-se de uma dimensão da cultura, não foi rejeitada para a amostra global considerando os países em separado (Mooij, 2004; Tsikriktsis, 2002).

Iniciando pelo constructo de motivação hedônica, verificou-se que a hipótese do modelo global, considerando a variedade e qualidade dos produtos nos supermercados (a variedade e qualidade dos produtos possui um impacto positivo direto na motivação hedônica para a amostra global), a mesma foi não rejeitada, o que aconteceu em Portugal e no Brasil, corroborando com os estudos de Soares *et al.* (2016), Bauer *et al.* (2012) e Kim *et al.* (2002).

Já se for considerado o gênero, tanto masculino como feminino, a hipótese não é rejeitada, o que mostra que a variedade e qualidade dos produtos tem relação de consumo sobre a motivação hedônica, conforme cita Nguyen *et al.* (2007). No caso do constructo relativo ao ambiente, observando o Brasil e a Coreia do Sul, ocorre a não rejeição da hipótese na motivação hedônica. Tanto para os gêneros como para o modelo global (e inclusive para Portugal e Coreia do Sul) a hipótese não é rejeitada (Bitner, 1992; Min, 2008).

Nas hipóteses sobre responsabilidade social e comodidade, percebeu-se que ambas têm um impacto negativo na motivação hedônica no modelo feminino, demonstrando que tais relações podem variar de acordo com o gênero (Sehgal e Khanna, 2017).

Tomando-se a hipótese relativa ao serviço e à assistência, constata-se que possui um impacto positivo direto na motivação hedônica para a amostra global. A mesma não foi rejeitada, considerando os três países. Porém, quando cada país foi testado separadamente, esta hipótese foi rejeitada. Também para o modelo global, o gênero feminino e masculino

não influenciam a rejeição da hipótese, como corroboram os estudos de Heskett *et al.* (1994) e de Sehgal e Khanna (2017).

Na hipótese sobre o ambiente percebeu-se um impacto positivo nos modelos feminino e masculino, Coreia do Sul, Portugal e global, confirmando uma interação entre elas sem efeito (Jin e Kim, 2003). E em relação à política de preço, ocorre impacto significativo não rejeitando a hipótese, nos modelos global, Coreia do Sul, Portugal e feminino (Batra e Ahtola, 1991).

Sobre o constructo de motivação hedónica, outra hipótese em destaque foi a dimensão relativa à distância ao poder, tendo-se verificado que possui um impacto negativo direto na motivação hedónica para as amostras. Esta hipótese foi rejeitada no modelo global e também em cada um dos três países, como também nos géneros. Demonstrando que tal dimensão impacta o hedonismo positivamente, o que pode ocorrer devido às necessidades dos membros de uma sociedade reforçarem sua posição social através do consumo de bens e serviço (Hofstede, 2011; Holbrook e Hirschman, 1982).

A hipótese sobre aversão à incerteza possui um impacto negativo direto na motivação hedónica para a amostra. Foi rejeitada quando foram considerados os géneros masculino e feminino na amostra global. Porém, no caso específico da Coreia do Sul, esta hipótese não foi rejeitada, o que mostra que a cultura do país asiático tem peso nesta dimensão em relação ao Brasil e Portugal. Se for considerada a amostra global, apenas para a Coreia do Sul a hipótese não é rejeitada, sendo que para Brasil, Portugal e no Global, a hipótese é rejeitada, evidenciando diferenças entre os países em separado.

Outra hipótese que se destaca nesta conclusão é a orientação para o longo prazo pois possui um impacto positivo direto na motivação utilitária em termos de género (feminino rejeita e masculino não rejeita), mostrando a diferença entre mulheres e homens (Borges *et al.*, 2016).

Em relação à hipótese coletivismo vs. Individualismo, esta possui um impacto direto negativo na motivação hedónica para todas as amostras, sendo que no modelo Coreia do Sul o impacto foi contrário (Mooij e Hofstede, 2011).

Sobre a hipótese relativa à indulgência, esta impacta positivamente a motivação hedônica (não foi rejeitada no modelo Portugal), demonstrando que tal relação pode variar devido à combinação de outros aspetos culturais (Hofstede, 2011).

Em relação às hipóteses sobre a satisfação com a vida e seu impacto direto negativo na motivação hedônica, nos países, género e modelo geral, constatou-se que todas as hipóteses foram rejeitadas, com destaque especial para a hipótese (H25) no modelo masculino, no qual existe um impacto significativo mas contrário ao esperado (Baker *et al.*, 2013).

Em relação à satisfação com a vida impactando a motivação utilitária, na hipótese (H26) percebe-se que não se rejeita no modelo geral, Já nos testes das amostras do Brasil, Portugal, Coreia do Sul, géneros masculino e feminino, foram rejeitadas (Diener e Scollon, 2014).

Em relação à moderação (hipóteses H27 a H38) constatou-se que somente a hipótese H33 (relativa à satisfação com a vida) modera o impacto da dimensão aversão à incerteza na motivação hedônica, reduzindo a força desse impacto para Portugal. No entanto, outras três hipóteses tiveram efeito significativo, com sinal contrário, maximizando o efeito destas dimensões culturais na motivação utilitária. Isto ocorreu na hipótese H32 (dimensão sobre distância de poder), nas amostras do modelo global, Brasil, Portugal e feminino.

6.2 Resposta às Questões de Investigação

Depois de uma síntese dos resultados obtidos, nesta secção responde-se às questões de investigação, com especial destaque para os achados em termos de constructos, os quais obtiveram impacto significativo no modelo global com e sem moderação.

Recorda-se que esta investigação teve como base teórica três teorias de marketing, especificamente sobre o comportamento do consumidor, as quais são já reconhecidas e estudadas pelos investigadores da área. Essas teorias são a Teoria do Comportamento do Consumidor/*Theory of Consumer Behavior*, a Teoria da Cultura do Consumo/*Consumer Culture Theory* (CCT), e a Pesquisa Transformativa do Consumidor/*Transformative Consumer Research* (TCR).

Dentro deste quadro teórico foi nítida a complexidade de se estudar o comportamento do consumidor, tendo principalmente em vista as influências recebidas do meio em que vive (i.e., a cultura), de como entende a satisfação com a vida e como o local (neste caso, o supermercado) apela com estímulos de compra. A TCR, entre as teorias de suporte, revelou-se como a que foi mais ao encontro e justificou a satisfação com a vida, uma vez que enfatiza que a cultura interfere diretamente no comportamento do consumidor. Para a TCR o consumidor é aquele que é mais conhecedor dos seus direitos, é mais crítico e severo com as preocupações sociais e ambientais ligadas ao consumo, e também aquele que se preocupa com a funcionalidade e custo *versus* benefício das aquisições.

Ao longo do planeamento e escolha do tema de pesquisa chegou-se às três questões da investigação, as quais desagregam o problema de investigação. Assim, ao estudar a satisfação com a vida e o seu impacto nas motivações utilitárias e hedónicas procurou-se responder a:

Questão 1: Qual o impacto da satisfação com a vida nas motivações utilitárias e hedónicas?

Percebeu-se que a satisfação com a vida tem alguma influência nas motivações hedónicas e utilitárias, visto que foram encontrados impactos diretos e de moderação significativos na satisfação com a vida nas motivações nos modelos apresentados nesta tese, mas com efeitos não significativos. Resultados que vão de encontro às conclusões de Diener *et al.* (1985), que apontam que o grau de satisfação com a vida tende a influenciar o comportamento do consumidor, demonstrando uma relação entre consumo e satisfação com a vida, sendo que esta pesquisa se baseou nestes tipos de argumentos para criar as hipóteses sobre a tal variável.

No entanto, percebeu-se que o efeito não foi significativo, resultado que pode ter sido influenciado devido ao objeto de estudo: os supermercados. Pois, de acordo com Ryu *et al.* (2010), algumas escolhas relacionadas com o consumo podem ser um simples ato de transação, não sendo relacionadas como uma experiência de consumo visto que a satisfação com a vida é constituída pelas experiências vivenciadas pelos indivíduos ao longo da sua vida.

É importante citar que o setor dos supermercados tende a gerar uma baixa interação com os consumidores (POPAI Europa, 1998), o que pode inibir a percepção de experiências de consumo neste setor. Isto pode explicar o porquê de algumas amostras não responderam à influência da satisfação com a vida. Frey e Stutzer (2002) argumentam que o consumo só tem importância para o indivíduo quando traz felicidade.

Também se constatou que o relacionamento entre a variável satisfação com a vida e as motivações utilitárias e hedônicas variam dependendo da amostra. Esses resultados estão na linha de Baker *et al.* (2013) que argumentam que as associações entre o consumo e a satisfação com a vida são muito complexas e que, devido a este facto, podem ser obtidos diferentes resultados dependendo do país estudado. Argumentação constada nesta pesquisa, visto que em alguns modelos foi possível verificar impacto significativo. Por exemplo, no modelo global, a satisfação com a vida impactou positivamente a motivação utilitária. Todavia, o mesmo impacto não foi verificado no Brasil, Coreia do Sul e Portugal.

Um achado importante é que o género pode ser outra variável que altera o impacto da satisfação da vida em relação as motivações, visto que no modelo masculino houve um impacto positivo da satisfação com a vida na motivação hedônica, fator que não ocorreu no modelo feminino. Tais diferenças entre os géneros também foram confirmadas estatisticamente, como pode ser visto na Tabela 80.

Existem vários estudos que indicam que o comportamento do consumidor é influenciado pelo género. No entanto, o estudo da interação entre a satisfação com a vida e o género masculino é algo novo. Tal fator indica que os homens satisfeitos com a sua vida tendem a buscar mais prazer quando vão a um supermercado. Esta conclusão confirma os argumentos de Baker *et al.* (2013) e Diener e Scollon (2014) de que a felicidade e a satisfação com a vida se relacionam com o consumo. Contudo, e como assinalado, tais estudos ainda são muitos raros na área do comportamento do consumidor.

Também foi analisado uma possível moderação da satisfação da vida nas dimensões culturais, minimizando o impacto das mesmas nas motivações utilitárias e hedônica, indicando que quanto maior o grau de satisfação com a vida menor o impacto das dimensões culturais. Tal conceção segue as indicações de autores como Diener *et al.* (1985) que indicam a genética como influenciadora da percepção da satisfação com a vida. Nas pesquisas de

Blackwell *et al.* (2005) e Schiffman e Kanut (2009), os autores citam determinadas características pessoais que independem da cultura dos indivíduos. Assim, Kotler e Keller (2005) indicam a possibilidade de segmentar os consumidores de diferentes países e culturas baseando-se em diferentes critérios que podem diminuir o impacto da diferença cultural nestes grupos. No entanto, a satisfação com a vida moderou o impacto somente na dimensão aversão à incerteza na motivação hedónica no modelo Portugal, não ocorrendo no Brasil e Coreia do Sul.

Já as dimensões distância ao poder e coletivismo, foram maximizadas pela moderação da satisfação com a vida em relação a motivação utilitária em alguns modelos. O mesmo impacto ocorreu na dimensão evitar a incerteza em Portugal, só que na motivação hedónica. Somente, as dimensões indulgência e orientação de longo prazo não tiveram um impacto significativos de moderação da satisfação com a vida em relações as motivações utilitárias e hedónicas.

Resposta sintética à Questão 1:

Face ao exposto, de uma forma sintética a resposta à primeira questão de investigação (*Qual o impacto da satisfação com a vida nas motivações utilitárias e hedónicas?*) é a seguinte. Conclui-se que, efetivamente, a satisfação com a vida modera quatro das seis dimensões culturais, sendo que maximiza a influência de três dimensões nas motivações e minimiza uma com a motivação hedónica. Além disso, esta investigação confirmou o impacto direto significativo da satisfação com a vida em alguns modelos sem moderação nas motivações hedónicas e utilitárias, o que vai de encontro aos estudos de Baker *et al.* (2013) e Diener e Scollon (2014) .

Questão 2: Qual o impacto dos aspetos culturais nas motivações utilitárias e hedónicas?

Neste domínio verificaram-se relações importantes entre as variáveis, visto que foram encontrados impactos significativos nas cinco dimensões culturais nas motivações hedónicas e utilitária. Alguns impactos significativos seguiram as hipóteses de estudos anteriores; já outros apresentaram sinais diferentes dos indicados nesta pesquisa, sendo que das cinco

dimensões, somente a indulgência e o coletivismo não apresentaram nenhum efeito significativo nos modelos testados. Sendo que a indulgência tem impacto significativo na motivação hedónica para Portugal, o que vai de encontro com o conceito desta dimensão, visto que a mesma está relacionada com a aceitação do prazer pelos indivíduos em uma sociedade (Hofstede, 2011). Já o coletivismo impactou positivamente na motivação hedónica na Coreia do Sul, indicando que as pessoas que pensam no coletivo ainda buscam o prazer em suas compras, o que pode acontecer devido à necessidade dos indivíduos a compartilharem seus sentimentos em conjunto (Hofstede, 2011; Holbrook e Hirschman, 1982).

No entanto, a dimensão orientação de longo prazo apresentou impactos positivos na motivação utilitária em diferentes modelos, resultado que confirma que sociedades preocupadas com o futuro tendem a ser mais racionais. O que pode ser relacionado com uma compra mais planejada que é característico desta motivação utilitária (Holbrook e Hirschman, 1982).

Já em relação à motivação hedónica, o efeito desta variável cultural foi contrário em alguns testes. O efeito negativo da dimensão longo prazo na motivação hedónica pode ser explicado com base em Mooij (2017), o qual cita que algumas características nos bens do consumo podem ser avaliadas como um desperdício nestas sociedades. Isto pode indicar que os consumidores de sociedades voltadas para orientação de longo prazo podem avaliar que a busca por prazer é um desperdício neste setor. Também, é importante destacar que o efeito da orientação de longo prazo na motivação utilitária foi superior no género masculino que no feminino. Mostrando que o efeito de tal constructo tem impactos de acordo com o género se basearmos nesta pesquisa.

Outra dimensão estudada foi a aversão à incerteza. Esta dimensão apresentou impactos positivos com efeitos nas motivações utilitárias hedónicas em alguns modelos. Isso pode ter ocorrido pela busca dos indivíduos por experiências satisfatórias, as quais podem ser seguradas tanto por aspetos mais intangíveis ligados as decisões emocionais e pelos racionais mais ligados aos benefícios funcionais (Kotler e Keller, 2006). Portanto, sociedades com aversão ao risco tendem a possuir comportamento hedónico e utilitário, focando nos

sentimentos e nos fatores racionais apresentados pelos estabelecimentos. Sendo que o primeiro fator é encontrado na motivação hedónica e segundo na motivação utilitária.

Outro resultado interessante encontrado na dimensão evitar a incerteza foi o impacto com efeito na motivação hedónica no género feminino sendo diferente no género masculino, indo, aliás, ao encontro do estudo de Borges *et al.* (2013) que indica que a mulher tende a ser mais hedónica do que o homem.

Outra dimensão cultural, a distância ao poder, apresentou impacto positivo em todos os modelos na motivação hedónica mas com efeito nas amostras global, do Brasil e do género masculino. Fator que confirma os argumentos de Mooij (2004) que explica que tal dimensão afeta o comportamento dos indivíduos. Youngseon e Yinlong (2010) explicam que em sociedades com alto grau de distância de poder valorizam o *status* dos produtos, pois os mesmos ajudam a segmentar os indivíduos, demonstrado assim a sua posição social, sentimento característico no consumo hedonista. Já em comparação entre os géneros, percebeu-se que os homens tendem a ser mais influenciados pela distância ao poder do que as mulheres.

Resposta sintética à Questão 2:

Face ao exposto, de uma forma sintética a resposta à segunda questão de investigação (*Qual o impacto dos aspetos culturais nas motivações utilitárias e hedónicas?*) é a seguinte. Conclui-se que, de facto, ocorrem relações entre as dimensões culturais e as motivações hedónicas e utilitárias. Destacam-se as relações entre as dimensões distância do poder, evitar a incerteza e orientação a longo prazo, pois as mesmas, apresentaram um impacto significativo e efeito significativo nas motivações hedónicas e utilitárias. Desta forma, demonstra que o grau destas dimensões pode influenciar as motivações dos indivíduos, tornando-os mais utilitários ou hedónicos. Neste sentido, pode-se confirmar que a cultura é uma variável influencia nas motivações hedónicas e utilitárias. No entanto, as relações variaram de acordo com o país e o género, indicando que tais fatores podem alterar a relação entre as cinco dimensões e as motivações estudadas, confirmando, assim, a complexidade de estudar o comportamento do consumo dos indivíduos e suas variáveis.

Questão 3: Qual o impacto dos atributos dos supermercados nas motivações utilitárias e hedónicas?

Para responder a esta questão foram estudados alguns atributos que influenciam na escolha dos supermercados: política de preços, variedade e qualidade dos produtos, ambiente, serviço e assistência, responsabilidade social corporativa e comodidade. Depois de realizada a estatística descritiva e multivariada, incluindo os testes dos modelos, foi possível observar significativos achados, sendo que se verificou a existência de um impacto efetivo dos atributos dos supermercados nas motivações hedónicas e utilitárias.

Uma importante variável é a política de preços. Foi identificado que esta variável impacta nas motivações hedónicas, mesmo que de forma diferenciada se considerar cada modelo estrutural testado. Assim, constatou-se que nos supermercados existe impacto do preço direcionado na motivação hedónica, contrariando o racionalismo e o utilitarismo, ou mesmo a compra planejada conforme apontou Bardhi e Arnould (2005). Estes autores defendem a compra económica preferida pelo menor preço. Entretanto nas amostras investigadas neta tese, o atributo política de preço mostrou-se mais ligado ao aspecto de experiência, justificado quando o consumidor vai pessoalmente ao supermercado e observa além do preço, uma série de simbolismos ligados à marca e ao ambiente.

Em suma, o preço foi visto como um fator que considera valores ditos como subjetivos, que remete às emoções e sentimentos, o que vai além do preço percebido como racional e tangível. Tal achado contraria autores como Zeithaml *et al.* (2013) e Batra e Ahtola (1991) que defendem a influência do preço apenas nas motivações utilitárias.

Os atributos do supermercado estudados nesta investigação são também observados em conjunto, pois todos estão no interior do retalho, e isto também acaba por envolver o consumidor. Nesta pesquisa a política de preço vai de encontro aos estudos de Rosen (1974) e Bajari e Benkard (2005) que apontam que quando os gestores dos supermercados resolvem expor um maior número de produtos na área de vendas, ocorre, de facto, um impacto direto no preço em relação à motivação hedónica. Neste contexto, o consumidor tem um excesso de produtos que pode ver e consultar, onde compara os preços, e ao mesmo tempo, é induzido a optar também movido pelo hedonismo, pelos sentimentos devido às opções de escolhas variadas. Portanto, todo este espectro que envolve o preço e variedade de produtos nos

supermercados, acaba indicando uma dualidade do ponto de vista do consumidor, em que este passa em um primeiro momento a preferir um preço utilitário, para em um segundo momento, optar pelo preço hedónico, conforme aponta Zorrilla (2002).

Junto à política de preços, outro atributo do supermercado em que foi verificado impacto na motivação hedónica foi a variedade e qualidade dos produtos. O comportamento desta variável foi bem semelhante ao que ocorreu com a variável preço. Nos testes de hipóteses, obteve-se rejeição ao impacto positivo direto na motivação utilitária, enquanto que, com exceção da Coreia do Sul, ocorreu impacto positivo direto na motivação hedónica.

Acredita-se que para as amostras desta pesquisa, que o excesso de produtos dispostos nos retalhos em relação ao espaço de venda nas prateleiras, tenha sido um dos principais motivos que levou a variedade e qualidade dos produtos a ter a conotação mais sentimental por parte dos consumidores. Kim *et al.* (2002) cita a possibilidade em que o consumidor passa por um conflito de decisão quando a variedade dos produtos é elevada. Tal argumento pode indicar o impacto negativo direto da variável motivação utilitária como visto nesta tese. Visto que a motivação utilitária é baseada em uma compra planejada, racional e objetiva ao contrário da motivação hedónica que é pautada pelo prazer e experiências como explicado por Zeithaml (1988). Indo assim, de encontro com os achados nesta pesquisa, demonstrando que um consumidor mais hedónico está mais propício às experiências oferecidas pelo supermercado.

Outro atributo de supermercado testado foi o ambiente, o qual comportou-se semelhante aos dois atributos anteriores, preço e variedade de produtos. O ambiente possui um impacto positivo direto na motivação hedónica, apenas com exceção do Brasil. Mais uma vez a motivação hedónica predominou nas amostras testadas, demonstrando que o ambiente envolve o consumidor com um apelo emocional, indo além de uma disposição racional de prateleiras, corredores e direções internas nos supermercados. Tal facto foi comprovado por Jin e Kim (2003) e também por Diamond e Diamond (1999), os quais citam que nos supermercados é necessário criar um ambiente que convide o consumidor a testar os seus sentidos, explorar os aspetos sensoriais humanos, de diversão e autogratisificação.

No ambiente do supermercado, outro fator hedónico pode ser visto de acordo com o que Lewison (1997) diz em relação às cores e design de interior, que acabam por envolver o

consumidor em um ambiente de compras chamativo, com destaque para a percepção sentimental. Os supermercados estudam cores específicas para cada departamento, ao acreditar que ocorre um bem-estar quando ocorre adequação da cor ao ambiente de vendas.

Já para o atributo serviço e assistência nas motivações utilitárias e hedônicas, para as amostras desta investigação, em específico na motivação hedônica, observou-se que para a amostra global e para os gêneros masculino e feminino, a mesma não foi rejeitada, enquanto para as amostras de Portugal, Coreia do Sul e Brasil, não foi visto o impacto. A vivência pelos consumidores do uso de um serviço como o de um excelente atendimento ou um pós-venda, valoriza emocionalmente a marca do supermercado para com o consumidor, conforme apontam Larán e Espinoza (2004). Os autores afirmam que os clientes retornam ao supermercado quando foram muito bem atendidos e corroboram Andrade e Hoffmann (2007) quando citam que o relacionamento no pós-venda passa uma impressão positiva e faz com que o supermercado esteja posicionado como uma opção de compra futura.

