



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA-UNB
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE- FACE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO- PPGA
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
SUPERMERCADOS**

ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE

Brasília-DF

2014

ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
SUPERMERCADOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Professor Orientador: Dr. Cláudio Vaz
Torres

Brasília, DF
2014

ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
SUPERMERCADOS**

Tese defendida no dia 31/01/2014 diante da banca examinadora constituída por:

Prof^o. Dr^o. Cláudio Vaz Torres- Presidente
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade de Brasília

Prof^a. Dr^a. Solange Alfinito- Membro Interno PPGA
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade de Brasília

Prof^o. Dr^o. Rafael Barreiros Porto- Membro Interno PPGA
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade de Brasília

Prof^a. Dr^a. Denise Del Prá Netto Machado- Membro Externo UnB
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Regional de Blumenau

Prof^o. Dr^o. Salomão Alencar de Farias- Membro Externo UnB
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Elaine Rabelo Neiva- Membro Suplente
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília

Brasília, 31 de janeiro de 2014

Dedico a tese aos meus pais, Mário e Leni, anjos na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me proporcionar as experiências que necessito para meu crescimento profissional, espiritual e emocional.

Agradeço aos meus pais pela vida e por sempre me incentivarem a seguir meu caminho. Pai, você é meu porto seguro. Mãe, você é a alma mais linda de todas.

Agradeço à minha amada vizinha, Aracy, pelo grande exemplo de força e de amor.

Agradeço às minhas irmãs, Renata e Marília, e ao meu cunhado, Fabrício, pela paciência e apoio nos diversos momentos que não estive presente. Naná, Mary e Fá, muito obrigada por me demonstrarem o que é o verdadeiro amor.

Agradeço à minha prima Fernanda pelo companheirismo, pela amizade e por sempre acreditar em mim. Foram tantas risadas, choros e conversas. Fê, sou muito abençoada por tê-la em minha vida.

Agradeço ao meu namorado, Adalmir, pela compreensão, pela paciência e por me levantar nas horas em que mais precisei. Aprendi e continuo aprendendo muito com você. Muito obrigada, meu bem.

Agradeço à Lúcia, pela dedicação, pelo amor e por me guiar no caminho da vida.

Agradeço aos meus tios, Cid e Zélia, pela hospitalidade e por me tratarem com tanto carinho e amor.

Agradeço às minhas amigas Juliana, Leidy e Adriana Segato pela ajuda e pela total doação. Nunca vou esquecer o que fizeram por mim.

Agradeço ao meu orientador, professor Cláudio, pela confiança, pela amizade e por me estender as mãos em vários momentos de dificuldade.

Agradeço ao grupo de pesquisa CULTI, em especial às professoras Eda e Solange, pelas valiosas contribuições à tese.

Agradeço ao professor Jean Philippe pela acolhida na França e pelas ricas sugestões dadas sobre o modelo de pesquisa.

Agradeço aos membros da banca de qualificação e de defesa da tese pelas contribuições.

Agradeço às duas redes de supermercados que abriram suas portas para a coleta de dados da tese e aos consumidores que se dispuseram a responder aos questionários.

Agradeço aos amigos do doutorado, Gemaël, Thiago, Breno e Adalmir (de novo!) pela ajuda, pelo companheirismo e pelas riquíssimas discussões durante todo o doutorado.

Agradeço aos meus queridos amigos e familiares pelas orações e pelos pensamentos positivos. Em especial, à Estela, à Cinthia, à Fabíola, à Rafaela, ao Juliano, ao Ricardo, ao José Carlos, à Valéria, ao Daniel Abe, à Juliana e ao Luiz Antônio. Muito grata!

Agradeço aos funcionários do Programa de Pós-Graduação em Administração da UnB, em especial à Sonária. Muito obrigada!