Na amostra do gênero feminino ocorreu impacto na motivação hedônica em maior grau do que nos homens, o que aponta a necessidade de um atendimento mais diferenciado para com os gêneros, despertando uma experiência de consumo agradável e faça com que as pessoas fiquem felizes em estar sendo bem atendidas em uma organização que traz uma sensação positiva. Neste caso, canais de apoio ao consumidor como meios digitais, telemarketing e *chat* são pontos que o gênero feminino se sente mais bem atendido (Zeithaml *et al.*, 2013).

Acompanhando a tendência das demais variáveis anteriormente comentadas, o serviço e a assistência não teve impacto positivo direto na motivação utilitária para todas as amostras. Explica-se pelo facto de o consumidor já conhecer os tipos de serviços e assistência que estão disponíveis nos supermercados. No lado da racionalidade, algo que já é de certa forma comum, acaba por não impactar o consumo. O consumidor não observa diferenciação entre os supermercados quando verificam e comparam os serviços e assistência, visto que é muito semelhante ao que cada retalho pratica. As percepções e experiências de consumo sobre serviços de garantias e trocas, por exemplo, são padronizadas pelos supermercados, e não necessariamente um diferencial competitivo.

Nos dois últimos atributos dos supermercados – responsabilidade social corporativa (RSC) e comodidade – o comportamento destas variáveis foi diferente se comparado com as anteriores. A RSC não impactou a motivação hedónica nas amostras testadas. Os consumidores não observam a RSC como algo que os convençam a comprar mais nos supermercados, pois a RSC, não traz uma sensação ou experiência suficientes, a ponto de optar por um supermercado. Não despertou no indivíduo uma emoção de consumo conforme visto nas outras variáveis.

Por outro lado, sobre o impacto da RSC na motivação utilitária, observou-se impacto relativo, sendo rejeitada para as amostras do Brasil, Portugal e género masculino, e não rejeitada para Coreia do Sul, género feminino e global. Os consumidores de supermercados nesta tese, observam mais a RSC ligada a motivação utilitária do que hedónica, destacando a racionalidade e utilidade da RSC para com a sociedade, provavelmente visto como um atributo racional indicando que as empresas devem promover o bem-estar social e ambiental, respeitando os mais diversos públicos envolvidos, clientes, fornecedores e toda a cadeia produtiva (Hanaysha, 2018).

O atributo de supermercado comodidade, foi o que mais mostrou rejeição para as amostras da investigação. Todos os países não percebem a comodidade como impactante na motivação hedónica e utilitária. Somente o género feminino teve impacto negativo na motivação hedónica. Tal facto pode ocorrer visto que a comodidade está bem relacionada com a motivação utilitária, pois tal variável proporciona a possibilidade de uma compra rápida e objetiva.

Os consumidores também podem entender a questão da extensão horária de atendimento dos supermercados como algo já comum e praticamente habitual. Nos shoppings, muitos retalhos já ficam abertos normalmente em horário estendido. O fluxo interno e a distribuições de seções nos supermercados não interferem para o consumidor, sendo este também algo já sedimentado e conhecido pelos compradores.

Outra explicação para a rejeição da comodidade nas motivações hedónica e utilitária, pode se dever ao facto da tecnologia, ou seja, as compras online nas plataformas digitais de *e-commerce*. A comodidade de comprar quando quiser e como quiser, fez com que o consumidor pudesse optar pelo ambiente virtual do que o presencial, quando se discute a

comodidade enquanto variável. Daí pode-se inferir que no supermercado na forma presencial, a comodidade deixou de ter impacto nas motivações utilitária e hedónica. Tal facto é comentado por Mattar (2011), que cita inclusive os mais jovens e aplicativos de *smartphones*, os quais destacam ainda mais o *e-commerce*.

Resposta sintética à Questão 3:

Face ao exposto, de uma forma sintética a resposta à terceira questão de investigação (*Qual o impacto dos atributos dos supermercados nas motivações utilitárias e hedónicas?*) é a seguinte. Conclui-se que, de facto, ocorrem impactos, principalmente nas motivações hedónica, que tendem a sobrepor-se às motivações utilitárias. A investigação efetuada evidencia que o sentimento, lazer e emoção são aspetos fundamentais no estudo do comportamento do consumidor nos retalhos em contexto de supermercado. Sem desconsiderar as motivações utilitárias e seu ponto racional, para as amostras testadas neste trabalho os atributos relativos à política de preços, variedade e qualidade dos produtos, ambiente, serviço e assistência, responsabilidade social corporativa e comodidade, destacam-se no impacto significativo na motivação hedónica.

6.3 Principais Contributos

Nesta secção são condensados os principais contributos quer para a teoria quer para a gestão. Os contributos para o conhecimento resultantes desta investigação podem, por um lado, despertar novas pesquisas e oportunidades no domínio da teoria de marketing e, em particular, do comportamento do consumidor. Por outro lado, espera-se que as descobertas advindas desta tese auxiliem os gestores de supermercados no seu processo de análise, tomada de decisão e implementação de medidas que se revelem mais eficazes junto dos restivos compradores.

6.3.1 Contributos para a teoria

Nesta pesquisa um dos principais contributos foi justamente verificar que a teoria de apoio de marketing é extremamente complexa, e ao mesmo tempo interdependente. Esta

investigação teve como base teórica de fundamento três teorias de marketing na área de comportamento do consumidor, que por sua importância, foi possível fazer uma relação e ligação entre tais teorias e constructos. Tal relação teórica culminou nos modelos estruturais finalizados. Justamente esta relação que foi a contribuição teórica de destaque. Não se trata de uma nova teoria, mas de uma estreita ligação entre teorias e constructos, todos na área de marketing.

As teorias já conhecidas por investigadores de comportamento do consumidor e marketing, que foram utilizadas como base nesta tese são a Teoria do Comportamento do Consumidor (Theory of Consumer Behavior), como sendo representativa da escola de pensamento de marketing, destacando os pesquisadores Katona (1953) e Festinger (1957), Nicosia (1966), Sheth *et al.* (1988), Blackwell *et al.* (2005), Howard e Sheth (1969) e Ajzen e Fishbein (2005); a Teoria da Cultura do Consumo (Consumer Culture Theory - CCT), tendo como representantes os pensadores Arnould e Thompson (2005), Appadurai (1990), Slater (1997) e Wilk (1995), e a Pesquisa Transformativa do Consumidor (Transformative Consumer Research - TCR), de Mick (2006) e Pettigrew (2011).

Neste arcabouço teórico consultado na investigação, como dito anteriormente, a principal contribuição foi ligar as três teorias citadas com os constructos cultura, satisfação de vida, motivação hedónica e motivação utilitária e os atributos dos supermercados. Nas fontes bibliográficas listadas nesta tese, nenhum autor apontou de forma objetiva e direta, a ligação de teorias do comportamento do consumidor com os constructos citados como esta investigação propõem.

O enlace teórico apresentado neste trabalho pode ser visto na Figura 24. Destaca-se a teoria das dimensões culturais de Hofstede (1980, 2001, 2011), relacionando-a com os estudos da satisfação com a vida e o marketing de Frey e Stutzer (2002), Frank e Enkawa (2009), Huebner *et al.* (2004) e Baker *et al.* (2013). Ao mesmo tempo, verifica-se a inserção dos constructos motivação hedónica conforme investigados por Hirschman e Holbrook (1982) e Babin *et al.* (1994) e motivação utilitária, com destaque para os estudos de Rosen (1974), Zeithaml (1988), Lanzillotti (1958) e Bardhi e Arnould (2005).

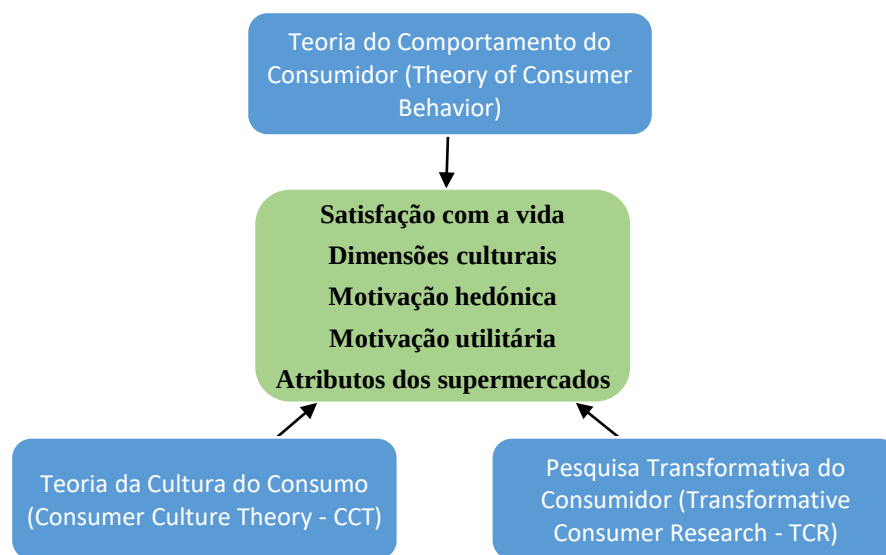


Figura 24. Contributo teórico.

Legenda: Na cor azul: teorias de base de marketing e comportamento do consumidor

Na cor verde: constructos relacionados

Fonte: Autor (2020).

Observa-se na Figura 24 as relações das teorias de base utilizada nesta tese, as quais proporcionaram o desenvolvimento de diferentes modelos estruturais, testados e analisados ao longo da investigação. Portanto, este contributo teórico, apesar de ter sido complexo, foi extremamente rico em termos de propostas de continuidade de novos estudos para pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor. Foi nítida a complexidade de se estudar o comportamento do consumidor, tendo principalmente em vista, as influências recebidas pelo indivíduo no meio em que vive (cultura), de como ele entende a própria satisfação com a vida, e como o local (nesta tese, o supermercado) apela com estímulos de compra.

Ao longo da revisão teórica, de acordo com comentários anteriores, foi verificada uma ausência de estudos específicos sobre a satisfação com a vida impactando as motivações utilitárias e hedônicas e moderando as dimensões culturais, tendo em consideração o campo de conhecimento do comportamento do consumidor ligado ao marketing. Outro aspeto estudado foi a relação entre as seis dimensões culturais e as motivações hedônicas e utilitárias.

Os estudos nos principais *journals* apontam investigações que tratam de relações estanques, ou de forma mais isolada, investigam a satisfação com a vida sem interações diretas ou mesmo indiretas com as dimensões culturais e motivações hedônicas e utilitárias. Este gap teórico foi nesta tese, evidenciado e investigado.

Foi necessário planejar o esquema teórico, incluindo autores clássicos e contemporâneos, desenvolver uma metodologia robusta, incluindo um *survey* online, e ainda, optou-se na realização da investigação com respondentes de três países, tornando o estudo desafiador por incluir culturas diferentes. Entretanto, trabalhar com culturas diferentes foi propício, isto devido a proposta teórica de compreender melhor como as dimensões culturais são entendidas por consumidores de supermercados de nações diferentes.

Sobre a relação entre teorias e constructos, verificou-se nos modelos desenvolvidos que os atributos dos supermercados, os aspetos culturais e a satisfação com a vida impactam a motivação utilitária e ainda em maior grau na hedónica, na escolha de supermercados. Bianchi (2009), Sehgal e Khanna (2017) e Loomis *et al.* (1991) apontam que nos supermercados, o preço, ambiente, serviço e assistência e responsabilidade social corporativa impactam no comportamento do consumidor, ora mais ora menos, dependendo das necessidades individuais e das estratégias dos supermercados.

Também foi verificado em termos teóricos, que a satisfação com a vida modera a relação entre os aspetos culturais e as motivações utilitária e hedónica do consumidor na escolha de supermercados, e que existem diferenças entre Brasil, Portugal e Coreia do Sul quanto ao impacto direto dos atributos dos supermercados, dos aspetos culturais e da satisfação com a vida nas motivações utilitária e hedónica do consumidor no que tange à escolha de supermercados, como comentado por Pavot *et al.* (1991), Diener *et al.* (1985), Frank e Enkawa (2009), Pavot e Diener (1993), Diener e Scollon (2014) e Dhurup (2014).

Bitner (1992) e Hanaysha (2018) argumentam que as motivações hedônicas e utilitárias variam entre culturas diferentes, como corrobora Hofstede (2001). Os autores apontam que há efeito positivo na decisão de compra quando culturas diferentes são estudadas em retalhos. Assim, de facto, ocorreram diferença nas relações entre os três países estudados, tendo em vista os atributos dos supermercados, os aspetos culturais, a satisfação com a vida em relação a motivação utilitária e hedónica do consumidor.

Ao observar os constructos e a relação com a motivação hedónica e utilitária, respetivamente, no modelo Global sem moderação, o resultado foi de 0,031 ($R^2=16\%$) e 0,073 ($R^2=12\%$) em relação à motivação utilitária. Estes resultados frente à Teoria de Marketing, permitem afirmar que o comportamento do consumidor pode ser visto como uma escola de perspectiva não-interativa e não económica (Sheth *et al.*, 1988), em que o consumidor é flexível nas suas escolhas e sofre influências diversas, seja do ambiente social ou mesmo motivacional. Este facto sinaliza a não igualdade de confronto das variáveis e constructos. Tal apontamento corrobora com o achado dos impactos da satisfação com a vida, dimensões culturais e atributos dos supermercados, mostrando que os mesmos são percebidos de forma diferente, se consideradas as motivações utilitárias e hedónicas.

Resumindo o que foi dito, é possível agora sintetizar os três grandes contributos teóricos inéditos desta investigação:

- Um primeiro grande contributo é para a teoria do comportamento do consumidor, visto que não se têm conhecimento de qualquer investigação que estudasse a ligação teórica das seis dimensões culturais de Hofstede (2011) em relação aos constructos satisfação com a vida e motivações hedónica e utilitária. Sobre aquelas seis dimensões culturais, foram aceites cinco, pois na dimensão masculinidade vs. feminilidade não se registou a validade e confiabilidade deste constructo no modelo de mensuração. Isto quer dizer que não foi confirmada a divisão de papéis emocionais entre mulheres e homens nas amostras testadas dos modelos. As outras cinco dimensões foram aceites, sugerindo que os consumidores de supermercados tendem a ser impactados nas suas motivações hedónica e utilitária em relação às dimensões coletivismo, indulgência, distância ao poder, orientação para o longo prazo e aversão à incerteza.
- O segundo grande contributo teórico decorre do facto de se ter concluído que a satisfação com a vida impacta na motivação utilitária e hedónica no domínio do comportamento do consumidor no supermercado. Estar bem com a vida, tendo mais prazer com o que a vida oferece, tende a despertar mais o comportamento racional e utilitário nas compras ao supermercado. Com a exceção da comodidade, os atributos política de preços, variedade e qualidade dos produtos, ambiente, e em menor grau,

serviço e assistência e responsabilidade social corporativa, são fatores com impacto nas motivações hedónicas e utilitárias. De uma maneira geral, a motivação hedónica tende a ser mais impactada do que a utilitária.

- O terceiro grande contributo teórico tem a ver com os géneros masculino e feminino em relação à satisfação com a vida, motivação hedónica e utilitária e dimensões culturais. Nestas últimas, com relação a motivação hedónica, para as mulheres evitar incerteza tende a ter maior impacto; já para os homens é a distância ao poder. Para os homens a satisfação com a vida tende a impactar a motivação hedónica; para as mulheres, o impacto da satisfação com a vida nas motivações hedónicas e utilitárias tende a ser bem menor, o que revela a influência do género nesta relação. Neste contributo teórico, a satisfação com a vida e seu impacto nas motivações utilitárias e hedónicas, sendo relacionadas com as dimensões culturais e atributos do supermercado, foram aqui pela primeira vez estudadas e relacionadas, sendo fundamental a continuidade destes estudos teóricos, como se assinalará mais à frente.

6.3.2 Contributos para a gestão

Os contributos para a gestão são indicados para a avaliação e planeamento de estratégias do departamento ou área de marketing, vendas e comportamento do consumidor de supermercados, os quais possuem unidades e consumidores nos países da Coreia do Sul, Portugal e Brasil, podendo também ser ajustadas em alguns casos a outros países. Por questões de sistematização, os contributivos para a gestão estruturam-se em três grandes domínios: cultura, satisfação com a vida e ambiente de loja. Realça-se, desde já, que os contributos se referem ao contexto dos supermercados, estando obviamente sujeitos às limitações do estudo que são apresentadas na última secção deste capítulo.

- *Como gerir supermercados em diferentes contextos culturais*

Um dos principais contributos está em relação à cultura, principalmente tendo em consideração as dimensões culturais de Hofstede (2011). Aqueles supermercados que estão presentes em diferentes países, ou que estão planeando a sua internacionalização, devem-se preocupar em estudar a cultura de cada país com detalhe, visando assim evitar erros de

atuação. Partindo desta recomendação evidente e genérica, alguns contributos específicos decorrem da investigação realizada.

Certas dimensões foram evidenciadas, como no caso da dimensão cultural de longo prazo (esforço individual para com o seu futuro nas relações de consumo), a qual obteve impacto positivo na motivação utilitária. Isto significa que para os gestores de supermercados, naqueles países em que a sociedade é mais preocupada com o futuro (como ocorre na Coreia do Sul) o comportamento de compra tende a ser mais racional. As estratégias de marketing devem por isso, entre outras:

- valorizar aspetos objetivos com informações claras, designadamente sobre a relação preço-qualidade;
- fornecer no interior do supermercado facilidade de acesso aos departamentos e secções;
- informar sobre ofertas que impactam a compra planeada do consumidor.

Ainda sobre a dimensão longo prazo em culturas mais utilitaristas, os gestores devem reconhecer que o género masculino tende a ser mais racional em suas compras. Desta forma, o gestor deve:

- destacar o prazer e emoção ao género feminino, realizando merchandising e promoção de vendas para as mulheres no local de compra;
- os homens, os gestores devem passar uma mensagem mais racional sobre a utilidade dos produtos.

Para a gestão, verificando-se que no caso das mulheres a orientação a longo prazo possui um menor impacto na motivação utilitária na amostra global, isto sugere que os supermercados nos países pesquisados devem elaborar estratégias diferentes em termos da motivação utilitária a longo prazo, para homens e mulheres.

A dimensão distância ao poder obteve impacto positivo na motivação hedónica, especificamente na amostra global (dos três países juntos), do Brasil e do género masculino. Assim para o gestor que atua ou pretende atuar no Brasil, ao saber que nesta cultura ocorre elevado grau de distância de poder:

- a comunicação deve enfatizar o status dos produtos e seus diferenciais. Como exemplo, revender marcas de prestígio e embalagens mais elaboradas, desta forma pode segmentar os compradores pela posição social, valorizando o aspeto hedonista.

- *Como adaptar a gestão ao nível de satisfação com a vida dos clientes*

Outro contributo para a gestão é em relação ao género masculino, o qual obteve impacto positivo da satisfação com a vida na motivação hedónica. Indicando que os gestores devem ter atenção aos índices de satisfação com a vida dos países que pretendem atuar, principalmente em relação ao género masculino. Assim, recomenda-se que os gestores de supermercados apostem em:

- estratégias que potenciem experiências de consumo;
- ações que potenciem igualmente lembranças e sentimentos vividos nas fases da infância e juventude junto dos consumidores visto que os mesmos recordam os bons momentos da vida e a experiência de consumo fica mais prazerosa;
- desenvolver ações de degustação e interação no atendimento, aproximando os consumidores com o contacto do produto e embalagem, criando associações a marca, as quais podem remeter aos momentos de infância em que brincadeiras divertidas com amigos eram momentos agradáveis;
- criar um ambiente com estas recordações, com fotos do bairro, locais de lazer, despertam a satisfação com a vida e geram impacto positivo, principalmente para o género masculino. Desta forma, pode-se pensar em um setor de supermercados que gere mais experiências tendo assim uma importância na satisfação com a vida dos consumidores.

- *Como gerir os atributos dos supermercados*

Em relação aos atributos do supermercado, esta investigação apresenta interessantes contributos, como no caso do preço, que mostrou-se mais como um aspeto de impacto hedónico do que utilitário. Geralmente o preço tem conotação racional na escolha de produtos, mas entretanto nesta tese observou-se que o preço pode também estar ligado à

emoção e sentimento. Os gestores dos supermercados devem, junto com ao preço nos supermercados:

- evidenciar e mostrar os serviços agregados para justificar o valor percebido. Tal percepção remete uma experiência de consumo que justifique o valor da marca.

Sobre o atributo de variedade e qualidade dos produtos, este obteve impacto hedónico seguindo a tendência como no preço. Neste contexto, os gestores dos supermercados devem:

- planejar e elaborar uma apresentação dos produtos mais harmoniosa no ponto de venda, com criatividade e cores que despertem a atenção dos compradores para despertar a motivação hedónica;
- utilizar atores ou personagens animados, até mesmo para as marcas próprias dos supermercados, para mostrar os benefícios dos produtos, valorizando a experiência como algo que desperta a motivação hedónica.

Outra constatação foi que a variedade e qualidade dos produtos podem impactar negativamente as motivações utilitárias. Isto indica para os gestores que pretendem trabalhar com públicos mais racional a necessidade de:

- definir uma quantidade exata de produtos sem exagerar no número de itens, gerando uma percepção de desconforto e perda de tempo.

Outro contributo para a gestão vem do atributo serviço e assistência. Neste caso, sugere-se aos gestores dos supermercados:

- promover a formação dos funcionários para um atendimento mais cadenciado e atencioso, principalmente com o género feminino, que mostrou ter maior impacto na motivação hedónica para o serviço e assistência;
- por outro lado, dados que as mulheres preferem um atendimento mais direcionado e maior apoio a vendas, deve-se apostar no apoio, por exemplo através de telemarketing ou de acesso a redes sociais como Facebook;
- fornecer serviços de pós-venda, como por exemplo, verificar a satisfação nas compras realizadas, fator que não é tão valorizado pelo homem.

A variável ambiente impactou na motivação hedónica no modelo global, Portugal, Coreia do Sul e nos géneros masculino e feminino. Os consumidores mostraram que esperam

encontrar um ambiente acolhedor no supermercado, que desperte seu prazer nas compras, estimulando os sentidos humanos de atração com cores, iluminação, odores e perfumes, tato, som ambiente e paladar. Assim, recomenda-se que aos gestores:

- investir em departamentos ou seções que estimulem o sentimento e as percepções, com cores agradáveis e design ajustados a cada ambiente, que estimulem as sensações dos indivíduos como olfato, criando essências para os departamentos;
- tirar partido de experiências sensoriais: por exemplo, nas confeitarias dos supermercados, o cheiro do pão recém-saído do forno; no setor de frutos do mar, preparando um local com cores que remetem o mar e aos produtos frescos;
- reforçar a experiência visual: por exemplo, nos departamentos especializados em produtos para bebês e crianças, apostando em cores suaves como azul, verde e rosa claros, pois são mais adequadas e chamam mais atenção à percepção do consumidor envolvendo uma sensação de bem-estar.

Já em relação à responsabilidade social corporativa, a investigação apontou que a mesma é mais valorizada na motivação utilitária. Portanto, os gestores devem:

- elaborar uma comunicação clara e objetiva sobre suas ações de responsabilidade social, demonstrando o resultado das mesmas na sociedade, indicando com números e gráficos, os benefícios conquistados com tais ações;
- promover informação nos corredores do supermercado sobre ações sociais que o supermercado desenvolva;
- firmar um compromisso aguardado pelo consumidor.

Em relação ao atributo comodidade, o mesmo apresentou impacto negativo na motivação hedônica no modelo feminino. O que demonstra que a facilidade de encontrar os produtos e a facilidade de movimentar nos supermercados pode gerar pouca interação entre o consumidor feminino e o retalho. Assim, os gestores devem-se preocupar em:

- gerar experiências positivas que vão além comodidade, aumentando a experiência sensorial nos supermercados;
- investir de forma prudente em fluxos de direcionamento interno no supermercado, pois a investigação revelou não ser o foco principal;

- tornar os corredores do supermercado agradáveis e que facilitem a percepção de bem estar.

Concluindo, os gestores devem apostar em supermercados que tragam sensações de prazer mas também de racionalidade ao consumidor, proporcionando um ambiente agradável, com informações objetivas que atendam as necessidades e desejos dos clientes, levando em consideração as motivações hedónicas e utilitárias.

6.4 Limitações e sugestões de investigações futuras

Em qualquer investigação científica é importante apontar as suas limitações e sugerir estudos futuros que possam promover novas descobertas. Investigadores e gestores podem ter como base esta tese e desenvolver novas pesquisas e estratégias de negócios, visto que o setor de supermercados é, em termos económicos, um dos que mais gera investimento e rentabilidade financeira.

Ao tratar das limitações, por ser um estudo de natureza quantitativa, destaca-se que do presente estudo não é possível generalizar os resultados para qualquer país, uma vez que as amostras incluíram apenas Brasil, Coreia do Sul e Portugal. A modelagem de equações estruturais possibilita o fornecimento de informações a respeito de uma dada situação num local específico. Desta forma, em relação aos países investigados, sobre o consumo no supermercado e no momento em que a pesquisa decorreu, pode-se contribuir com importantes dados a respeito do consumidor. No entanto, os modelos propostos não servem, necessariamente, como base para outros locais ou retalhos específicos que não foram aqui delimitados.

Outro facto de limitação desta investigação, por ser um estudo transversal e não longitudinal, é que pode apontar conclusões relativas ao tempo da pesquisa realizado, ou seja, o ano de 2018 e o início de 2019. Os resultados apontados podem ajudar os investigadores a refletirem e terem *insights* para novos estudos, principalmente tendo como referência a satisfação com a vida enquanto moderadora das motivações hedónicas e utilitárias.

Outra limitação do estudo refere-se ao local de investigação: o supermercado. Não é possível extrapolar os resultados aqui apresentados para outros tipos de retalho e assim

generalizar as análises. Os supermercados são locais de compra muito visitados pelos consumidores, mas diferem muito de outros tipos de retalhos mais especializados e segmentados.

Ainda em termos de limitação, como este é o único estudo que relacionou constructos como satisfação com a vida, motivação hedónica e utilitária e as dimensões culturais, é necessário aprofundar estas relações para se tirar mais conclusões a respeito das mesmas, considerando o consumo. Desta forma, incentiva-se aprofundar o tema, e aplicar um questionário, inclusive em outros setores económicos, sendo mais específico ao segmentar os respondentes, quer por faixas de idade ou mesmo de rendimento/salário.

Como esta investigação foi predominantemente quantitativa, sugere-se a realização de pesquisas específicas de natureza qualitativa, utilizando grupos focais e entrevistas com roteiros semiestruturados. Assim, pode-se revelar subjetividades dos entrevistados neste tipo de retalho. Grupos focais revelam conhecimentos muito específicos que em pesquisas quantitativas, são difíceis de se obter, como no caso de realizar análises de discursos que os consumidores façam em relação ao de que gostam e ao que não gostam sobre os supermercados. Desta forma, outras variáveis podem ser acrescentadas e testadas nos modelos com e sem moderação.

Em relação a estudos futuros, sugere-se uma pesquisa mais aprofundada sobre as diferenças na intensidade dos impactos diretos e de moderação das variáveis estudadas tendo em vista os países e géneros.

Outra sugestão é sobre os géneros masculino e feminino que realizam compras nos supermercados. Alguns resultados nesta investigação mostraram que ocorrem muitas peculiaridades entre homens e mulheres, como no caso das motivações hedónicas e utilitárias. Assim, comparar os géneros por classe e categoria social, em termos de finanças e nível de escolaridade, pode revelar contributos de gestão e teóricos que seriam importantes na área de marketing e comportamento do consumidor.

Outro ponto de sugestão é trabalhar os modelos em separado, lembrando que é importante levar em consideração a proposta de estudo entre os constructos - motivação hedónica e motivação utilitária com a satisfação com a vida, e depois, motivação hedónica e motivação utilitária com as dimensões culturais.

O supermercado é um fundamental centro de consumo, portanto, sugere-se diferenciar também tipos de supermercados em pesquisas futuras, como supermercados segmentados do tipo expresso, como nos supermercados abertos 24 horas. Justifica-se um estudo mais especializado sobre o comportamento do consumidor, uma vez que este é movido pelas inovações tecnológicas e pelos retalhos diferenciados.

Ainda sobre o retalho do tipo supermercado, uma limitação desta investigação trata de se ter estudado o supermercado físico ou tradicional, ou seja, o modelo presencial de retalho. Atualmente a quantidade de investimentos nos retalhos online tem sido expressiva, e remete a um comportamento diferente de consumo se comparado ao desta investigação. Portanto, a investigação aqui realizada, não contempla o supermercado online, podendo este ser um retalho de sugestão de estudo futuro. Como exemplo, em momentos como de reclusão social e de períodos de inverno rigorosos, e tendo em vista o deslocamento do consumidor até o supermercado tradicional, o modelo online responde a uma boa parcela de volume de vendas.

Ainda em termos de sugestão para estudos futuros, as dimensões culturais, apesar de serem analisadas nesta tese, não foram esgotadas. As dimensões culturais de Hofstede (2011) foram a base das relações entre os demais constructos e a cultura. Utilizar outras fontes teóricas é indicado para se ter uma melhor visão da temática.

Na área de comportamento do consumidor, principalmente no marketing internacional, a pesquisa sobre a influência da cultura possibilita muitas oportunidades de descobertas, as quais não foram exploradas neste trabalho, como no caso da verificação dos grupos ou segmentos específicos de consumidores em países diferentes. Exemplificando, pode-se estudar o comportamento de consumidores de culturas segmentadas, como de idosos, visto que este segmento está em elevada expansão nos países desenvolvidos; como também nos emergentes, ou mesmo os jovens que estão super-conectados no ambiente virtual pelas novas redes sociais. A cultura de cada país interfere de forma diferente, no comportamento do consumidor, e esta diferença pode ser mensurada. Assim, propõe-se a realização de estudos que tratem também de situações de compra, como verificar a aquisição, o consumo e o descarte de produtos no ciclo do consumo, em cada país escolhido; além, de avaliar a

moderação da satisfação com a vida nos atributos dos supermercados e a mediação da mesma em relação a outras variáveis, estudadas nessa tese.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Nova Iorque: The Free Press.
- ABRAS (2019), “Economia e pesquisa”, <http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>, acessado em 03 de fevereiro de 2019.
- Addis, M. e M. B. Holbrook (2001), “On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1, Nº. 1, pp. 50-66.
- Ajzen, I. e M. Fishbein (1975), *Belief, attitude, intention an behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison -Wesley.
- Ajzen, I. e M. Fishbein (2005), “The influence of attitudes”, in D. Albarracín et al. (editors), *The handbook of attitudes*, pp. 173-221, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ajzenal, A. (2010), *História do pensamento em marketing*, São Paulo: Saraiva.
- Allen, D. (2002), “Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Likea-Glove (FLAG) Framework”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (March), pp. 515-32.
- Allen, S. (2002), “Looking for learning in visitor talk: A methodological exploration. Learning Conversations”, in G. Leinhardt, K. Crowley, e K. Knutson, *Museums*, pp. 259-303, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Allison, A. (2009), “The cool brand, affective activism and Japanese youth”, *Theory, Culture & Society*, Vol. 26, Nº 2-3, pp. 89-111.
- American Marketing Association (AMA) (2018), “Definição de comportamento do consumidor de acordo com o dicionário da AMA”, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior>, acessado em 19 outubro de 2018.
- Anaby, D., T. Jarus e B. D. Zumbo (2010), “Psychometric evaluation of the Hebrew language version of the Satisfaction with Life Scale”, *Social Indicators Research*, Vol. 96, pp. 267–274.
- Anaby, D., T. Jarus, C. L. Backman e B. D. Zumbo (2010), “The role of occupational characteristics and occupational imbalance in explaining well-being”, *Applied Research in Quality of Life*, Vol. 5, Nº 2, pp. 81-104.
- Anderson, D., D. Sweeney e T. Williams (2008), *Estatística Aplicada à Administração e Economia*, São Paulo: Cengage Learning.
- Andersson, P. e E. Engelberg (2006), “Affective and rational consumer choice modes: The role of intuition, analytical decision-making, and attitudes to money”, *SSE/EFI Working*

Paper in Business Administration, Nº 2006:013, Stockholm: Center for Risk Research, Stockholm School of Economics.

Andrade, M. A. R. e Valmir A. E. Hoffman (2007), “Marketing de varejo: avaliação da satisfação na percepção do cliente e vantagem competitiva em um hipermercado”, *Gestão & Regionalidade*, Vol. 23, Nº 66, pp. 29-41.

Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) (2019), “Report Retail”, http://aped.pt/application/files/6615/6136/9205/APED_-_Flash_Report_-_Retail_-_dezembro_2018.pdf, acedido em 07 de março de 2019.

Appadurai, A. (1990), “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, in M. Featherstone (editor), *Theory, Culture, Society*, pp. 295-310, London: Sage.

Appolinário, F. (2011), *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*, São Paulo: Cengage Learning.

Arndt, J. (1985), “On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving”, *The Journal of Marketing*, pp. 11-23.

Arnold, M. J. e K. E. Reynolds (2003), “Hedonic shopping motivations”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, Nº 2, pp. 77-95.

Arnold, M. J. e K. E. Reynolds (2012), “Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting”, *Journal of Retailing*, Vol. 88, Nº 3, pp. 399–411.

Arnould, E. J. e C. J. Thompson (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 868-882.

Arrindell, W. A., L. Meeuwesen, e F. J. Huyse (1991), “The Satisfaction With Life Scale (SWLS): Psychometric properties in a non-psychiatric medical outpatients sample”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 12, pp. 117–123.

Atienza, F. L., D. Pons, I. U. Balaguer e M. Garcia-Merita (2000), “Psychometric properties of the Satisfaction With Life Scale in adolescents”, *Psicothema*, Vol. 12, pp. 314-319.

Austing Rating (2019), “O PIB do Brasil”, [http://www.austin.com.br/Midia/28-02-2019%20PIB%20do%20Brasil%20em%202018%20fica%20em%2040%C2%BA%20em%20ranking%20com%2042%20pa%C3%ADses%20\(Portal%20G1\)/8546](http://www.austin.com.br/Midia/28-02-2019%20PIB%20do%20Brasil%20em%202018%20fica%20em%2040%C2%BA%20em%20ranking%20com%2042%20pa%C3%ADses%20(Portal%20G1)/8546), acedido em 14 de maio de 2019.

Ayyash-Abdo, H. e R. Alamuddin (2007), “Predictors of subjective well-being among college youth in Lebanon”, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 147, pp. 265–284.

Babin, B. J., W. R. Darden e M. Griffin (1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Nº. 4, pp. 644-656.

Bagozzi, R. P., Y. Yi e L. W. Philips (1991), “Assessing construct validity in organizational research”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, Nº 3, pp. 421-458.

- Baker, A. M., G. P. Moschis, F. S. Ong e R. P. Pattanapanyasat (2013), “Materialism and Life Satisfaction: The Role of Stress and Religiosity”, *The Journal of Consumer Affairs*, pp. 548–563.
- Baker, M. J. e M. Saren (2010), *Marketing Theory* (2ª ed.), London, UK: Sage.
- Balakrishnan, M., (2009), “Strategic branding of destinations: a framework”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Nº 5/6, pp. 611-629.
- Banco Mundial (2019), “Estatísticas do PIB”, <https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=NY.GDP.MKTP.CD&country=WLD>, acessado em 10 de maio de 2019.
- Bardhi, F. e E. J. Arnould (2005), “Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits”, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 4, Nº 4, pp. 223-233.
- Barros, L. P., L. N. Gropo, K. Petribú e V. Colares (2008), “Avaliação da qualidade de vida em adolescentes: revisão da literatura”, *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, Vol. 57, Nº 3, pp. 212-217.
- Bartels, R. (1976), *The History of Marketing Thought*, Columbus, OH: GRID. Inc.
- Batra, R. e O. T. Ahtola (1991), “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, *Marketing Letters*, Vol. 2, Nº 2, pp. 159-170.
- Bauer, J. C., A. J. Kotouc e T. Rudolph (2012), “What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers’ perceptions of an assortment offered in a grocery category”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 11-26.
- Benkard, C. L. e P. Bajari, (2005), “Hedonic Price Indexes with Unobserved Product Characteristics, and Application to Personal Computers”, *Journal of Business and Economics Statistics*, Nº 23, pp. 61-75.
- Berna, D., E. S. David, R. S. Eric e C. Sandor (2014), “Consumer Well-Being: Effects of Subgoal Failures and Goal Importance”, *Journal of marketing: A quarterly publication of the American Marketing Association*, Vol. 78, Nº 2, pp. 118-134.
- Berry, L. (2000), “Cultivating service brand equity”, *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol. 28, Nº 1, pp. 128-137.
- Bianchi, C. C. (2009), “Investigating consumer expectations of convenience-store attributes in emerging markets: evidence in Chile”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21, pp. 309-320.
- Biswas-Diener, R., J. Vitterso e E. Diener (2005), “Most People Are Pretty Happy, But There Is Cultural Variation: The Inughuit, the Amish, and the Maasai”, *Journal of Happiness Studies*, Vol. 6, pp. 205-226.
- Bitner, M. J. (1992), “Servicescapes: the impact of physical surroundings on consumers and employees”, *Journal of marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.

- Blackwell, R. D., P. W. Miniard e J. F. Engel (2005), *Comportamento do Consumidor*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Blessa, R. (2012), *Merchandising no ponto de venda* (7ª ed.), São Paulo: Atlas.
- Bongaarts, J. (2001), “Household Size and Composition in the Developing World in the 1900s”, *Population Studies*, Vol. 55, Nº 3, pp. 263-279.
- Borges, A., B. J. Babin e N. Spielmann (2013), “Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, Nº 7, pp. 498-511.
- Borges, G. da R., A. K. Constante e D. P. N. Machado (2016), “A influência da felicidade, da satisfação com a vida, da depressão e do estresse sobre as compras hedônicas”, *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, Vol. 9, Nº 5, pp. 977-997.
- Botelho, D. e L. Guissoni (2016), “Varejo: competitividade e inovação”, *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 56, Nº 6, pp. 596-599.
- Brei, A. V. e G. L. Neto (2006), “O uso da técnica de modelagem de equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior”, *Revista de Administração Contemporânea*, Vol. 10, Nº 4, pp. 131-151.
- Brito, C. (2008), “Uma abordagem relacional ao valor da marca, FEP”, *Working Papers*, n.º 297, <https://www.carlosmelobrito.com/wp-site/wp-content/uploads/2011/07/Artigo-Uma-Abordagem-Relacional-ao-Valor-da-Marca-2010.pdf>, acessado em 30 de agosto de 2018.
- Bromiley, P. e S. Jhonson (2005), “Mechanisms and empirical research”, *Research Methodology in Strategy and Management*, Vol. 2, pp. 15-29.
- Burt, S. L. e L. Sparks (2002), “Branding experiences: corporate branding in retail”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, Nº 2/3, pp. 193-213.
- Cameron, A. J., E. Charlton, W. W. Ngan e G. Sacks (2016), “A Systematic Review of the Effectiveness of Supermarket-Based Interventions Involving Product, Promotion, or Place on the Healthiness of Consumer Purchases”, *Current Nutrition Reports*, Vol. 5, Nº 3, pp. 129-138.
- Cervo, A. L., P. A. Bervian e R. Silva (2007), *Metodologia científica* (6ª ed.), São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cesarino, R. C. e J. V. Caixeta Filho (2002), “Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso”, *Gestão e Produção*, Vol. 9, Nº 1, pp. 45-61.
- Churchill Jr., G. A. (1987), *Marketing research: methodological foundations*, Chicago: The Dryden Press.
- Churchill Jr., G. A. (1999), *Marketing Research: methodological foundation* (7th ed.), Orlando-FL: The Dryden Press.
- Churchill Jr., G. A. e J. P. Peter (2005), *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Collis, J. e R. Hussey (2005), *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2ª ed.), Porto Alegre: Bookman.

Cox, A., G. Hay, T. Hogarth, G. Brown, G. B. Writing e H. Limmer (2016), “Productivity in the retail sector: Challenges and opportunities”, *Strategic Labour Market Intelligence Report*, Cambridge Econometrics.

Dan-Cristian, D., C. Juraj e L. Drahoslav (2017), “Cross-cultural investigation of consumers` generations attitudes towards purchase of environmentally friendly products in apparel retail”, *Studies in Business and Economics*, Vol. 12, Nº 3, pp. 27-42.

D'Angelo, A. (2003), “Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração”, Enapad 2003, *Anais eletrônicos de congresso*, Atibaia, São Paulo.

De Wijk, R. A., A. M. Maaskant, S. Kremer, N. T. E. Holthuysen e D. A. J. M. Stijnen, (2018), “Supermarket shopper movements versus sales and the effects of scent, light, and sound”, *Food Quality and Preference*, Vol. 70, pp. 32–39.

Deaton, A. e A. Stone (2014), Evaluative and hedonic wellbeing among those with and without children at home, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 111, Nº 4, pp. 1328-1333.

Deaton, A. (1992), *Understanding Consumption*, New York: Oxford University Press Inc.

Deighton, J. e K. Grayson (1995), “Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 660-676.

Deshpandé, R. e F. E. Webster Jr. (1989), “Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda”, *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 3-15.

Deshwal, P. (2016), "Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, Nº 9, pp. 940-955.

Dhurup, M. (2014), “Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, Nº 8, pp. 168-177.

Diamond, J. e E. Diamond (1999), *Contemporary visual merchandising*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Diener, E. (1984), Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, Vol. 95, pp. 542-575.

Diener, E. e C. Scollon (2014), “The what, why, when, and how of teaching the science of subjective well-being”, *Teaching of Psychology*, Vol. 41, Nº 2, pp. 175-183.

Diener, E. e E. M. Suh (1997), “Measuring Quality of Life: Economic, Social, and Subjetive Indicators”, *Social Indicators Research*, Vol. 40, pp. 189–216.

- Diener, E. e M. E. P. Seligman (2004), “Beyond money: Toward an economy of well-being”, *Psychological Science in the Public Interest*, Vol. 5, Nº 1, pp. 1-31.
- Diener, E. e R. J. Larsen (1984), “Temporal stability and cross-situational consistency of affective, behavioral, and cognitive responses”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 47, pp. 580-592.
- Diener, E., E. M. Suh, Richard E. Lucas e Heidi L. Smith (1999), “Subjective Well-Being: Three Decades of Progress”, *Psychological Bulletin*, Vol. 125, Nº 2, pp. 276-302.
- Diener, E., R. A. Emmons, R. J. Larsen e S. Griffin (1985), “The Satisfaction with Life Scale”, *Journal of Personality Assessment*, Vol. 49, pp. 71-75.
- Dunne, P. e R. F. Lusch (1999), *Retailing* (3ª ed.), Hinsdale: Dryden Press.
- Durkheim, E. (1970), “Representações individuais e representações coletivas”, in *Sociologia e filosofia*. Rio de Janeiro: Forense.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell e P. W. Miniard (1978), *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell e P. W. Miniard (1986), *Consumer Behavior* (5th ed.), Chicago: Dryden Press.
- Erkollar, A. e B. J. Oberer (2012), “Responsible business: the European Union is driving forward the European strategies on corporate social responsibility”, *Journal of EU Research in Business*, Vol. 2, pp. 1-15.
- Eurostat (2019), “Serviço estatístico da União Europeia”, <https://ec.europa.eu/eurostat/publications/all-publications>, acessado em 08 de maio de 2019.
- Exame (2013), “Revista Exame online: tecnologia - supermercado leva “prateleiras virtuais” ao metrô”, <https://exame.abril.com.br/tecnologia/supermercado-leva-prateleiras-virtuais-ao-metro/>, acessado em 20 de dezembro de 2018.
- Ferreira, M. P., N. R. Reis e J. C. Santos (2011), *Mudança no setor alimentar: O Pingo Doce. Caso de Estudo n. 8*, Leiria: globADVANTAGE - Center of Research in International Business & Strategy.
- Ferrell, O. C., J. Fraedrich e L. Ferrell (2000), *Business ethics: ethical decision making and cases* (4th ed.), Boston: Houghton Mifflin.
- Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, New York: Row, Peterson & Company.
- Fornell, C. e D. F. Lackner (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- Fornell, C. e D. F. Larcker (1987), “A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research”, *Review of marketing*, Vol. 51, pp. 407-450.