RESUMO

O objetivo do estudo foi avaliar a influência da cultura, em termos do individualismo e do coletivismo, sobre a avaliação da imagem da loja, a satisfação do consumidor, o grau de inovatividade e a intenção de compra dos consumidores de supermercados. Para isso, foi realizada uma revisão teórica sobre os cinco temas que perfazem o estudo: individualismo-coletivismo, satisfação, imagem da loja, inovatividade do consumidor e intenção de compra. Em seguida, partiu-se para a pesquisa empírica. Foram aplicados 443 questionários com consumidores distribuídos em duas cidades e em duas redes de supermercados, A e B. A análise dos dados foi realizada por meio da Análise Fatorial Confirmatória e da Modelagem por Equações Estruturais. Os resultados mostraram que o individualismo influencia negativamente a avaliação da imagem da loja realizada pelos consumidores e o coletivismo afeta positivamente essa avaliação. As relações positivas entre a imagem da loja e a satisfação, entre a satisfação e a intenção de compra, entre a avaliação da imagem da loja e a intenção, e entre a inovatividade e a intenção de compra foram confirmadas considerando tanto a amostra total como as amostras de cada supermercado. O individualismo não demonstrou afetar a inovatividade do consumidor. Concluiu-se que o individualismo-coletivismo afeta somente a avaliação da imagem da loja sendo que as outras relações não foram significativas. Sugeriu-se a realização de estudos que abordem as relações testadas na presente pesquisa com intuito de verificar as relações encontradas, principalmente as que se referem ao individualismo e ao coletivismo.

Palavras-chave: individualismo e coletivismo, intenção de compra, satisfação do consumidor, imagem da loja e inovatividade do consumidor.

ABSTRACT

The aim of the study was to evaluate the influence of culture, in terms of individualism and collectivism, on the evaluation of store image, customer satisfaction, the degree of innovativeness and the purchase intention of consumers in supermarkets. For this, a theoretical review of the five themes that make up the study was performed. Then an empirical survey was conducted. 443 questionnaires distributed to consumers in two cities and two supermarket chains were applied. Data analysis was performed by the Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling. The results showed that individualism influences negatively the evaluation of store image held by consumers and collectivism positively affects this evaluation. The positive relationship between store image and satisfaction, between satisfaction and purchase intention, among the evaluation of store image and intention and between innovativeness and purchase intention have been confirmed considering both the total sample and the samples of each supermarket. Individualism has not demonstrated affect the consumer innovativeness. It was concluded that individualism-collectivism affects only the evaluation of store image and the others relations were not significant. It was suggested the realization of studies that address the relationship tested in this research aiming to verify the relationships found, especially those related to individualism and collectivism.

Keywords: individualism and collectivism, purchase intention, customer satisfaction, store image and consumer innovativeness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A estabilização dos padrões culturais.	20
Figura 2: Paradigma da Desconfirmação de Expectativas	34
Figura 3: Modelo de Inovatividade	48
Figura 4: Modelo Geral de intenção de compra.	52
Figura 5: Modelo de Pesquisa.	74
Figura 6: Modelo Global de Mensuração.....	95
Figura 7: Modelo Estrutural	97
Figura 8: Relação de Mediação.....	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Atributos, antecedentes e consequências do individualismo e coletivismo.	25
Quadro 2: Padrões Culturais propostos.	27
Quadro 3: Itens da escala de individualismo e coletivismo horizontal e vertical.....	29
Quadro 4: Definições de satisfação.....	33
Quadro 5: Atributos determinantes de imagem para avaliação de lojas varejistas.	40
Quadro 6: Atributos determinantes para avaliação de supermercado.	40
Quadro 7: Atributos determinantes para avaliação de supermercados.....	41
Quadro 8: Atributos de imagem da loja avaliados.	41
Quadro 9: Escalas utilizadas para mensuração do individualismo e coletivismo.	62
Quadro 10: Relações testadas nos estudos revisados.	66
Quadro 11: Hipóteses de pesquisa	74
Quadro 12: Principais estudos que foram utilizados para a construção dos instrumentos de pesquisa.	76
Quadro 13: Dados demográficos.....	78
Quadro 14: Imagem da loja.....	81
Quadro 15: Inovatividade do Consumidor	81
Quadro 16: Escala de Intenção de compra	81
Quadro 17: Classificação do autosserviço alimentar.	83
Quadro 18: Hipóteses de pesquisa e resultados.....	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Tipos de técnicas de dados utilizados	63
Tabela 2- Estatística descritiva dos dados.....	88
Tabela 3- Alfa de <i>Cronbach</i>	89
Tabela 4- Estimativas da AFC da imagem da loja.....	90
Tabela 5- Estimativas do modelo de mensuração da satisfação do consumidor.....	91
Tabela 6- Estimativas do Modelo de Mensuração da Inovatividade do Consumidor.....	92
Tabela 7- Estimativas do Modelo de Mensuração da Inovatividade do Consumidor.....	93
Tabela 8- Estimativas do Modelo Geral do Comportamento do Consumidor.....	93
Tabela 9- Estimativas do Modelo Estrutural.....	96
Tabela 10- Relações entre Imagem da loja, satisfação e intenção de compra.....	98
Tabela 11: Estimativas da Análise Multigrupo.....	99
Tabela 12- Parâmetros estimados.....	100