- Fornell, C. e F. L. Bookstein (1982), “Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 440–452.
- Frank, B. e T. Enkawa (2009), “Does economic growth enhance life satisfaction? The case of Germany”, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 29, Nº 7/8, pp. 313–329.
- Frey, B. S. e A. Stutzer (2002), “The Economics of Happiness”, *World Economics*, Vol. 3, Nº 1, pp. 25–41.
- Fundo Monetário Internacional (FMI) (2019), “World Economic Outlook Database April 2019”, <https://www.imf.org/en/Publications/SPROLLS/world-economic-outlook-databases#sort=%40imfdate%20descending> , acessado em 15 de maio de 2019.
- Garcia, S. F. A., S. Gonzalez e T. Mauad (2010), “Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados”, *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 9, Nº 1, pp. 17–39.
- Garson, G. D. (2016), *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*, Statistical Associates Publishing, Raleigh.
- Glaesmer, H., G. Grande, E. Braehler e M. Roth (2011), “The German version of the Satisfaction with Life Scale: Psychometric properties and population-based norms”, *European Journal of Psychological Assessment*, Nº 27, pp. 127–132.
- González, M. A. S. e C. T. Formoso (1994), “Especificação de modelos de preços hedônicos para locação residencial em Porto Alegre”, *Cadernos Ippur/UFRJ*, Vol. 8, Nº 1, pp. 59–72.
- Grayson, K. e R. Martinec (2004), “Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings”, *Journal of Consumer Research*, Nº 31, pp. 296–313.
- Haenlein, M. e A. M. Kaplan (2004), “A beginner's guide to partial least squares (PLS) analysis”, *Understanding statistics*, Vol. 3, Nº 4, pp. 283–297.
- Hair, J. F., C. M. Ringle e M. Sarstedt (2011), “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, Nº 2, pp. 139–151.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. Ringle e M. Sarstedt (2017a), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE, Los Angeles.
- Hair, J. F., B. Babin e N. Krey (2017b), “An Assessment of structural equation modeling applications in the journal of advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 46, Nº 1, pp.163–177.
- Hair, J. F., L. M. Matthews, R. L. Matthews e M. Sarstedt (2017c), “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use”, *International Journal Multivariate Data Analysis*, Vol. 1, Nº 2, pp. 107–123.
- Hair, J. F., M. S. Torsten, M. Pieper e C. M. Ringle (2012), *The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past*

Practices and Recommendations for Future Applications, *Long Range Planning*, Vol. 45, Nº 5–6, pp. 320-340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>

Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson e R. L. Tatham (2009), *Análise Multivariada de Dados*, Porto Alegre: Bookman.

Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham e W. C. Black, (1995), *Multivariate data analysis*. (4th ed.), Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hair Jr, J. F., M. F. Wolfinbarger, D. J. Ortinau e R. P. Bush (2010), *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Bookman, Porto Alegre.

Hanaysha, J. R. (2018), "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market", *PSU Research Review*, Vol. 2, Nº 1, pp.7-23.

Henseler, J., C. Horváth, M. Sarstedt, e L. Zimmermann (2010), "A cross-cultural comparison of brand extension success factors: A meta-study", *Journal of Brand Management*, Vol. 18, pp. 5-20.

Henseler, J. e W. Chin (2010), "A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling", *Structural Equation Modeling*, Vol. 17, pp. 82–109.

Henseler, J., C., M. Ringle e R. R. Sinkovics (2009), "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", *Advances in International Marketing*, Vol. 20, pp. 277–319.

Hernandez, J. M. C. (2009), "Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas.", *Revista de Administração Mackenzie*, Vol. 10, Nº 2, pp. 11-30.

Heskett, J. L., T. O. Jones, W. E. S. Loveman e L. A. Schlesinger (1994), "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol. 72, pp. 164-174.

Hicks, J. R. (1939), "The Foundations of Welfare Economics", *The Economic Journal*, Vol. 49, Nº 196, pp. 696-712.

Hirschman, E. C. e M. B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92-101.

Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: International differences in Work-Related Values*, Beverly Hills: Sage.

Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nation*, Thousand Oaks, CA: Sage (co-published in the PRC as VOL. 10 in the *Shanghai Foreign Language Education Press SFLEP Intercultural Communication Reference Series*, 2008)

Hofstede, G. (2011), "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context", *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol. 2, Nº 1, pp. 1-26.

- Hofstede, G. (2018), “Comparação de cultura de países: Portugal e Brasil”, Disponível em <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil,portugal/>, acedido em 21 de agosto de 2018.
- Holbrook, M. B. e E. C. Hirschman (1982), “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Nº 2, pp. 132-140.
- Howard, J. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, New Jersey: Prentice Hall,
- Howard, J. A. (1963), *Marketing management analysis and planning*, Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Howard, J. A. e J. Sheth, (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Huebner, E. S. (2004), “Research on Assessment of Life Satisfaction of Children and Adolescents”, *Social Indicators Research*, Vol. 66, Nº 1–2, pp 3–33.
- Huebner, E. S., S. M. Suldo, R. R. Valois, J. W. Darne e K. Zullig (2004), “Brief Multidimensional Students’ Life Satisfaction Scale: Sex, race, and grade effects for a high school sample”, *Psychological Reports*, Vol. 94, pp. 351-356.
- Hur, W-M, S. Kang e M. Kim, (2015), “The moderating role of Hofstede’s cultural dimensions in the customer-brand relationship in China and India”, *Cross Cultural Management*, Vol. 22, Nº 3, pp. 487-508.
- Innis, D. E. e B. J. La Londe (1994), “Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share”, *Journal of Business Logistics*, Vol. 15, Nº 1, pp. 1-28.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2019), “Sistema de contas nacionais trimestrais”, <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?t=o-que-e>, acedido em 12 de agosto de 2019.
- Jacoby, J. e D. Mazursky (1984), “Linking brand and retailer images: do the potential risks outweigh the potential benefits?”, *Journal of Retailing*, Vol. 60, Nº. 2, pp. 105-122.
- Jin, B. e J. O. Kim (2003), “A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, Nº 4, pp. 396-419.
- Kacen, J. J. e J. A. Lee (2002), “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, Nº 2, pp. 163-176.
- Kahn, B. E. e B. Wansink (2004), “The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pp. 519-533.
- Katona, G. C. (1953), “Rational behavior and economic behavior”, *Psychological Review*, Vol. 60, Nº 5, pp. 307-318.
- Kaur, A. e R. Jain (2016), “The impact of visual merchandising on impulse buying behaviour in organized retail stores”, *International Journal of Engineering, Management & Medical Research (IJEMMR)*, Vol. 2, Nº 4.

- Keller, K. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 1, pp. 1-22.
- Kim, J., G. M. Allenby e P. E. Rossi (2002), “Modeling Consumer Demand for Variety”, *Marketing Science*, Vol. 21, pp. 229–250.
- Kim, T. e Y. Zhang (2014), “The Impact of Power-Distance Belief on Consumers’ Preference for Status Brands”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 27, Nº 1, pp. 13-29.
- Kolyesnikova, N., T. H. Dodd e J. B. Wilcox, (2009), "Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, Nº 3, pp. 200-213.
- Kotler, P. (1988), *Marketing: edição compacta*, São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. e N. Lee (2005), *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. e N. Lee (2011), *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem* (3ª ed.), Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P. T. e K. L. Keller (2016), *Marketing management* (15th ed.), United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. e K. L. Keller (2005), *Administração de Marketing* (12ª ed.), São Paulo: Pearson.
- Kozinets, R. V. e J. M. Handelman (2004), “Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 691-704.
- Kremer, F. e C. Viot (2012), “How store brands build retailer brand image”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, Nº 7, pp. 528-543.
- Kuhn, T. S. (1962), *The structure of scientific revolutions*, Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Kuhn, T. S. (1962), *The structure of scientific revolutions*, Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Kwak, K., S. D. Duvvuri e G. J. Russell (2015), “An Analysis of Assortment Choice in Grocery Retailing”, *Journal of Retailing*, Vo. 91, pp. 19-33.
- Kyung-Sup, C. (2014), “Individualization without Individualism: Compressed Modernity and Obfuscated Family Crisis in East Asia”, *Transformation of the Intimate and the Public in Asian Modernity*, Vol. 5, pp. 37-62.
- Lacerda, D. P. (2011), “Cultura organizacional: sinergias e alergias entre Hofstede e Trompenaars”, *Revista de Administração Pública – RAP*, Vol. 45, Nº 5, pp. 1285-1301.
- Lanzillotti, R. F. (1958), “Pricing objectives in large companies”, *American Economic Review*, Vol. 48, Nº 5, pp. 921-40.
- Larán, A. J. e F. da S. Espinoza (2004), “Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade”, *Revista de Administração Contemporânea*, Vol. 8, Nº 2, pp. 51-70.

- Lee, H. H. e J. Kim (2010), “Investigating Dimensionality of Multichannel Retailer’s Cross-Channel Integration Practices and Effectiveness: Shopping Orientation and Loyalty Intention”, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 17, pp. 281-312.
- Leng, C. Y. e D. Botelho (2010), “How Does National Culture Impact on Consumers’ Decision-making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan”, *Brazilian Administration Review (BAR)*, Vol. 7, Nº 3, pp. 260-275.
- Levy, M. e B. Weitz (1996), *Essentials of retailing*, Boston, EUA: Irwin McGraw-Hill.
- Lewis, C. A., M. E. Shevlin, V. Sme’kal e M. J. Dorahy (1999), “Factor structure and reliability of a Czech translation of the Satisfaction with Life Scale among Czech university students”, *Studia Psychologica*, Vol. 41, pp. 239–244.
- Lewison, D. M. (1997), *Retailing* (6ª ed.), Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lim, K. H., K. Leung, C. H. Sia e M. K. Lee (2004), “Is Ecommerce Boundary-Less? Effects of Individualism–Collectivism and Uncertainty Avoidance on Internet Shopping”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, Nº 6, pp. 545-559.
- Loomis, L., M. Creel e T. A. Park (1991), “Comparing benefits estimates from travel cost and contingent valuation using intervals for Hicksian welfare measures”, *Applied Economica*, Vol. 23, Nº 11, pp. 1.725-31.
- Luck, M. e M. Benkenstein (2015), “Consumers between supermarket shelves: The influence of inter-personal distance on consumer behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, pp. 104–114.
- McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL.: Richard D. Irwin.
- Malhotra, N. K. (1993), *Marketing research: an applied orientation*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Malhotra, N. K. (2001), *Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada*, Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K. (2006), *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4ª ed.), Porto Alegre: Bookman.
- Manolis, C., W. K. William, M. L. Joyce, e D. R. Lambert (1994), “Testing the underlying structure of a store image scale”, *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 54, pp. 628-645.
- Marconi, M. de A e E. M. Lakatos (2003), *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.), São Paulo: Atlas.
- Marconi, M. de A e E. M. Lakatos (2010), *Fundamentos de metodologia científica* (7ª ed.), São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (2011), *Administração de varejo*, Rio de Janeiro: Elsevier.

- Maynard, H. H. (1941), "Marketing courses prior to 1910", *The Journal of Marketing*, Vol. 5, Nº 4, pp. 382-384.
- McNeill, L. S. (2006), "The Influence of Culture on Retail Sales Promotion Use in Chinese Supermarkets", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 14, Nº 2, pp. 34-46.
- Mick, D. G, S. Pettigrew, C. Pechmann e J. L. Ozanne (2012), "Origins and Envisionments of Transformative Consumer Research", in D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, e J. Ozanne (editors), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, pp. 3-24, NY: Taylor and Frances.
- Mick, D. G. (2006), "Meaning and Mattering through Transformative Consumer Research", in C. Pechmann e L. Price (editors), *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 1-4, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Min, H. (2010), "Evaluating the comparative service quality of supermarkets using the analytic hierarchy process", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, Nº 4, pp. 283–293.
- Mingoti, S. (2005), *Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada*. Editora UFMG, Belo Horizonte.
- Mooij, M. de. (2004), *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, Thousand Oaks, California: Sage.
- Mooij, M. de. (2015), "Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion", *International Marketing Review*, Vol. 32, Nº 6, pp. 646-662.
- Mooij, M. de (2017), "Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries", *International Marketing Review*, Vol. 34, Nº 3, pp. 444-456.
- Mooij, M. de e G. Hofstede (2011), "Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, pp. 181–192.
- Motta, F. C. P. (1997), "Cultura e Organizações no Brasil", in F. C. P. Motta e M. P. Caldas (org.), *Cultura Organizacional e Cultura Brasileira*, São Paulo: Atlas.
- Mourali, M., M. Laroche, e F. Pons (2005), "Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Nº 3, pp. 164-173.
- Murray, J. B. (2002), "The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's. Speaking of Fashion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Nº 3, pp. 427-440.
- Nakahara, T. e K. Yada (2012), "Analyzing consumers' shopping behavior using RFID data and pattern mining", *Advances in Data Analysis and Classification*, Vol. 6, Nº 4, pp. 355-365.
- Narayan, G e R. Chandra (2015), "Factors affecting the purchase of food and grocery products from modern retail stores: An empirical study", *The IUP Journal of Management Research*, Vol. XIV, Nº 2, pp.7-23.

- Nascimento, V. W. C. (2010), *Introdução a Metodologia científica*, São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, CESAD.
- Nejati, M. e P. P. Moghaddam (2013), “The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioral intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran”, *British Food Journal*, Vol. 115 Nº 11, pp. 1583-1596.
- Netemeyer, R. G., W. O. Bearden e S. Sharma (2003), *Scaling procedures: Issues and Applications*. SAGE, Los Angeles.
- Nguyen, T. T. M. e T. D. N. Barret (2007), “Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: evidence from Vietnam”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, Nº 3, pp. 227-239.
- Nicosia, F. M. (1966), *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Oczkowski, E. (1994), “A hedonic price function for Australian premium table wine”, *Journal of Australian Agricultural Economics*, Vol. 38, Nº I, pp. 93-110.
- Oczkowski, E. (2001), “Hedonic Wine Price Functions and Measurement Error”, *The Economic Record*, Vol. 77, Nº 239, pp. 374-382.
- Okada, E. M. (2005), “Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, Nº 1, pp. 43-53.
- Oliveira, A. da S. de e L. L. De Almeida, (2018), “Brasil e Coréia: um estudo comparado dos graus de desenvolvimento econômico nos 1990 e 2000”, *Augusto Guzzo Revista Acadêmica*, Vol. 1, Nº 22, pp. 127-140.
- Organização das Nações Unidas (ONU) (2019), “Índice Desenvolvimento Humano IDH”, http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update.pdf , acessado em 13 de maio de 2019.
- Oswald, L. (1999), “Culture swapping: consumption and ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, Nº 4, pp. 303-318.
- Ozanne, J., S. Pettigrew, D. Crockett, A. Fuat Firat, H. Downey, e M. Pescud (2011), “The Practice of transformative consumer research: some N°s and suggestions”, *Journal of Research for Consumers*, Vol. 19.
- Parente, J. (2009), *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*, São Paulo: Atlas.
- Parsian, N. e T. Dunning (2009), “Developing and Validating a Questionnaire to Measure Spirituality: A Psychometric Process”, *Global Journal of Health Science*, Vol. 1, Nº 1, pp.2-11.
- Passareli, P. M. e J. A. Silva (2007), “Psicologia positiva e o estudo do bem-estar subjetivo”, *Estudos de Psicologia Campinas*, Vol. 24, Nº 4, pp. 513-517.
- Pavot, W., E. Diener, C. R. Colvin e E. Sandvik (1991), “Further validation of the Satisfaction with Life Scale: evidence for the cross-method convergence of well-being measures”, *Journal of Personality Assessment*, Vol. 57, pp. 149-61.

- Pavot, W. e E. Diener (1993), “Review of the Satisfaction with Life Scale”, *Psychological Assessment*, N° 5, pp. 164-72.
- Pavot W. e E. Diener (2009), “Review of the Satisfaction with Life Scale”, in E. Diener (editor), *Assessing Well-Being*, Vol. 39, Dordrecht: Springer.
- Peck, J. (2010), “Does touch matter? Insights from haptic research in marketing”, in A. Krishna (editor), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, pp. 17-31, New York: Routledge.
- Perin, M. G., C. H. Sampaio, L. M. S. Froemming e F. B. Luce (2000), “A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD’S da década de 90”, *Encontro Anual da Associação de Programas de Pósgraduação em Administração*, Florianópolis, Brasil.
- Petter, S., D. Straub e A. Rai (2007), “Specifying Formative Constructs In Information Systems Research”, *MIS Quarterly*, Vol. 31, N° 4, pp. 623-656.
- Pettigrew, S. (2011), “Where to from here?”, *Journal of research for consumers*, pp. 1-10.
- Pinto, M. de R. e J. E. Lara (2008), “O que se publica sobre comportamento do consumidor no brasil, afinal?”, *Revista de Administração da UFMS, REA-UFMS*, Vol. I, N° 1, pp. 85-100.
- Pochmann, M. (2018), “Desempenho econômico conjuntural e a situação recente do trabalho no Brasil”, *Revista NECAT*, N° 13, pp. 11-27.
- Ponizovsky, Y., R. Dimitrova, M. K. Schachner e R. V. Schoot (2013), “The Satisfaction with Life Scale: Measurement invariance across immigrant groups”, *European Journal of Developmental Psychology*, Vol. 10, N° 4, pp. 526-532.
- POPAI Europe (1998), *The POPAI Europe consumer buying habits study*, Watford, Herts: POPAI Europe.
- Pornpitakpan, C. e J. H. Han (2013), “The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying”, *Australas Marketing Journal.*, Vol. 21, N° 2, pp. 85–93.
- Portal Santander (2019), “Economia da Coreia do Sul”, <https://pt.portal.santandertrade.com/analise-os-mercados/coreia-do-sul/economia>, acessado em 11 de junho de 2019.
- Prahalad, C. e V. Ramaswamy (2003), “The new frontier of experience innovation”, *Sloan Management Review*, pp. 12-18.
- Reich, A. Z., Y. H. Xu e K. W. McCleary (2010), “The influence of social responsibility image relative to product and service quality on brand loyalty: an exploratory study of quick-service restaurants”, *Hospitality Review*, Vol. 28, N° 1, pp. 20-50.
- Richardson, T., A. Jain e A. Dick (1996), “The influence of store aesthetics on the evaluation of private label brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5, N° 1, pp. 19-28.
- Ringle, C. M., S. Wende e J.-M. Becker (2015), "SmartPLS 3", <http://www.smartpls.com>, acessado em 19 de novembro de 2018.

- Rocha, E. P. G. e C. Barros (2006), “Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor”, *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 46, Nº 4, pp. 36-47.
- Rocha, M. I. B. (2000), *Trabalho e gênero: mudanças, permanências e desafios* (34ª ed.), Campinas, Abep, Nepo/Unicamp e Cedeplar/UFMG.
- Rosen, S. (1974), “Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition”, *The Journal of Political Economy*, Vol. 82, Nº 1, pp. 34-55.
- Rossoni, E. P. (2002), “Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO”, *Dissertação (Mestrado)*, Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- Ryu, K., H. Han e S. S. Jang (2010), Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, Nº 3, pp. 416-430.
- Sampieri, R. H., C. F. Collado, e P. B. Lucio (1991), *Metodología de la investigación*, México: McGraw-Hill.
- Santos, A. J. C. dos, E. M. S da Costa e E. J. M. Arruda Filho (2018), “A percepção de valor no consumo de produtos tecnológicos convergentes com atributos verdes”, *Gestão & Produção*, Vol. 25, Nº 4, pp.713-725.
- Sarstedt, M. e L. Zimmermann (2018), “As estruturas de valores de Hofstede e Schwartz são igualmente preditivas em diferentes contextos?”, *Revista Brasileira de Gestão Negócios*, Vol. 20, Nº 4, pp. 33-47.
- Schiffman, L. G. e L. L. Kanuk (2009), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Schiffman, L. G., H. Hansen e L. Kanuk (2012), *Consumer behaviour: a European outlook* (2nd ed.), Edinburgh Gate, UK: Pearson.
- Schwartz, S. H. (2008), *Cultural Value Orientations: Nature & Implications of National Differences*, Moscow: State University, Higher School of Economics Press.
- Sehgal, M. e K. Khanna (2017), “Factors Influencing Consumer Purchase Decisions at Organized Retail Stores in Ludhiana”, *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, Vol. 6, Nº 7, pp. 56-64.
- Semeijn, J., A. van Rieb e A. Ambrosini (2004), “Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes”, *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 11, Nº 4, pp. 247-59.
- Sen, S. e C. B. Bhattacharya (2001), “Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Nº 2, pp. 225-243.

Serpa, D. A. F. e L. F. Forneau (2007), “Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor”, *Revista RAC*, Vol. 11, Nº 3, pp. 83-103.

Sharma, P. B. Sivakumaran e R. Marshall (2010), “Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective”, *Journal of Business Research*, Nº 63, pp. 276–283.

Shaw, E. H., D. G. B. Jones e P. A. MCLean (2010), “The Early Schools of Marketing Thought”, in P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, e M. Tadajewski, *Handbook of Marketing Theory*, Los Angeles: Sage.

Sheth, J., B. Mittal e B. Newman (2001), *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do cliente*, São Paulo: Atlas.

Sheth, J. N., D. M. Gardner e D. E. Garrett (1988), *Marketing theory: evolution and evaluation*, New York: John Wiley & Sons.

Shy, O. (2008), *How to price. A guide to pricing techniques and yield management*, Cambridge University Press, Boston.

Sirohi, N., E. W. McLaughlin e D. R. Wittink (1998), “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer”, *Journal of Retailing*, Vol. 74, Nº 2, pp. 223-245.

Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, London: Polity.

Soares, M. do C., A. R. C. Callegaro, F. C. Callegaro e S. O. De Almeida (2016), “Sortimento de produtos em supermercados: validação de uma escala para mensuração das percepções dos consumidores”, *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, Vol. 7, Nº 1, pp. 1535-1560.

Solomon, M. R., G. J. Bamossy, S. Askegaard e M. K. Hogg (2016), *Consumer behaviour: a European perspective* (6nd ed.), Edinburgh Gate, UK: Pearson.

Stephens, A., A. Deaton, e A. A. Stone (2014), “Subjective wellbeing, health, and ageing”, *The Lancet*, Vol. 385, Nº 9968, pp. 640-648.

Strasser, S. (1989), *Satisfaction guaranteed: the making of the American mass market*, Nueva York: Pantheon Books.

Stroe, A. M. (2016), “Perspectives upon consumption and happiness”, *Romanian Review of Social Sciences*, Vol. 6, Nº 11, pp. 40-49.

Summer, L. W. (1996), *Welfare, happiness, and ethics*, New York: Oxford University Press.

Tabachnick, B. G. e L. S. Fidell (2001), *Using Multivariate Statistics* (3^a ed.), New York: HarperCollins.

Tao Sun, M. H. e D. Merritt (2004), “Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, Nº 5, pp. 318-331.

- Teimourpour, B. e K. W. Hanzaee (2011), "The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, N° 3, pp. 309-328.
- Theodoridis, P. K. e K. C. Chatzipanagiotou (2009), "Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, N° 5/6, pp.708-734.
- Richards, T. J., S. F. Hamilton e K. Yonezawa (2017), "Variety and the Cost of Search in Supermarket Retailing", *Review of Industrial Organization*, Vol. 50, pp. 263–285.
- Triandis, H. C. e E. M. Suh (2002), "Cultural Influences on Personality", *Annual Review of Psychology*, N° 53, pp. 133-160.
- Tsikriktsis, N. (2002), "Does Culture Influence Web Site Quality Expectations? An Empirical Study", *Journal of Service Research*, N° 1, pp. 101-112.
- Tung, R. L. e A. Verbeke (2010), "Beyond Hofstede and GLOBE: Improving the quality of cross-cultural research", *Journal of International Business Studies*, Vol. 41, N° 8, pp. 1259-1274.
- Vahie, A. e A. Paswan (2006), "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, N° 1, pp. 67-84.
- Verhoef, P., K. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros e L. Schlesinger (2009), "Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85, N° 1, pp. 31-41.
- Vitterso, J., R. Biswas-Diener e E. Diener (2005), "The divergent meanings of life satisfaction: Item response modeling of the satisfaction with life scale in Greenland and Norway", *Social Indicators Research*, Vol. 74, pp. 327–348.
- Wen, J., Y. Hu e H. J. Kim (2018), "Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, N° 3, pp.1769-1787.
- Wilk, R. (1995), "Leaming to Be Local in Belize: Global Systems of Common Difference", in D. Miller (editor), *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local*, pp. 110-31, London: Routledge.
- Wilson, B. e J. Henseler (2007), "Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: a Monte Carlo comparison", *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Otago, Australia, December 3-5.
- Yim, E. S., S. Lee, e W. Gonkin (2014), "Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 39, pp. 11-20.

- Yoo, B., N. Donthu e T. Lenartowicz (2011), “Measuring Hofstede’s Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, N° 3, pp. 193-210.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner e D. G. Dwayne (2013), *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm* (6th ed.), New York: McGraw-Hill Irwin.
- Zhang, Y., K. P. Winterich e V. Mittal (2010), “Power distance belief and impulsive buying”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, N° 5, pp. 945-954.
- Zielke, S. (2006), “Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, N° 3, pp. 297-316.
- Zorrilla, P. (2002), “Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes”, *Distribución y Consumo*, Vol. 12, N° 65, pp. 13-20.

ANEXOS

Anexo 1. Modelos hipotéticos excluindo o construto Q18-Masculinidade

MODELO HIPOTÉTICO ESTRUTURAL SEM MODERAÇÃO (efeitos diretos)

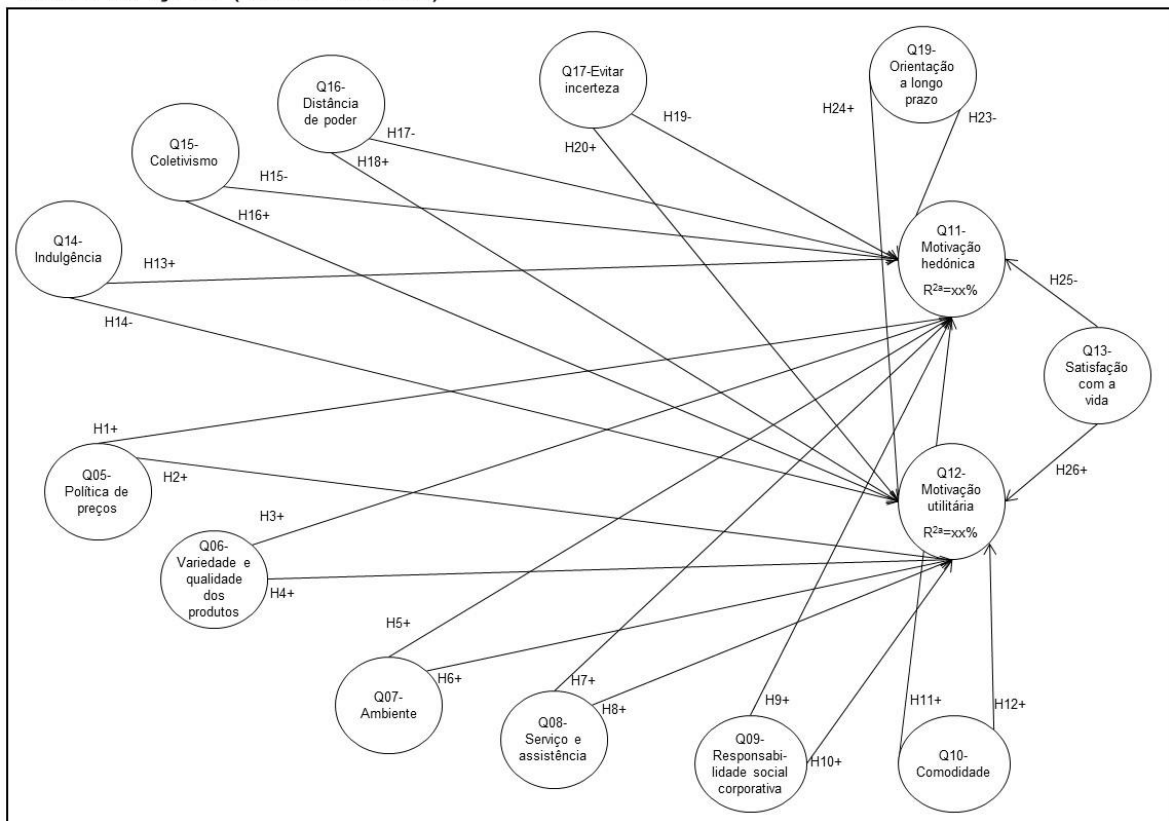


Figura 25. Modelo hipotético sem moderação excluindo o construto Q18-Masculinidade

Fonte: Desenvolvido a partir das hipóteses da pesquisa

**MODELO HIPOTÉTICO ESTRUTURAL COM MODERAÇÃO
(interação)**

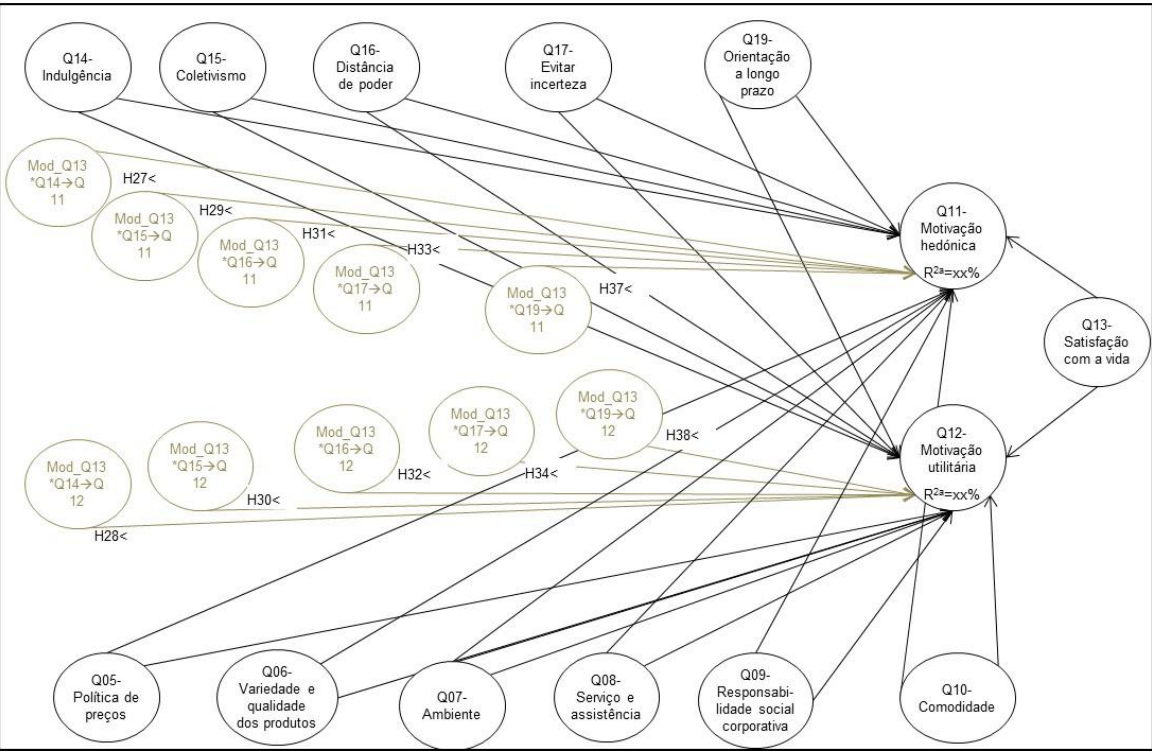


Figura 26. Modelo hipotético com moderação excluindo o construto Q18-Masculinidade

Fonte: Desenvolvido a partir das hipóteses da pesquisa

Anexo 2. Traduções das variáveis para o questionário

Quadro 7. Construtos e escalas nos idiomas dos países pesquisados

Língua	Questões filtro	Answer
Inglês (Original)	Were you born before May 2000?	Yes No
Coreano	2000 년 * 11 월 이전 출생자입니까?	네 아니오
Port. Brasil	Você nasceu antes de novembro de 2000?	Sim Não
Port. Portugal	A sua data de nascimento é anterior a maio do ano 2000?	Sim Não
Inglês (Original)	Have you bought anything in a supermarket in the last 60 days?	Yes No
Coreano	60 일 내로 대형마트 구매경험이 있습니까?	네 아니오
Port. Brasil	Você fez alguma compra em supermercado nos últimos 60 dias?	Sim Não
Port. Portugal	Efetou alguma compra num supermercado nos últimos 60 dias?	Sim Não
Inglês (Original)	Have you lived in Brazil, Portugal, or South Korea for more than 10 years?	Yes No
Coreano	브라질/포르투갈/한국에서 10 년 이상 거주 중입니까?	네 아니오
Port. Brasil	Você já morou no Brasil, Portugal ou na Coreia do Sul por mais de 10 anos?	Sim Não
Port. Portugal	Já morou no Brasil, Portugal ou na Coreia do Sul por mais de 10 anos?	Sim Não
Inglês (Original)	Are you from Brazil, Portugal, or South Korea?	Yes No
Coreano	한국 출신입니까??	네 아니오
Port. Brasil	Você nasceu no Brasil ?	Sim Não
Port. Portugal	A sua nacionalidade é portuguesa?	Sim Não

Política de preço			
1 (Original)	The prices are low comparative the major competitors (Price-competitors)	Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	the prices are low compared to the major competitors (price-competitors)		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	다른 주요 경쟁사에 비해 가격이 저렴하다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	os preços são baixos se comparados aos principais concorrentes		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	os preços são baixos quando comparados com os dos principais concorrentes		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
2 (Original)	The price-quality relation is very good (Price-quality)	Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	the price-quality relationship is very good (price-quality)	Adapted	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	가격-품질 관계가 매우 좋다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	a relação preço-qualidade é muito boa		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	a relação preço-qualidade é muito boa		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
3 (Original)	The prices are very good (Good prices)	Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009)	strongly agree to strongly disagree

Questão Adaptada para o questionário	the prices are very good (good prices)		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	가격이 매우 좋다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	os preços são muito bons		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	os preços são muito bons		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
4 (Original)	This store also sells products in the lower price range	Zielke (2006)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	the supermarket also sells products in the lower price range		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	낮은 가격대의 제품도 판매한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	também vende produtos dentro de uma faixa de preços mais baixa		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente plenamente
Port. Portugal	também vende produtos com preços mais baixos		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente plenamente
5 (Original)	This store frequently offers products on sale	Zielke (2006)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	the supermarket frequently offers products on sale		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	세일 품목을 자주 선보인다.		(1) 매우 동의하지 않음

			(7) 매우 동의함
Port. Brasil	normalmente oferece produtos com desconto		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	normalmente oferece produtos com desconto		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
6 (Original)	The regular price level (without special offers) is very low.	Zielke (2006)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	the regular price level (without special offers) is very low.		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	(특가 할인이 없는)일반적인 가격 수준이 매우 낮다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	os preços (sem considerar ofertas especiais) normalmente são muito baixos.		discordo plenamente 7 concordo plenamente
Port. Portugal	os preços (sem considerar ofertas especiais) normalmente são muito baixos.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Variedade e qualidade dos produtos			
7 (Original)	You shop from modern retail because of good quality of products. (Original)	Narayan e Chandra (2015)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	of the good quality of products.	(Adapted)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	좋은 품질의 상품을 판매하는지 여부		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	da boa qualidade dos produtos		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	da qualidade dos produtos.		(1) discordo plenamente

			(7) concordo plenamente
8 (Original)	You prefer to shop from organized retail because of wide range of brand availability. (Original)	Narayan e Chandra (2015)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Questão Adaptada para o questionário	of the wide range of brand availability.	(Adapted)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	다양한 브랜드 상품을 취급하는지 여부		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	da grande variedade de marcas disponíveis.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	da variedade de marcas disponíveis.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
9 (Original)	You shop from modern retail because different types of new products are available (Original)	Narayan e Chandra (2015)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	of the different types of new products available.		
Coreano	다양한 종류의 신상품을 취급하는지 여부		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
10 (Original)	All popular products are sold in this supermarket	Nguyen <i>et al.</i> (2007)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	all popular products are sold in this supermarket		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	모든 유명 브랜드 상품을 판매하는지 여부		(1) 매우

			동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	de todos os produtos populares que são vendidos.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	dos produtos populares que são vendidos.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
11 (Original)	New products are always sold in this supermarket	Nguyen <i>et al.</i> (2007)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	new products are always sold in this supermarket		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	항상 신상품을 판매하는지 여부		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	dos produtos novos que estão sempre à venda.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	dos produtos novos que estão sempre à venda.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Ambiente			
12 (Original)	The interior design and décor in the store.	Sehgal e Khanna (2017)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Questão Adaptada para o questionário	the interior design and décor of the supermarket.		strongly agree to strongly disagree
Coreano	슈퍼마켓의 내부 인테리어와 장식		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	o design interior e decoração do supermercado		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	o design interior e decoração do supermercado		1) discordo plenamente

			(7) concordo plenamente
13 (Original)	The cleanliness and efficient ventilation system of the store	Sehgal e Khanna (2017)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
	the cleanliness and efficient ventilation system of the supermarket.		
Coreano	슈퍼마켓의 청결도와 효율적인 환기 시스템		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	a limpeza e a eficiência do sistema de ventilação do supermercado		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	a limpeza e a eficiência do sistema de ventilação do supermercado		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
14 (Original)	The display and excellent presentation of the products.	Sehgal e Khanna (2017)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
	the display and excellent presentation of the products.		
Coreano	상품의 우수한 진열 및 전시 상태		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	a exposição e a excelente apresentação dos produtos do supermercado		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	a exposição e a excelente apresentação dos produtos do supermercado		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Serviço e a Assistência			
15 (Original)	Overall quality of services provided by personnel the customer interacts with	Sirohi <i>et al.</i> (1998)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	overall quality of services provided by personnel that the customer interacts with		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	고객을 응대하는 점원이 제공하는 전반적인 서비스 품질		(1) 매우 동의하지 않음

			(7) 매우 동의함
Port. Brasil	a qualidade geral dos serviços prestados pela equipe que interage com o cliente		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	a qualidade geral dos serviços prestados pela equipa que interage com o cliente		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
16 (Original)	Quality of services provided by cashiers and baggers	Sirohi <i>et al.</i> (1998)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	캐셔와 포장 직원의 서비스 품질		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	a qualidade dos serviços prestados pelos caixas		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	a qualidade dos serviços prestados pelos caixas		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
17 (Original)	Quality of services provided by customer service desk	Sirohi <i>et al.</i> (1998)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	quality of services provided by the customer service desk		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	고객 서비스 데스크에서 제공하는 서비스 품질		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	a qualidade dos serviços prestados pelo balcão de atendimento ao cliente		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	a qualidade dos serviços prestados pelo balcão de atendimento ao cliente		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
18 (Original)	Quality of services provided by store manager	Sirohi <i>et al.</i> (1998)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	quality of services provided by the supermarket manager		strongly agree (1) to strongly disagree (7)

Coreano	슈퍼마켓 매니저가 제공하는 서비스 품질		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	a qualidade dos serviços prestados pelo gerente do supermercado		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	a qualidade dos serviços prestados pelo gerente do supermercado		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
20 (Original)	provision of friendly and responsive service by the supermarket	Sirohi <i>et al.</i> (1998)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	friendly and responsive service by the supermarket		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	재빠른 서비스와 고객 응대가 좋은 슈퍼마켓		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	o serviço amigável e eficiente do supermercado		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	o serviço amigável e eficiente do supermercado		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Responsabilidade social corporativa			
21 (Original)	This store is committed to improving the welfare of the communities in which it operates	Hanaysha (2018)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	is committed in improving the welfare of the communities in which it operates		strongly agree to strongly disagree
Coreano	지역사회의 전반적 복지 향상을 위해 노력하는지 여부		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함

Port. Brasil	esteja comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	esteja comprometido em melhorar o bem estar da localidade onde está instalado		
22 (Original)	This store's brand is very concerned with environmental protection	Hanaysha (2018)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	is very concerned with environmental protection	Adapted	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	환경 보호를 위해 적극적인 노력을 기울이는지 여부		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	esteja muito preocupado com a proteção ambiental		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	esteja preocupado com a proteção ambiental		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
23 (Original)	Seem to be responsible towards the environment	Dan-Cristian <i>et al.</i> (2017)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	seems to be responsible towards the environment		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	환경 문제에 책임의식이 있는지 여부		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	demonstre que seja responsável com meio ambiente		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	demonstre que seja responsável pelo com ambiente		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
24 (Original)	Are careful to protect the environment	Dan-Cristian <i>et al.</i> (2017)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	is careful to protect the environment		strongly agree (1) to strongly disagree (7)

Coreano	환경을 보호하기 위해 주의하는지 여부		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	tenha o cuidado de proteger o meio ambiente		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	tenha o cuidado de proteger o meio ambiente		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
25 (Original)	Are willing to renounce part of their profit ensure a clean environment	Dan-Cristian <i>et al.</i> (2017)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	is willing to abdicate part of its profit to ensure a clean environment		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	깨끗한 환경을 유지하는 데 수익의 일부를 사용하는지 여부		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	esteja disposto a usar parte do seu lucro para garantir um meio ambiente limpo		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	esteja disposto a usar parte do seu lucro para garantir um meio ambiente limpo		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Comodidade			
26 (Original)	The ease at which merchandise can be found in the store.	Sehgal e Khanna (2017)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	상품의 위치를 찾기 용이한지		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	a facilidade com que as mercadorias podem ser encontradas.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente

Port. Portugal	a facilidade com que os produtos podem ser encontrados.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
27 (Original)	The ease of movement in the store.	Sehgal e Khanna (2017)	strongly agree to strongly disagree
	the ease of movement there.		
Coreano	내부 동선이 편리하다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	a facilidade de movimentação no interior do supermercado		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	a facilidade de movimentação no interior do supermercado		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
28 (Original)	The convenient operating hours.	Sehgal e Khanna (2017)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	영업시간이 이용에 편리한지		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	A conveniência dos horários de funcionamento.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	a conveniência dos horários de funcionamento.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Motivação Hedónica			
29 (Original)	This shopping trip was truly a joy.	Babin <i>et al.</i> (1994)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	Shopping is truly a joy	Adaptada de Babin <i>et al.</i> (1994) por Lee e Kim (2010)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	나는 쇼핑을 정말 즐긴다.		(1) 매우

			동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	11.1 Comprar é realmente um prazer.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	11.1 Comprar é realmente um prazer.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
30 (Original)	Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.	Babin <i>et al.</i> (1994)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	Compared to other things the time spend shopping is truly enjoyable		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	다른 활동과 비교해볼 때 쇼핑하며 보내는 시간은 정말 즐겁다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Em comparação a outras atividades, o tempo gasto em compras é realmente agradável		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Em comparação a outras atividades, o tempo gasto em compras é realmente agradável		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
31 (Original)	This shopping trip truly felt like an escape. .73 .66	Babin <i>et al.</i> (1994)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	Shopping truly feels like an escape.		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	나에게 쇼핑은 마치 도피처 같다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Comprar realmente me dá uma sensação de liberdade		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Comprar realmente me dá uma sensação de liberdade .		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente

32 (Original)	I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased. .76 .80	Babin <i>et al.</i> (1994)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	I enjoy shopping for its own sake, not just for the items I may purchase	Adaptada de Babin <i>et al.</i> (1994) por Lee e Kim (2010)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	나는 어떤 상품을 구매하기 위해서가 아닌 쇼핑이라는 행위 자체를 즐긴다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Eu gosto de fazer compras por si mesmo, não apenas pelos itens que eu adquiro		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Eu desfruto do ato de fazer compras por si mesmo, não só pelos itens que eu compro		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
33 (Original)	I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to.	Babin <i>et al.</i> (1994)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	I continue to shop, not only because I have to, but also because I want to		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	나는 꼭 어떤 물건이 필요해서가 아니라 그냥 쇼핑하고 싶어서 쇼핑을 한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Eu faço compras, não porque eu preciso, mas porque eu quero.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Eu faço compras, não porque tenha necessidade, mas porque quero.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
34 (Original)	While shopping, I was able to forget my problems. .62 .60	Babin <i>et al.</i> (1994)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	While shopping, I am able to forget my problems.		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	나는 쇼핑하는 동안에는 고민거리를 떨쳐버릴 수 있다.		(1) 매우

			동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Enquanto faço compras, consigo esquecer meus problemas.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Enquanto faço compras, consigo esquecer os meus problemas.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
35 (Original)	While shopping, I felt a sense of adventure. .68 .76	Babin <i>et al.</i> (1994)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	When shopping, I feel a sense of adventure.	Adaptada de Babin <i>et al.</i> (1994) por Lee e Kim (2010)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	나는 쇼핑을 할 때 모험심이 든다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Quando estou comprando, eu percebo um sentimento de aventura.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Quando estou nas compras, eu percebo um sentimento de aventura.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Motivação Utilitária			
36 (Original)	I accomplished just what I wanted to on this shopping trip.	Babin <i>et al.</i> (1994)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	12.1 While shopping, I usually accomplish just what I want to.	Adaptada de Babin <i>et al.</i> (1994) por Lee e Kim (2010)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	나는 쇼핑을 할 때 보통은 필요한 것만 구매한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Enquanto faço compras, geralmente adquiro exatamente o que quero.		(1) discordo plenamente

			(7) concordo plenamente
Port. Portugal	Enquanto faço compras, geralmente adquiro apenas o que quero.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
37 (Original)	I couldn't buy what I really needed. -.66 -.57	Babin <i>et al.</i> (1994)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	2.2 I usually go shopping to buy what I need.	Adaptada de Babin <i>et al.</i> (1994) por Lee e Kim (2010)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	나는 보통 필요한 물건을 구매하기 위해 쇼핑을 한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Eu geralmente vou às compras para comprar o que eu preciso.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Eu geralmente vou às compras para comprar o que eu preciso.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
38 (Original)	While shopping, I found just the item(s) I was looking for.	Babin <i>et al.</i> (1994)	strongly agree to strongly disagree
Questão Adaptada para o questionário	12.3 I usually find the items I'm looking for while shopping.	Adaptada de Babin <i>et al.</i> (1994) por Lee e Kim (2010)	strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	나는 쇼핑을 할 때 보통 필요한 물건만 본다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Eu geralmente descubro os itens que estou procurando enquanto faço compras.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Eu geralmente descubro os itens que procuro enquanto faço compras		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
39 (Original)	I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping.	Babin <i>et al.</i> (1994)	strongly agree to strongly disagree

Questão Adaptada para o questionário	I am disappointed when I have to go to another (other) supermarket(s) to complete my shopping.		strongly agree (1) to strongly disagree (7)
Coreano	나는 처음 방문한 슈퍼마켓에 찾는 물건이 없어 다른 슈퍼마켓을 방문해야 할 경우 실망감을 느낀다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Fico desapontado (a) quando tenho que ir a outro supermercado para completar as minhas compras.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Fico desapontado(a) quando tenho que ir a outro supermercado para completar as minhas compras.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Satisfação com a vida			
40 (Original)	In most ways my life is close to my ideal.	Diener <i>et al.</i> (1985)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	대체적으로 나의 생활은 내가 꿈꾸는 생활과 가깝다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Em diferentes perspectivas, a minha vida está próxima do ideal.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
41 (Original)	The conditions of my life are excellent.	Diener <i>et al.</i> (1985)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	나의 생활 조건은 훌륭하다		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	As minhas condições de vida são excelentes.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente

Port. Portugal	As minhas condições de vida são excelentes.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
42 (Original)	I am satisfied with my life.	Diener <i>et al.</i> (1985)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	나는 나의 생활에 만족한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Estou satisfeito com a minha vida.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Estou satisfeito com a minha vida.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
43 (Original)	So far I have gotten the important things I want in life.	Diener <i>et al.</i> (1985)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	나는 지금껏 살면서 내가 원하는 소중한 것들을 가졌다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Até o momento, consegui alcançar as coisas importantes que queria na vida.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Até o momento, consegui alcançar as coisas importantes que queria na vida.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
44 (Original)	If I could live my life over, I would change almost nothing.	Diener <i>et al.</i> (1985)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	인생을 다시 살게 되더라도 나는 거의 아무것도 바꾸지 않을 것이다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Se pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente

Port. Portugal	Se pudesse viver novamente, eu não mudaria quase nada.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Indulgência			
45 (Original)	People should be happy in everyday life	Wen <i>et al.</i> (2018)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	사람은 일상 생활에서 행복을 느껴야 한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	As pessoas deveriam ser felizes todos os dias de suas vidas.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	As pessoas deveriam ser felizes todos os dias de suas vidas.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
46 (Original)	People should have fun	Wen <i>et al.</i> (2018)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	사람은 재미있게 지내야 한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	14.2 As pessoas deveriam se divertir.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	14.2 As pessoas deveriam divertir-se.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
47 (Original)	People should have freedom of Speech	Wen <i>et al.</i> (2018)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	사람은 표현의 자유를 가져야 한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함

Port. Brasil	As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Coletivismo			
48 (Original)	Individuals should sacrifice self-interest for the group	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	개인은 집단을 위해 자기 이익을 희생해야 한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Os indivíduos deveriam sacrificar os seus interesses pelos do grupo.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
49 (Original)	Individuals should stick with the group even through difficulties	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	개인은 어려움이 따르더라도 집단과 함께 해야 한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo nas dificuldades.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo nas dificuldades.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
50 (Original)	Group welfare is more important than individual rewards	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	개인에 대한 보상보다 집단의 행복이 더 중요하다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7)

			매우 동의함
Port. Brasil	O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas individuais.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
51 (Original)	Group success is more important than individual success	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	개인의 성공보다 집단의 성공이 더 중요하다.	Yoo <i>et al.</i> (2011)	(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
52 (Original)	Individuals should only pursue their goals after considering the welfare of the group	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	개인은 집단의 행복을 고려한 다음에야 자신의 목표를 추구해야 한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após considerarem o bem-estar do grupo.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após considerarem o bem-estar do grupo.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
53 (Original)	Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	개인의 목표가 희생되더라도 집단에 대한 충성은 장려되어야 한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7)

			매우 동의함
Port. Brasil	A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais sejam afetados.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais sejam afetados..		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Distância do Poder			
54 (Original)	People in higher positions should make most decisions without consulting people in lower positions	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	지위가 높은 사람은 지위가 낮은 사람과 상의하지 않고 결정을 내려야 한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das suas decisões sem consultarem outras pessoas em posições inferiores.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
55 (Original)	People in higher positions should not ask the opinions of people in lower positions too frequently	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	16.2 지위가 높은 사람은 지위가 낮은 사람의 의견을 너무 자주 물어서는 안 된다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	As pessoas em posições superiores não deveriam pedir frequentemente opiniões a outras pessoas em posições inferiores.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
56 (Original)	People in higher positions should avoid social interaction with people in lower positions	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	지위가 높은 사람은 지위가 낮은 사람과의 사회적 교류를 피해야 한다.		(1) 매우

			동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	As pessoas em posições superiores deveriam evitar o convívio social com outras pessoas em posições inferiores.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
57 (Original)	People in lower positions should not disagree with decisions by people in higher positions	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	지위가 낮은 사람은 지위가 높은 사람이 내린 결정에 이의를 제기해서는 안 된다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras pessoas em posições superiores.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
58 (Original)	People in higher positions should not delegate important tasks to people in lower positions	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	지위가 높은 사람은 지위가 낮은 사람에게 중요한 임무를 위임해서는 안 된다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras pessoas em posições inferiores		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Evitar a incerteza			
59 (Original)	It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do.	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree

Coreano	내가 무엇을 해야 하는지 늘 알 수 있도록 자세한 지시를 듣는 것이 중요하다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	É importante ter instruções detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	É importante ter instruções detalhadas de forma que eu sempre saiba o que é esperado que eu faça.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
60 (Original)	It is important to closely follow instructions and procedures.	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	지시와 절차를 엄수하는 것은 중요하다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	É importante seguir rigorosamente as instruções e procedimentos		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	É importante seguir rigorosamente as instruções e procedimentos		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
61 (Original)	Rules and regulations are important because they inform me of what is expected of me.	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	규칙과 규정은 내가 무엇을 해야 하는지 알려주기 때문에 중요하다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Regras e regulamentos são importantes porque informam o que é esperado de mim.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
62 (Original)	Standardized work procedures are helpful.	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree

Coreano	표준화된 업무절차는 유용하다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Procedimentos de trabalho padronizados são úteis		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
63 (Original)	Instructions for operations are important.	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	작업에 관한 지시는 중요하다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Instruções para operações (atividades) são importantes.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Instruções para operações (atividades) são importantes.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Orientação para longo prazo			
64 (Original)	Careful management of money (Thrift)	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	금전 관리를 꼼꼼하게 한다. (근검절약)		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (econômico).		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Gestão cuidadosa do dinheiro (económico).		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente

65 (Original)	Going on resolutely in spite of opposition (Persistence)	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	반대가 있더라도 꺾끗하게 밀고 나간다. (끈기)		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
66 (Original)	Personal steadiness and stability	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	한결같고 안정적인 성격		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Perseverança e estabilidade pessoal.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Perseverança e estabilidade pessoal.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
67 (Original)	Long-term planning	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	장기적인 계획		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Planejamento de longo prazo.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Planeamento de longo prazo.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente

68 (Original)	Giving up today's fun for success in the future	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	미래의 성공을 위해 오늘의 즐거움을 포기하는 태도		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso no futuro.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Abdicar da diversão de hoje pelo sucesso no futuro.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
69 (Original)	Working hard for success in the future	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	미래의 성공을 위해 열심히 일하는 자세		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Masculinidade			
70 (Original)	It is more important for men to have a professional career than it is for women.	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	직업적 커리어는 여정보다 남성에게 더 중요하다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente

Port. Portugal	Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
71 (Original)	Men usually solve problems with logical analysis; women usually solve problems with intuition.	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	보통 남성은 논리적 분석을 통해 문제를 해결하고, 여성은 직관을 통해 문제를 해결한다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com a intuição.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Homens geralmente solucionam problemas recorrendo à análise lógica; as mulheres geralmente solucionam problemas recorrendo à intuição		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
72 (Original)	Solving difficult problems usually requires an active, forcible approach, which is typical of men.	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	보통 어려운 문제를 해결하는 일에는 남성에게 일반적인 적극적이고 역동적인 접근방식이 필요하다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típico dos homens.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típico dos homens.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
73 (Original)	There are some jobs that a man can always do better than a woman.	Yoo <i>et al.</i> (2011)	strongly agree to strongly disagree
Coreano	여성보다 남성이 반드시 잘 하는 일이 있다.		(1) 매우 동의하지 않음 (7) 매우 동의함
Port. Brasil	Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente
Port. Portugal	Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.		(1) discordo plenamente (7) concordo plenamente

Fonte: Autor (2018)

Língua	Questões	Resposta
Inglês (Original)	Gender	Female Male
Coreano	성별	여성 남성
Port. Brasil	Sexo	Feminino Masculino
Port. Portugal	Sexo	Feminino Masculino
Inglês (Original)	Marital status	Single Married Divorced Widowed Other (Explain below)
Coreano	혼인 상태혼인 상태	1 비혼 2 기혼 3 이혼 4 사별 0 기타 (아래에 서술)
Port. Brasil	Estado civil	Solteiro Casado Divorciado Viúvo Outro (especifique abaixo)
Port. Portugal	Estado civil	Solteiro Casado Divorciado Viúvo Outro (especifique abaixo)
Inglês (Original)	Where are you from?	Brazil Portugal South Korea Another

Coreano	출신국은 어디입니까?	1 브라질 2 포르투갈 3 대한민국 0 기타 (아래에 서술)
Port. Brasil	Em qual país você nasceu?	Brasil Portugal Coreia do sul Outro (especifique abaixo)
Port. Portugal	Qual a sua naturalidade?	Brasil Portugal Coreia do sul Outro (especifique abaixo)
Inglês (Original)	Where is your country of residency?	
Coreano	거주국은 어디입니까?	1 브라질 2 포르투갈 3 한국 기타 (아래에 서술)
Port. Brasil	Qual é o seu país de residência?	Brasil Portugal Coreia do Sul Outro (especifique abaixo)
Port. Portugal	Qual é o seu país de residência?	Brasil Portugal Coreia do Sul Outro (especifique abaixo)
Inglês (Original)	What is the year that you were born?	Data
Coreano	생년월일은 언제입니까?	Data
Port. Brasil	Em que ano você nasceu?	Data
Port. Portugal	Qual é a sua data de nascimento?	Data
Inglês (Original)	Education	- High School incomplete - High School complete

		- Undergraduate incomplete - Undergraduate complete - Graduate incomplete - Graduate complete - PhD incomplete - PhD complete
Coreano	학력	1 고등학교 중퇴 2 고등학교 졸업 3 대학 중퇴 4 대학 졸업 5 석사과정 중퇴 6 석사과정 졸업 7 박사과정 중퇴 8 박사학위 수여 0 기타 (아래에 서술)
Port. Brasil	Escolaridade	Ensino médio incompleto Ensino médio completo Graduação incompleta Graduação completa Pós-graduação incompleta Pós-graduação completa Doutorado incompleto Doutorado completo Outro (especifique abaixo)
Port. Portugal	Habilitações Académicas	Ensino secundário incompleto Ensino secundário completo Licenciatura incompleta Licenciatura completa Pós-graduação incompleta Pós-graduação completa Doutoramento incompleto Doutoramento completo Outro (especifique abaixo)

Inglês (Original)	Family Income	1 - Less than R\$ 954,00 2 - R\$954,01 to R\$ 2,862,00 3 - R\$ 2.862,01 to R\$ 5.724,00 4 - R\$ 5.724,01 to R\$ 8.589,00 5 - R\$ 8.590,01 to R\$ 11,448,00 6 -R\$ 11.448,001 to R\$ 14.310,00 7 - More than R\$ 14.310,01
Coreano	가계소득	1,570,000 원 이하 1,570,001 원 ~ 4,710,000 원 4,710,001 원 ~ 9,420,000 원 9,420,001 원 ~ 14,130,000 원 14,130,001 원 ~ 18,840,000 원 18,840,001 원 ~ 23,550,000 원 23,550,0001 원 이상
Port. Brasil	Renda familiar	Menor que R\$ 954,00 R\$ 954,01 a R\$ 2.862,00 R\$ 2.862,01 a R\$ 5.724,00 R\$ 5.724,01 a R\$ 8.589,00 R\$ 8.590,01 a R\$ 11.448,00 R\$ 11.448,001 a R\$ 14.310,00 Maior que R\$ 14.310,01
Port. Portugal	Orçamento do agregado familiar Mensal	Menor que €580,00 € 580,01 a € 1740,00 € 1.740,01 a € 3.480,00 € 3.480,01 a € 5.220,00 € 5.220,01 a € 6.960,00 € 6.960,01 a € 8.700,00 Maior que € 8.700,01
Inglês (Original)	How many people share income in your family including you?	1 One 2 Two 3 Three 4 Four or more

Coreano	가계소득으로 생활하는 가족구성원은 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까?	1 명 2 명 3 명 4 명 이상
Port. Brasil	Quantas pessoas compartilham da renda na sua família, incluindo você?	Uma Duas Três Quatro ou mais
Port. Portugal	Por quantas pessoas é composto o seu agregado familiar (incluindo-o a si)? Quantas pessoas compartilham do seu orçamento familiar, incluindo você mesmo?	Uma Duas Três Quatro ou mais
Inglês (Original)	What is your email? (Optional question: To contact the winner of the prize.)	Text
Coreano	메일 주소 (경품 당첨 연락을 위한 것으로 선택사항입니다.)	Text
Port. Brasil	Qual o seu email? (Pergunta opcional: Para contatar o ganhador do prêmio.)	Texto
Port. Portugal	Qual o seu email? (Pergunta opcional: Para contatar o vencedor do prémio).	Texto

Anexo 3. Questionário aplicado aos consumidores brasileiros

Brasil (BR) - Levantamento sobre os atributos de supermercado que podem influenciar indivíduos e o impacto das dimensões culturais e satisfação de vida nas suas motivações.

1. Introdução

Prezado Sr(a),

Você está convidado para participar deste levantamento acadêmico. Este é necessário para a conclusão do meu doutorado em administração pela Universidade do Porto. A proposta do levantamento é entender o que pode influenciar um consumidor na escolha de um supermercado tendo em vista as diferenças entre brasileiros, portugueses e sul coreanos e suas satisfações de vida.

Os critérios específicos para participar da pesquisa:

- a) Pessoas nascidas antes de novembro de 2000.
- b) Pessoas que compraram algo em um supermercado nos últimos 60 dias.
- c) Pessoas que viveram no Brasil, em Portugal ou na Coreia do Sul por mais de 10 anos.
- d) Ser do Brasil, Portugal ou da Coreia do Sul.

Cada pessoa pode responder apenas uma vez.

A informação dada será confidencial e utilizada apenas para fins acadêmicos. As respostas serão gravadas após você clicar no botão e continuar ao final de cada página.

Prezado Sr(a), se você concorda em participar do levantamento, por favor, responda todas as perguntas até o fim do questionário.

Observação importante:

Os participantes elegíveis que tiverem respondido todas as perguntas desse questionário antes de 10 de dezembro de 2018 serão convidadas a participar de um sorteio ao final do período do levantamento. A data do sorteio pode ser alterada. O prêmio será um vale-presente da Amazon no valor de \$50,00 para cada ganhador. Três pessoas serão contempladas neste sorteio. O sorteio ocorrerá em 2019-01-15.

Nota:

Os nomes dos ganhadores serão escolhidos por quatro pessoas neutras.

Obrigado pela sua ajuda.

Atenciosamente,

Rodrigo Ribeiro Coimbra
Doutorando na Universidade do Porto - Portugal

Professor Dr. Carlos Melo Brito
Orientador / Universidade do Porto - Portugal

Professor Dr. Danilo de Oliveira Sampaio
Orientador/ Universidade de Juiz de Fora - Brazil

* 1. Você nasceu antes de novembro de 2000?

☐ Sim

☐ Não

* 2. Você fez alguma compra em supermercado nos últimos 60 dias?

☐ Sim

☐ Não

* 3. Você já morou no Brasil por mais de 10 anos?

☐ Sim

☐ Não

* 4. Você nasceu no Brasil?

☐ Sim

☐ Não

Part 2

* 5. Com base na política de preços, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão a sua opinião sobre a escolha de um supermercado.

Eu escolho um supermercado porque...

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
5.1 os preços são baixos se comparados aos principais concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.2 a relação preço-qualidade é muito boa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.3 os preços são muito bons.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.4 também vende produtos dentro de uma faixa de preços mais baixa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.5 normalmente oferece produtos com desconto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.6 os preços (sem considerar ofertas especiais) normalmente são muito baixos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 6. Com base na variedade e qualidade dos produtos, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão a sua opinião sobre a escolha de um supermercado.

Eu escolho um supermercado por causa...

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
6.1 da boa qualidade dos produtos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.2 da grande variedade de marcas disponíveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.3 dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.4 de todos os produtos populares que são vendidos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.5 dos produtos novos que estão sempre à venda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 7. Com base no ambiente, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão a sua opinião.

Quando escolho um supermercado, eu considero...

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
7.1 o design interior e decoração do supermercado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.2 a limpeza e a eficiência do sistema de ventilação do supermercado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.3 a exposição e a excelente apresentação dos produtos do supermercado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 8. Com base no serviço e assistência, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão a sua opinião.

Quando escolho um supermercado para comprar produtos, eu considero...

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
8.1 a qualidade geral dos serviços prestados pela equipe que interage com o cliente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.2 a qualidade dos serviços prestados pelos caixas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.3 a qualidade dos serviços prestados pelo balcão de atendimento ao cliente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.4 a qualidade dos serviços prestados pelo gerente do supermercado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.5 ao serviço amigável e eficiente do supermercado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 9. Com base na responsabilidade social corporativa, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão a sua opinião sobre a escolha de um supermercado para comprar itens. Quando escolho um supermercado para comprar produtos, é importante para mim que o supermercado...

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
9.1 esteja comprometido em melhorar o bem-estar das comunidades em que atua	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.2 esteja muito preocupado com a proteção ambiental	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.3 demonstre que seja responsável com meio ambiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.4 tenha o cuidado de proteger o meio ambiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.5 esteja disposto a usar parte do seu lucro para garantir um meio ambiente limpo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 10. Com base na comodidade, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão sua opinião sobre a escolha de um supermercado para comprar produtos. Quando eu faço compras no supermercado, eu considero...

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
10.1 a facilidade com que as mercadorias podem ser encontradas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.2 a facilidade de movimentação no interior do supermercado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.3 A conveniência dos horários de funcionamento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 11. De um modo geral, a respeito dos seus hábitos de compras. O quanto você concorda ou discorda com as seguintes afirmações? 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente)

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
11.1 Comprar é realmente um prazer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.2 Em comparação a outras atividades, o tempo gasto em compras é realmente agradável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.3 Comprar realmente me dá uma sensação de liberdade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.4 Eu gosto de fazer compras por si mesmo, não apenas pelos itens que eu adquiro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.5 Eu faço compras, não porque eu preciso, mas porque eu quero.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.6 Enquanto faço compras, consigo esquecer meus problemas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.7 Quando estou comprando, eu percebo um sentimento de aventura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 12. De um modo geral, a respeito dos seus hábitos de compras. O quanto você concorda ou discorda com as seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
12.1 Enquanto faço compras, geralmente adquiro exatamente o que quero.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.2 Eu geralmente vou às compras para comprar o que eu preciso.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.3 Eu geralmente descubro os itens que estou procurando enquanto faço compras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.4 Fico desapontado (a) quando tenho que ir a outro supermercado para completar as minhas compras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 13. O quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
13.1 De diversas maneiras, a minha vida está próxima do ideal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.3 Estou satisfeito com minha vida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.4 Até o momento, consegui alcançar as coisas importantes que queria na vida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.5 Se pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 14. O quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
14.1 As pessoas deveriam ser felizes todos os dias de suas vidas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14.2 As pessoas deveriam se divertir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 15. O quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar seus próprios interesses pelo grupo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo nas dificuldades.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.3 O bem-estar do grupo é mais importante que as recompensas individuais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.4 O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.5 Os indivíduos deveriam perseguir seus objetivos apenas após considerarem o bem-estar do grupo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais sejam afetados.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 16. O quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das decisões sem consultar as outras em posições inferiores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir opiniões a outras em posições inferiores frequentemente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar convívio social com outras em posições inferiores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras em posições superiores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras em posições inferiores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 17. O quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
17.1 É importante ter instruções detalhadamente de forma que eu sempre saiba o que se espera que eu faça.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.2 É importante seguir rigorosamente as instruções e procedimentos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.3 Regras e regulamentos são importantes porque eles informam o que se espera de mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.5 Instruções para operações (atividades) são importantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 18. O quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
18.1 Homens geralmente solucionam problemas com análise lógica; mulheres geralmente solucionam problemas com a intuição.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.2 Há determinados tipos de trabalho que os homens sempre podem fazer melhor do que as mulheres.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.3 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.4 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típico dos homens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 19. O quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações?
Para as pessoas obterem sucesso na sociedade, elas devem possuir certas características:

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
19.1 Gerenciamento cuidadoso do dinheiro (econômico).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.3 Perseverança e estabilidade pessoal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.4 Planejamento de longo prazo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.5 Abdicar-se da diversão de hoje pelo sucesso no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.6 Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Part 3

* 20. Sexo

- ☐ Feminino
☐ Masculino

* 21. Estado civil

- ☐ Solteiro ☐ Divorciado
☐ Casado ☐ Viúvo
☐ Outro (especifique abaixo)

* 22. Em qual país você nasceu?

* 23. Qual seu país de residência?

* 24. Em que ano você nasceu?

Data

DD/MM/AAAA

* 25. Escolaridade

☐ Ensino médio incompleto	☐ Pós-graduação incompleto
☐ Ensino médio completo	☐ Pós-graduação completo
☐ Graduação incompleto	☐ Doutorado incompleto
☐ Graduação completo	☐ Doutorado completo
☐ Outro (especifique abaixo)	

* 26. Renda familiar

☐ Menor que R\$ 954,00	☐ R\$ 8.590,01 a R\$ 11.448,00
☐ R\$ 954,01 a R\$ 2.862,00	☐ R\$ 11.448,001 a R\$ 14.310,00
☐ R\$ 2.862,01 a R\$ 5.724,00	☐ Maior que R\$ 14.310,01
☐ R\$ 5.724,01 a R\$ 8.589,00	

* 27. Quantas pessoas compartilham da renda na sua família, incluindo você?

☐ Uma	☐ Três
☐ Duas	☐ Quatro ou mais

28. Frequentemente, em qual supermercado são feitas suas compras?

29. Qual o seu email? (Pergunta opcional: Para contatar o ganhador do prêmio.)

Anexo 4. Questionário aplicado aos consumidores sul coreanos

KR 한국 – 개인에게 영향을 줄 수 있는 대형마트의 요소들, 문화적 차원의 영향력, 개인의 동기부여 측면에서의 생활만족도에 관한 설문조사

설문 안내

귀하는 본 학술연구 설문조사에 참여하게 되었습니다. 본 설문조사는 저의 포르투갈 경영학박사 학위논문을 위한 것으로, 브라질-포르투갈-한국 간 차이를 고려하여 대형마트 선택에 있어 무엇이 소비자에게 영향을 줄 수 있는지와 그 생활만족도를 알아보고자 합니다.

본 설문조사 참가기준은 다음과 같습니다.

- a) 2000년 11월 이전에 출생한 분.
- b) 60일 이내에 대형마트 구매경험이 있는 분.
- c) 브라질/포르투갈/한국에서 10년 이상 거주 중인 분.
- d) 브라질/포르투갈/한국 출신인 분.

위에 해당되지 않는 분의 경우, 본 조사에 대한 관심에 감사드리지만 아쉽게도 설문에 응하실 수 없습니다. 1인당 1회만 설문에 응할 수 있습니다.

본 설문을 통해 얻은 정보는 기밀로 유지될 것이며 학술연구 목적으로만 사용될 것입니다. 귀하의 응답은 버튼을 클릭하면 자동으로 저장되며, 저장버튼은 각 페이지 하단에 있습니다.

본 설문조사 참여에 동의하시면, 마지막 설문까지 빠짐없이 응답해주시기 바랍니다.

중요 참고사항 :

설문조사 참가기준을 충족하며 2018년 12월 10일 (변동 가능) 이전에 본 설문조사의 모든 문항에 응답한 설문참여자, 설문기간이 끝나면 추첨 경품에 응모할 수 있습니다. 당첨자에게는 \$50 상당의 아마존 기프트카드가 제공되며, 총 당첨인원은 3명입니다. 당첨자 발표는 2019년 01월 15일 (변동 가능)입니다.

주의:

당첨자는 무작위로 3명이 선정됩니다.

협조에 감사드립니다.

Rodrigo Ribeiro Coimbra
Student of a Ph.D. at University of Porto - Portugal
Rodrigo Ribeiro Coimbra
포르투갈 (포르투갈) 박사후보생

Professor Dr. Carlos Melo Brito
Advisor / University of Porto – Portugal
Carlos Melo Brito 박사
지도교수 / 포르투갈 (포르투갈)

Professor Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Advisor/ University of Juiz de Fora - Brazil
Danilo de Oliveira Sampaio 박사
지도교수 / 주이즈데포라대학 (브라질)

* 1. 2000년 11월 이전 출생자입니까?

- ☐ 네
☐ 아니오

* 2. 60일 내로 대형마트 구매경험이 있습니까?

- ☐ 네
☐ 아니오

* 3. 한국에서 10년 이상 거주 중입니까?

- ☐ 네
☐ 아니오

* 4. 한국 출신입니까?

- ☐ 네
☐ 아니오

2부

* 5. 슈퍼마켓 선정 시 가격 정책에 관한 자신의 의견을 가장 잘 반영한 선택지를 1(전혀 동의하지 않는다)에서 7(전적으로 동의한다)사이의 숫자로 선택해주시요.

나는 슈퍼마켓 선정 시 다음의 요소를 고려한다.

	1 매우 동의하지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
5.1 다른 주요 경쟁사에 비해 가격이 저렴하다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.2 가격-품질 관계가 매우 좋다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.3 가격이 매우 좋다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.4 낮은 가격대의 제품도 판매한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.5 세일 품목을 자주 선보인다..	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.6 (특가 할인이 없는)일반적인 가격 수준이 매우 낮다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 6. 슈퍼마켓 선정 시 상품의 종류 및 품질에 관한 자신의 의견을 가장 잘 반영한 선택지를 1(전혀 동의하지 않는다)에서 7(전적으로 동의한다)사이의 숫자로 선택해주시요.

나는 슈퍼마켓 선정 시 다음을 고려한다.

	1 매우 동의하지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
6.1 좋은 품질의 상품을 판매하는지 여부	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.2 다양한 브랜드 상품을 취급하는지 여부	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.3 다양한 종류의 신상품을 취급하는지 여부	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.4 모든 유명 브랜드 상품을 판매하는지 여부	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.5 항상 신상품을 판매하는지 여부	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 7. 슈퍼마켓 선정 시 상점 분위기에 관한 자신의 의견을 가장 잘 반영한 선택지를 1(전혀 동의하지 않는다)에서 7(전적으로 동의한다)사이의 숫자로 선택해주시요.

나는 슈퍼마켓을 선택할 때 다음을 고려한다.

	1 매우 동의하지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
7.1 슈퍼마켓의 내부 인테리어와 장식.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.2 슈퍼마켓의 청결도와 효율적인 환기 시스템.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.3 상품의 우수한 진열 및 전시 상태.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 8. 슈퍼마켓 선정 시 서비스와 도움에 관한 자신의 의견을 가장 잘 반영한 선택지를 1(전혀 동의하지 않는다)에서 7(전적으로 동의한다)사이의 숫자로 선택해주시요.

나는 슈퍼마켓을 선택할 때 다음의 요소를 고려한다.

	1 매우 동의하지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
8.1 고객을 응대하는 점원이 제공하는 전반적인 서비스 품질	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.2 캐셔와 포장 직원의 서비스 품질	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.3 고객 서비스 데스크에서 제공하는 서비스 품질	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.4 슈퍼마켓 매니저가 제공하는 서비스 품질	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.5 재빠른 서비스와 고객 응대가 좋은 슈퍼마켓	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 9. 슈퍼마켓 선정 시 기업의 사회적 책임에 관한 자신의 의견을 가장 잘 반영한 선택지를 1(전혀 동의하지 않는다)에서 7(전적으로 동의한다)사이의 숫자로 선택해주시요.

나는 슈퍼마켓을 선택할 때 다음의 요소를 중요하게 여긴다.

	1 매우 동의하지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
9.1 지역사회의 전반적 복지 향상을 위해 노력하는지 여부	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.2 환경 보호를 위해 적극적인 노력을 기울이는지 여부	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.3 환경 문제에 책임의식이 있는지 여부	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.4 환경을 보호하기 위해 주의하는지 여부	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.5 깨끗한 환경을 유지하는데 수익의 일부를 사용하는지 여부	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 10. 슈퍼마켓 선정 시 편의성에 관한 자신의 의견을 가장 잘 반영한 선택지를 1(전혀 동의하지 않는다)에서 7(전적으로 동의한다)사이의 숫자로 선택해주시요.

나는 슈퍼마켓에서 상품을 구매할 때 다음을 고려한다

	1 매우 동의하지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
10.1 상품의 위치를 찾기 용이한지	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.2 내부 동선이 편리하다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.3 영업시간이 이용에 편리한지	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 11. 전반적인 쇼핑 습관에 대한 질문입니다. 아래 문장에 대한 의견을 제시해주시요. 1(전혀 동의하지 않는다)에서 7(전적으로 동의한다)

	1 매우 동의하지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
11.1 나는 쇼핑을 정말 즐긴다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.2 다른 활동과 비교해볼 때 쇼핑하며 보내는 시간은 정말 즐겁다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.3 나에게 쇼핑은 마치 자유를 느낀다	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.4 나는 어떤 상품을 구매하기 위해서가 아닌 쇼핑이라는 행위 자체를 즐긴다	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.5 나는 꼭 어떤 물건이 필요해서가 아니라 그냥 쇼핑하고 싶어서 쇼핑을 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.6 나는 쇼핑하는 동안에는 고민거리를 떨쳐버릴 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.7 나는 쇼핑을 할 때 모험심이 든다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 12. 전반적인 쇼핑 습관에 대한 질문입니다. 아래 문장에 대한 의견을 제시해주시시오.

	1 매우 동의하지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
12.1 나는 쇼핑을 할 때 보통은 원하는 것만 구매한다	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.2 나는 보통 필요한 물건을 구매하기 위해 쇼핑을 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.3 나는 쇼핑을 할 때 보통 필요한 물건만 본다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.4 나는 처음 방문한 슈퍼마켓에 찾는 물건이 없어 다른 슈퍼마켓을 방문해야 할 경우 실망감을 느낀다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 13. 다음에 대해 얼마나 동의합니까?

	1 매우 동의하지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
13.1 대체적으로 나의 생활은 내가 꿈꾸는 생활과 가깝다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.2 나의 생활 조건은 훌륭하다	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.3 나는 나의 생활에 만족한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.4 나는 지금껏 살면서 내가 원하는 소중한 것들을 가졌다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.5 인생을 다시 살게 되더라도 나는 거의 아무것도 바꾸지 않을 것이다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 14. 다음에 대해 얼마나 동의합니까?

	1 매우 동의하지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
14.1 사람은 일상 생활에서 매일 행복을 느껴야 한다	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14.2 사람은 재미있게 지내야 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14.3 사람은 표현의 자유를 가져야 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 15. 다음에 대해 얼마나 동의합니까?

	1 매우 동의하 지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
15.1 개인은 집단을 위해 자기 이익을 희생해야 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.2 개인은 어려움이 따르더라도 집단과 함께 해야 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.3 개인에 대한 보상보다 집단의 행복이 더 중요하다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.4 개인의 성공보다 집단의 성공이 더 중요하다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.5 개인은 집단의 행복을 고려한 다음에야 자신의 목표를 추구해야 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.6 개인의 목표가 희생되더라도 집단에 대한 충성은 장려되어야 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 16. 다음에 대해 얼마나 동의합니까?

	1 매우 동의하 지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
16.1 지위가 높은 사람은 지위가 낮은 사람과 상의하지 않고 결정을 내려야 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.2 지위가 높은 사람은 지위가 낮은 사람의 의견을 너무 자주 물어서는 안 된다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.3 지위가 높은 사람은 지위가 낮은 사람과의 사회적 교류를 피해야 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.4 지위가 낮은 사람은 지위가 높은 사람이 내린 결정에 이의를 제기해서는 안 된다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.5 지위가 높은 사람은 지위가 낮은 사람에게 중요한 임무를 위임해서는 안 된다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 17. 다음에 대해 얼마나 동의합니까?

	1 매우 동의하 지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
17.1 내가 무엇을 해야 하는 지 늘 알 수 있도록 자세한 지시를 듣는 것이 중요하다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.2 지시와 절차를 엄수하 는 것은 중요하다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.3 규칙과 규정은 내가 무 엇을 해야 하는지 알려주기 때문에 중요하다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.4 표준화된 업무절차는 유용하다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.5 직업에 관한 지시는 중 요하다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 18. 다음에 대해 얼마나 동의합니까?

	1 매우 동의하 지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
18.1 보통 남성은 논리적 분 석을 통해 문제를 해결하고, 여성은 직관을 통해 문제를 해결한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.2 여성보다 남성이 반드 시 잘 하는 일이 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.3 직업적 커리어는 여성 보다 남성에게 더 중요하 다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.4 보통 어려운 문제를 해 결하는 일에는 남성에게 일 반적인 적극적이고 역동적 인 접근방식이 필요하다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 19. 다음에 대해 얼마나 동의합니까?

사회적으로 성공한 사람들은 다음과 같은 일정한 특징을 갖고 있기 마련이다.

	1 매우 동의하지 않음	2	3	4	5	6	7 매우 동의함
19.1 금전 관리를 꼼꼼하게 한다. (근검절약)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.2 반대가 있더라도 꿋꿋하게 밀고 나간다. (끈기)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.3 한결같고 안정적인 성격	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.4 장기적인 계획	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.5 미래의 성공을 위해 오늘 의 즐거움을 포기하는 태도	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.6 미래의 성공을 위해 열심히 일하는 자세	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3부

* 20. 성별

- ☐ 1 여성
☐ 2 남성

* 21. 혼인 상태혼인 상태

- ☐ 1 미혼 ☐ 3 이혼
☐ 2 기혼 ☐ 4 사별
☐ 0 기타 (아래에 서술)

* 22. 출신국은 어디입니까?

* 23. 거주국은 어디입니까?

* 24. 생년월일은 언제입니까?

Data

DD/MM/YYYY

* 25. 학력

☐ 1 고등학교 중퇴	☐ 5 석사과정 중퇴
☐ 2 고등학교 졸업	☐ 6 석사과정 졸업
☐ 3 대학 중퇴	☐ 7 박사과정 중퇴
☐ 4 대학 졸업	☐ 8 박사학위 수여
☐ 0 기타 (아래에 서술)	

* 26. 가계소득 (기준: 월)

☐ 1,570,000원 이하	☐ 14,130,001원 ~ 18,840,000원
☐ 1,570,001원 ~ 4,710,000원	☐ 18,840,001원 ~ 23,550,000원
☐ 4,710,001원 ~ 9,420,000원	☐ 23,550,001원 이상
☐ 9,420,001원 ~ 14,130,000원	

* 27. 가계소득으로 생활하는 가족구성원은 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까?

☐ 1명	☐ 3명
☐ 2명	☐ 4명 이상

28. 물건 살때 어떤 슈퍼마켓에 자주 갑니까?

29. 이메일 주소 (경품 당첨 연락을 위한 것으로 선택사항입니다.)

Anexo 5. Questionário aplicado aos consumidores portugueses

1. Introdução

Caro(a) Sr(a),

Convido-o a participar nesta pesquisa acadêmica, necessária para a conclusão do meu doutoramento em Gestão pela Universidade do Porto. O objetivo do levantamento é entender o que pode influenciar um consumidor na escolha de um supermercado, tendo em vista as diferenças entre cidadãos brasileiros, portugueses e sul coreanos e respetivo nível de satisfação de vida.

Os critérios específicos para participar na pesquisa são:

- a) Pessoas nascidas antes de novembro de 2000.
- b) Pessoas que compraram algo num supermercado nos últimos 60 dias.
- c) Pessoas que viveram no Brasil, em Portugal ou na Coreia do Sul por mais de 10 anos.
- d) Ser de nacionalidade brasileira, portuguesa ou sul coreana.

Se não for elegível, agradeço o seu interesse, mas infelizmente não pode responder a este questionário. Cada pessoa pode responder apenas uma vez.

A informação dada é confidencial e utilizada apenas para fins académicos. As respostas serão gravadas após clicar no botão "continuar" no final de cada página.

Caro(a) Sr(a), caso aceite participar no levantamento, por favor, responda a todas as perguntas até ao final do questionário.

Observação importante:

Os participantes elegíveis que tiverem respondido todas as perguntas desse questionário antes de 10 de dezembro de 2018 serão convidadas a participar de um sorteio ao final do período do levantamento. A data do sorteio pode ser alterada. O prêmio será um vale-presente da Amazon no valor de \$50,00 para cada ganhador. Três pessoas serão contempladas neste sorteio. O sorteio ocorrerá em 2019-01-15.

Nota:

Os nomes dos ganhadores serão escolhidos por quatro pessoas neutras.

Obrigado pela sua ajuda.

Atenciosamente,

Rodrigo Ribeiro Coimbra
Doutorando na Universidade do Porto - Portugal

Professor Dr. Carlos Melo Brito
Orientador / Universidade do Porto - Portugal

Professor Dr. Danilo de Oliveira Sampaio
Orientador/ Universidade de Juiz de Fora - Brasil

* 1. A sua data de nascimento é anterior a novembro do ano 2000?

☐ Sim

☐ Não

* 2. Efetuou alguma compra num supermercado nos últimos 60 dias?

☐ Sim

☐ Não

* 3. Já morou em Portugal por mais de 10 anos?

☐ Sim

☐ Não

* 4. A sua nacionalidade é portuguesa?

☐ Sim

☐ Não

Part 2

* 5. * 5. Com base na política de preços, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão a sua opinião sobre a escolha de um supermercado.

Eu escolho um supermercado porque...

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
5.1 os preços são baixos quando comparados com os dos principais concorrentes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.2a relação preço-qualidade é muito boa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.3 os preços são muito bons	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.4 também vende produtos com preços mais baixos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.5 normalmente oferece produtos com desconto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.6 os preços (sem considerar ofertas especiais) normalmente são muito baixos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 6. Com base na variedade e qualidade dos produtos, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão a sua opinião sobre a escolha de um supermercado.

Eu escolho um supermercado por causa...

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
6.1 da qualidade dos produtos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.2 da variedade de marcas disponíveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.3 dos diferentes tipos de produtos novos disponíveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.4 dos produtos populares que são vendidos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.5 dos produtos novos que estão sempre à venda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 7. Com base no ambiente, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão a sua opinião.

Quando escolho um supermercado, eu considero...

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
7.1 o design interior e decoração do supermercado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.2 a limpeza e a eficiência do sistema de ventilação do supermercado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.3 a exposição e a excelente apresentação dos produtos do supermercado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 8. Com base no serviço e assistência, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão sua opinião.

Quando escolho um supermercado para comprar produtos, eu considero...

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
8.1 a qualidade geral dos serviços prestados pela equipa que interage com o cliente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.2 a qualidade dos serviços prestados pelos caixas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.3 a qualidade dos serviços prestados pelo balcão de atendimento ao cliente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.4 a qualidade dos serviços prestados pelo gerente do supermercado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.5 o serviço amigável e eficiente do supermercado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 9. Com base na responsabilidade social corporativa, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão a sua opinião sobre a escolha de um supermercado para comprar produtos.

Quando escolho um supermercado para comprar produtos, é importante para mim que o supermercado

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
9.1 esteja comprometido em melhorar o bem estar da localidade onde está inserido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.2 esteja preocupado com a proteção ambiental.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.3 demonstre que é responsável pelo com ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.4 tenha o cuidado de proteger o meio ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.5 esteja disposto a usar parte do seu lucro para garantir um meio ambiente limpo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 10. Com base na comodidade, escolha um número entre 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente) que reflita com exatidão sua opinião sobre a escolha de um supermercado para comprar produtos.

Quando eu faço compras no supermercado, eu considero...

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
10.1 a facilidade com que os produtos podem ser encontrados.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.2 a facilidade de movimentação no interior do supermercado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.3 a conveniência dos horários de funcionamento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 11. * De um modo geral, a respeito dos seus hábitos de compras.
Quanto é que você concorda ou discorda com as seguintes afirmações?
1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente)

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
11.1 Comprar é realmente um prazer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.2 Em comparação a outras atividades, o tempo gasto em compras é realmente agradável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.3 Comprar realmente dá-me uma sensação de liberdade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.4 Eu desfruto do ato de fazer compras por si mesmo, não só pelos produtos que compro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.5 Eu faço compras, não porque tenha necessidade, mas porque quero.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.6 Enquanto faço compras, consigo esquecer os meus problemas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.7 Quando faço compras, eu tenho uma sensação de aventura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 12. Qual é o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
12.1 Enquanto faço compras, geralmente adquiro apenas o que quero.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.2 Eu geralmente vou às compras para comprar o que eu preciso..	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.3 Eu geralmente descubro os produtos que procuro enquanto faço compras	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.4 Fico desapontado(a) quando tenho que ir a outro supermercado para completar as minhas compras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 13. Qual é o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
13.1 Em diferentes perspectivas, a minha vida está próxima do ideal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.2 As minhas condições de vida são excelentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.3 Estou satisfeito com a minha vida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.4 Até ao momento, consegui alcançar as coisas importantes que queria na vida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.5 Se pudesse viver novamente, eu não mudaria quase nada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 14. Qual é o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
14.1 As pessoas deveriam ser felizes todos os dias de suas vidas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14.2 As pessoas deveriam divertir-se.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14.3 As pessoas deveriam ter liberdade de expressão.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 15. Qual é o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
15.1 Os indivíduos deveriam sacrificar os seus interesses pelos do grupo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.2 Os indivíduos deveriam permanecer com o grupo mesmo nas dificuldades.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.3 O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas individuais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.4 O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.5 Os indivíduos deveriam perseguir os seus objetivos apenas após considerarem o bem-estar do grupo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.6 A lealdade ao grupo deveria ser encorajada mesmo que os objetivos individuais sejam afetados.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 16. Qual é o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
16.1 As pessoas em posições superiores deveriam tomar a maioria das suas decisões sem consultarem outras pessoas em posições inferiores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.2 As pessoas em posições superiores não deveriam pedir frequentemente opiniões a outras pessoas em posições inferiores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.3 As pessoas em posições superiores deveriam evitar o convívio social com outras pessoas em posições inferiores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.4 As pessoas em posições inferiores não deveriam discordar das decisões tomadas por outras pessoas em posições superiores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.5 As pessoas em posições superiores não deveriam delegar tarefas importantes a outras pessoas em posições inferiores	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 17. Qual é o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
17.1 É importante ter instruções detalhadas de forma que eu saiba sempre o que é esperado que eu faça.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.2 É importante seguir rigorosamente as instruções e procedimentos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.3 Regras e regulamentos são importantes porque informam o que é esperado de mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.4 Procedimentos de trabalho padronizados são úteis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.5 Instruções para operações (atividades) são importantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 18. Qual é o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações?

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
18.1 Homens geralmente solucionam problemas recorrendo à análise lógica; as mulheres geralmente solucionam problemas recorrendo à intuição.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.2 Há determinados tipos de trabalho que os homens podem sempre fazer melhor do que as mulheres.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.3 Ter uma carreira profissional é mais importante para homens do que para mulheres.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.4 Solucionar problemas difíceis geralmente requer uma abordagem ativa e vigorosa, o que é típico dos homens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 19. Qual é o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações?

Para as pessoas terem sucesso na sociedade, elas devem possuir certas características:

	1 discordo plenamente	2	3	4	5	6	7 concordo plenamente
19.1 Gestão cuidadosa do dinheiro (económico).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.2 Avançar com firmeza, apesar da oposição (persistência).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.3 Perseverança e estabilidade pessoal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.4 Planeamento de longo prazo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.5 Abdicar da diversão de hoje pelo sucesso no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.6 Trabalhar duro pelo sucesso no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Part 3

* 20. Sexo

- ☐ Feminino
☐ Masculino

* 21. Estado civil

- ☐ Solteiro ☐ Divorciado
☐ Casado ☐ Viúvo
☐ Outro (especifique abaixo)

* 22. Qual a sua naturalidade?

* 23. Qual seu país de residência?

* 24. Qual é a sua data de nascimento?

Data

DD/MM/AAAA

* 25. Habilitações Académicas

☐ Ensino secundário incompleto	☐ Pós-graduação incompleta
☐ Ensino secundário completo	☐ Pós-graduação completa
☐ Licenciatura incompleta	☐ Doutoramento incompleto
☐ Licenciatura completa	☐ Doutoramento completo
☐ Outro (especifique abaixo)	

* 26. Orçamento mensal do agregado familiar Mensal

☐ Menor que €580,00	☐ € 5.220,01 a € 6.960,00
☐ € 580,01 a € 1.740,00	☐ € 6.960,01 a € 8.700,00
☐ € 1.740,01 a € 3.480,00	☐ Maior que € 8.700,01
☐ € 3.480,01 a € 5.220,00	

* 27. Por quantas pessoas é composto o seu agregado familiar (incluindo-o a si)?

☐ Uma	☐ Três
☐ Duas	☐ Quatro ou mais

28. Frequentemente, em que supermercado faz compras?

29. Qual o seu email? (Pergunta opcional: Para contatar o vencedor do prémio).

Anexo 6. Tabelas de hipóteses

Quadro 8. Resultados das hipóteses

Construtos	Hipóteses		Resultado para a motivação hedónica		Resultado para a motivação utilitária		Autores de Base
			Não rejeita	Rejeita	Não rejeita	Rejeita	
Q05-Política de preços	H1	A política de preços possui um impacto positivo direto na motivação hedónica para a Global.					Court (1939), Griliches (1961, 1971) e Oczkowski (1994)
		Brasil.					Court (1939), Griliches (1961, 1971) e Oczkowski (1994)
		Portugal.					Court (1939), Griliches (1961, 1971) e Oczkowski (1994)
		Coreia do Sul.					Court (1939), Griliches (1961, 1971) e Oczkowski (1994)
		Género feminino.					Court (1939), Griliches (1961, 1971) e Oczkowski (1994)
		Género masculino.					Rosen (1974) e Bajari e Benkard (2005)
	H2	A política de preços possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.					Bardhi e Arnould (2005) e Babin <i>et al.</i> (1994)
		Brasil.					Bardhi e Arnould (2005) e Babin <i>et al.</i> (1994)
		Portugal.					Bardhi e Arnould (2005) e Babin <i>et al.</i> (1994)
		Coreia do Sul.					Bardhi e Arnould (2005) e Babin <i>et al.</i> (1994)
		Género feminino.					Bardhi e Arnould (2005) e Babin <i>et al.</i> (1994)
		Género masculino.					Bardhi e Arnould (2005) e Babin <i>et al.</i> (1994)
Q06-Variedade e qualidade dos produtos	H3	A variedade e qualidade dos produtos possui um impacto positivo direto na motivação hedónica para a Global.					Kwak <i>et al.</i> (2015) e Bauer <i>et al.</i> (2012)
		Brasil.					Kwak <i>et al.</i> (2015) e Bauer <i>et al.</i> (2012)
		Portugal.					Kwak <i>et al.</i> (2015) e Bauer <i>et al.</i> (2012)
		Coreia do Sul.					Kahn e Wansink (2004)
		Género feminino.					Kwak <i>et al.</i> (2015) e Bauer <i>et al.</i> (2012)

		Gênero masculino.					Kwak <i>et al.</i> (2015) e Bauer <i>et al.</i> (2012)
	H4	A variedade e qualidade dos produtos possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.					Kahn e Wansink (2004)
		Brasil.					Kahn e Wansink (2004)
		Portugal.					Kahn e Wansink (2004)
		Coreia do Sul.					Kahn e Wansink (2004)
		Gênero feminino.					Kahn e Wansink (2004)
		Gênero masculino.					Kahn e Wansink (2004)
Q07-Ambiente	H5	O ambiente possui um impacto positivo direto na motivação hedônica para a Global.					Zeithaml <i>et al.</i> (2013), Bitner (1992) e Garcia <i>et al.</i> (2010)
		Brasil.					Dunne e Lusch (1999)
		Portugal.					Bitner (1992) e Garcia <i>et al.</i> (2010)
		Coreia do Sul.					Zeithaml <i>et al.</i> (2013), Bitner (1992) e Garcia <i>et al.</i> (2010)
		Gênero feminino.					Min (2008), Bitner (1992) e Garcia <i>et al.</i> (2010)
		Gênero masculino.					Min (2008), Bitner (1992) e Garcia <i>et al.</i> (2010)
	H6	O ambiente possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.					Zeithaml <i>et al.</i> (2013), Sehgal e Khanna (2017)
		Brasil.					Zeithaml <i>et al.</i> (2013), Sehgal e Khanna (2017)
		Portugal.					Zeithaml <i>et al.</i> (2013), Sehgal e Khanna (2017)
		Coreia do Sul.					Zeithaml <i>et al.</i> (2013), Sehgal e Khanna (2017)
		Gênero feminino.					Zeithaml <i>et al.</i> (2013), Sehgal e Khanna (2017)
		Gênero masculino.					Zeithaml <i>et al.</i> (2013), Sehgal e Khanna (2017)
Q08-Serviço e assistência	H7	O serviço e a assistência possuem um impacto positivo direto na motivação hedônica para a Global.					Sirohi <i>et al.</i> (1998) e Innis e La Londe (1994)
		Brasil.					Heskett <i>et al.</i> (1994)
		Portugal.					Heskett <i>et al.</i> (1994)
		Coreia do Sul.					Heskett <i>et al.</i> (1994)
		Gênero feminino.					Sirohi <i>et al.</i> (1998) e Innis e La Londe (1994)

		Gênero masculino.					Sirohi <i>et al.</i> (1998) e Innis e La Londe (1994)
	H8	O serviço e a assistência possuem um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.					Heskett <i>et al.</i> (1994) e La Londe (1994)
		Brasil.					Heskett <i>et al.</i> (1994) e La Londe (1994)
		Portugal.					Heskett <i>et al.</i> (1994) e La Londe (1994)
		Coreia do Sul.					Heskett <i>et al.</i> (1994) e La Londe (1994)
		Gênero feminino.					Heskett <i>et al.</i> (1994) e La Londe (1994)
		Gênero masculino.					Heskett <i>et al.</i> (1994) e La Londe (1994)
Q09- Responsabilidade social corporativa	H9	A responsabilidade social corporativa possui um impacto positivo direto na motivação hedônica para a Global.					Sen e Bhattacharya (2001) e Kotler e Lee (2005)
		Brasil.					Sen e Bhattacharya (2001) e Kotler e Lee (2005)
		Portugal.					Sen e Bhattacharya (2001) e Kotler e Lee (2005)
		Coreia do Sul.					Sen e Bhattacharya (2001) e Kotler e Lee (2005)
		Gênero feminino.					Sen e Bhattacharya (2001) e Kotler e Lee (2005)
		Gênero masculino.					Sen e Bhattacharya (2001) e Kotler e Lee (2005)
	H10	A responsabilidade social corporativa possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.					Dan-Cristian <i>et al.</i> (2017)
		Brasil.					Sen e Bhattacharya (2001) e Kotler e Lee (2005)
		Portugal.					Sen e Bhattacharya (2001) e Kotler e Lee (2005)
		Coreia do Sul.					Dan-Cristian <i>et al.</i> (2017)
		Gênero feminino.					Dan-Cristian <i>et al.</i> (2017)
		Gênero masculino.					Sen e Bhattacharya (2001) e Kotler e Lee (2005)
Q10- Comodidade	H11	A comodidade possui um impacto positivo direto na motivação hedônica para a Global.					Parente (2009) e Blessa (2012)
		Brasil.					Parente (2009) e Blessa (2012)
		Portugal.					Parente (2009) e Blessa (2012)

		Coreia do Sul.				Rossoni (2002), Parente (2009)
		Gênero feminino.				Rossoni (2002), Parente (2009)
		Gênero masculino.				Rossoni (2002), Parente (2009)
	H12	A comodidade possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.				Kaur e Jain (2016)
		Brasil.				Kaur e Jain (2016) e Manolis <i>et al.</i> (1994)
		Portugal.				Kaur e Jain (2016) e Manolis <i>et al.</i> (1994)
		Coreia do Sul.				Kaur e Jain (2016) e Manolis <i>et al.</i> (1994)
		Gênero feminino.				Kaur e Jain (2016) e Manolis <i>et al.</i> (1994)
		Gênero masculino.				Kaur e Jain (2016) e Manolis <i>et al.</i> (1994)
Q14-Indulgência	H13	A dimensão indulgência possui um impacto positivo direto na motivação hedônica para a Global.				Hofstede (2011) e Mooij (2015)
		Brasil.				Hofstede (2011) e Mooij (2015)
		Portugal.				Hofstede (2011) e Mooij (2015)
		Coreia do Sul.				Hofstede (2011) e Mooij (2015)
		Gênero feminino.				Hofstede (2011) e Mooij (2015)
		Gênero masculino.				Hofstede (2011) e Mooij (2015)
	H14	A dimensão indulgência possui um impacto negativo direto na motivação utilitária para a Global.				Hofstede (2011) e Kim <i>et al.</i> (2018)
		Brasil.				Hofstede (2011) e Kim <i>et al.</i> (2018)
		Portugal.				Hofstede (2011) e Kim <i>et al.</i> (2018)
		Coreia do Sul.				Hofstede (2011) e Kim <i>et al.</i> (2018)
		Gênero feminino.				Hofstede (2011) e Kim <i>et al.</i> (2018)
		Gênero masculino.				Hofstede (2011) e Kim <i>et al.</i> (2018)
Q15-Coletivismo	H15	A dimensão coletivismo possui um impacto negativo direto na motivação hedônica para a Global.				Hofstede (2011) e Sun <i>et al.</i> (2004)
		Brasil.				Hofstede (2011) e Sun <i>et al.</i> (2004)
		Portugal.				Hofstede (2011) e Sun <i>et al.</i> (2004)

		Coreia do Sul.					Hofstede (2011) e Sun <i>et al.</i> (2004)
		Gênero feminino.					Hofstede (2011) e Sun <i>et al.</i> (2004)
		Gênero masculino.					Hofstede (2011) e Sun <i>et al.</i> (2004)
	H16	A dimensão coletivismo possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.					Hofstede (2011) e Kacen e Lee (2002)
		Brasil.					Hofstede (2011) e Kacen e Lee (2002)
		Portugal.					Hofstede (2011) e Kacen e Lee (2002)
		Coreia do Sul.					Hofstede (2011) e Kacen e Lee (2002)
		Gênero feminino.					Hofstede (2011) e Kacen e Lee (2002)
		Gênero masculino.					Hofstede (2011) e Kacen e Lee (2002)
Q16-Distância de poder	H17	A dimensão distância de poder possui um impacto negativo direto na motivação hedônica para a Global.					Hofstede (2011) e Kim e Zhang (2014)
		Brasil.					Hofstede (2011) e Kim e Zhang (2014)
		Portugal.					Hofstede (2011) e Kim e Zhang (2014)
		Coreia do Sul.					Hofstede (2011) e Kim e Zhang (2014)
		Gênero feminino.					Hofstede (2011) e Zhang <i>et al.</i> (2010)
		Gênero masculino.					Hofstede (2011) e Zhang <i>et al.</i> (2010)
	H18	A dimensão distância de poder possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.					Hofstede (2011) e Zhang <i>et al.</i> (2010)
		Brasil.					Hofstede (2011) e Zhang <i>et al.</i> (2010)
		Portugal.					Hofstede (2011) e Zhang <i>et al.</i> (2010)
		Coreia do Sul.					Hofstede (2011) e Zhang <i>et al.</i> (2010)
		Gênero feminino.					Hofstede (2011) e Zhang <i>et al.</i> (2010)

		Gênero masculino.					Hofstede (2011) e Zhang <i>et al.</i> (2010)
Q17-Evitar incerteza	H19	A dimensão evitar Incerteza possui um impacto negativo direto na motivação hedônica para a Global.					Hofstede (2011) e Sharma <i>et al.</i> (2010)
		Brasil.					Hofstede (2011) e Teimourpour e Hanzade (2011)
		Portugal.					Hofstede (2011) e Teimourpour e Hanzade (2011)
		Coreia do Sul.					Hofstede (2011) e Teimourpour e Hanzade (2011)
		Gênero feminino.					Hofstede (2011) e Teimourpour e Hanzade (2011)
		Gênero masculino.					Hofstede (2011) e Teimourpour e Hanzade (2011)
	H20	A dimensão evitar Incerteza possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.					Hofstede (2011) e Tsikriktsis (2002)
		Brasil.					Hofstede (2011) e Tsikriktsis (2002)
		Portugal.					Hofstede (2011) e Tsikriktsis (2002)
		Coreia do Sul.					Hofstede (2011) e Tsikriktsis (2002)
		Gênero feminino.					Hofstede (2011) e Tsikriktsis (2002)
		Gênero masculino.					Hofstede (2011) e Mooij (2004)
Q18-Masculinidade	H21	A dimensão masculinidade possui um impacto positivo direto na motivação hedônica para a Global.					
		Brasil.					
		Portugal.					
		Coreia do Sul.					
		Gênero feminino.					
		Gênero masculino.					
	H22	A dimensão da masculinidade possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.					
		Brasil.					
		Portugal.					
		Coreia do Sul.					
		Gênero feminino.					
		Gênero masculino.					

Q19-Orientação a longo prazo	H23	A dimensão orientação a longo prazo possui um impacto negativo direto na motivação hedônica para a Global.					Hofstede (2011) e Henseler <i>et al.</i> (2010)
		Brasil.					Hofstede (2011) e Henseler <i>et al.</i> (2010)
		Portugal.					Hofstede (2011) e Henseler <i>et al.</i> (2010)
		Coreia do Sul.					Hofstede (2011) e Henseler <i>et al.</i> (2010)
		Gênero feminino.					Hofstede (2011) e Henseler <i>et al.</i> (2010)
		Gênero masculino.					Hofstede (2011) e Henseler <i>et al.</i> (2010)
	H24	A dimensão orientação a longo prazo possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.					Hofstede (2011) e McNeill (2006)
		Brasil.					Hofstede (2011) e McNeill (2006)
		Portugal.					Hofstede (2011) e McNeill (2006)
		Coreia do Sul.					Hofstede (2011) e McNeill (2006)
		Gênero feminino.					Hofstede (2011) e McNeill (2006)
		Gênero masculino.					Hofstede (2011) e McNeill (2006)
Q13-Satisfação de vida	H25	A satisfação com a vida possui um impacto negativo direto na motivação hedônica para a Global.					Pavot et al. (1991), Diener <i>et al.</i> (1985)
		Brasil.					Pavot et al. (1991), Diener <i>et al.</i> (1985)
		Portugal.					Pavot et al. (1991), Diener <i>et al.</i> (1985)
		Coreia do Sul.					Pavot et al. (1991), Diener <i>et al.</i> (1985)
		Gênero feminino.					Pavot et al. (1991), Diener <i>et al.</i> (1985)
		Gênero masculino.					Pavot et al. (1991), Diener <i>et al.</i> (1985)
	H26	A satisfação com a vida possui um impacto positivo direto na motivação utilitária para a Global.					Diener <i>et al.</i> (1999) e Frank e Enkawa (2009)
		Brasil.					Diener <i>et al.</i> (1999) e Frank e Enkawa (2009)

		Portugal.					Diener <i>et al.</i> (1999) e Frank e Enkawa (2009)
		Coreia do Sul.					Diener <i>et al.</i> (1999) e Frank e Enkawa (2009)
		Gênero feminino.					Diener <i>et al.</i> (1999) e Frank e Enkawa (2009)
		Gênero masculino.					Dinner <i>et al.</i> (1985) e Ponizovsky <i>et al.</i> (2013)
Q13-Satisfação de vida*Q14-Indulgência	H27	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão da indulgência na motivação hedônica, reduzindo a força desse impacto para a Global.					Diener <i>et al.</i> (1999) e Frank e Enkawa (2009)
		Brasil.					Diener <i>et al.</i> (1999) e Frank e Enkawa (2009)
		Portugal.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Coreia do Sul.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Gênero feminino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Gênero masculino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
	H28	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão da indulgência na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto para a Global.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Brasil.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Portugal.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Coreia do Sul.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Gênero feminino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Gênero masculino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
Q13-Satisfação de vida*Q15. Coletivismo	H29	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão do coletivismo na motivação hedônica, reduzindo a força desse impacto para a Global.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Brasil.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Portugal.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Coreia do Sul.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)

		Género feminino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Género masculino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
	H30	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão do coletivismo na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto para a Global.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Brasil.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Portugal.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Coreia do Sul.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Género feminino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Género masculino.					Dinner <i>et al.</i> (1985) e Ponizovsky <i>et al.</i> (2013)
Q13-Satisfação de vida*Q16-Distância de poder	H31	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão distância de poder na motivação hedônica, reduzindo a força desse impacto para a Global.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Brasil.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Portugal.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Coreia do Sul.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Género feminino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Género masculino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
	H32	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão distância de poder na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto para a Global.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Brasil.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Portugal.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Coreia do Sul.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Género feminino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Género masculino.					Dinner <i>et al.</i> (1985) e Ponizovsky <i>et al.</i> (2013)

Q13-Satisfação de vida*Q17-Evitar incerteza	H33	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão evitar Incerteza na motivação hedônica, reduzindo a força desse impacto para a Global.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Brasil.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Portugal.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Coreia do Sul.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Gênero feminino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
		Gênero masculino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Frey e Stutzer (2002)
	H34	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão evitar Incerteza na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto para a Global.					Stroe (2016) e Diener et al. (1985),
		Brasil.					Stroe (2016) e Diener et al. (1985),
		Portugal.					Stroe (2016) e Diener et al. (1985),
		Coreia do Sul.					Stroe (2016) e Diener et al. (1985),
		Gênero feminino.					Stroe (2016) e Diener et al. (1985),
		Gênero masculino.					Stroe (2016) e Diener et al. (1985),
Q13-Satisfação de vida*Q18-Masculinidade	H35	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão masculinidade na motivação hedônica, reduzindo a força desse impacto para a Global.					
		Brasil.					
		Portugal.					
		Coreia do Sul.					
		Gênero feminino.					
		Gênero masculino.					
	H36	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão masculinidade na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto para a Global.					
		Brasil.					
		Portugal.					
		Coreia do Sul.					
		Gênero feminino.					
		Gênero masculino.					

Q13-Satisfação de vida*Q19-Orientação a longo prazo	H37	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão orientação a longo prazo na motivação hedônica, reduzindo a força desse impacto para a Global.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Brasil.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Portugal.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Coreia do Sul.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Gênero feminino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Gênero masculino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
	H38	A satisfação com a vida modera o impacto da dimensão orientação a longo prazo na motivação utilitária, reduzindo a força desse impacto para a Global.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Brasil.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Portugal.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Coreia do Sul.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Gênero feminino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)
		Gênero masculino.					Baker <i>et al.</i> (2013) e Dhurup (2014)

Fonte: o autor (2019).

Legenda:

 Não Rejeita

 Rejeita

 Construto Masculinidade e suas relações com satisfação com a vida eliminado não testado devido à falta de validade e confiabilidade.