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC- Análise Fatorial Confirmatória
AFE- Análise Fatorial Exploratória
BDT- *Behavioral Decision Theory*
CH- Coletivismo Horizontal
CFI- *Comparative Fit Index*
CR- *Critical Ratio*
CV- Coletivismo Vertical
DC- Definição constitutiva
DO- Definição operacional
DSI- Escala de Inovatividade de um Domínio Específico
GFI- *Goodness Fit Index*
I-C- Individualismo-Coletivismo
IH- Individualismo Horizontal
IM.- Índices de Modificação
IV- Individualismo Vertical
JCCP- *Journal of Cross-Cultural Psychology*
MDR- Modelo de Duas Rotas
MEE- Modelagem por Equações Estruturais
ML- Máxima Verossimilhança
PVQ- *Protrait Values Questionnaire*
RMSEA- *Root Mean Square Error of Approximation*
SVS- *Sharwartz Value Survey*
TLI- *Tucker Lewis Index*

Sumário

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivo geral	17
1.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Relevância de estudo	17
1.4 Organização dos capítulos	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 O que é cultura?.....	19
2.1.1 Dimensões culturais	21
2.1.1.1 Dimensão individualismo-coletivismo.....	23
2.2. Satisfação.....	31
2.3 Imagem da Loja.....	38
2.4 Inovatividade do consumidor	44
2.4.1 Comportamento inovativo e inovatividade de um domínio específico	45
2.4.2 Inovatividade global e o Modelo de Inovatividade	46
2.4.3 Formas de mensuração da inovatividade global.....	49
2.5 Intenção de compra.....	50
2.5.1 Mensuração da Intenção de Compra	53
2.5.2 Relação entre satisfação e intenção de compra	54
2.5.3 Relação entre Imagem da loja e a intenção de compra	56
2.5.4 Relação entre Inovatividade do consumidor e intenção de compra	57
2.6 Estado da arte sobre a influência do individualismo e do coletivismo no comportamento do consumidor.....	59
2.6.1 Contexto das publicações	59
2.6.2 Características metodológicas	60
2.6.3 Resultados dos estudos.....	64
2.6.4 Individualismo e o coletivismo e a inovatividade do consumidor	66
2.6.5 Individualismo e o coletivismo e a imagem da loja	68
2.6.6 Individualismo e o coletivismo e a satisfação do consumidor	70
2.6.7 Individualismo e o coletivismo e a intenção de compra.....	71
2.7 Modelo de Pesquisa.....	73
3. MÉTODO.....	75
3.1 Delineamento da pesquisa	75
3.2 Variáveis da pesquisa	75
3.3 População e amostra	77
3.4 Instrumento de mensuração	79
3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados	81
3.6 Nível de Análise	85
4. RESULTADOS.....	87
4.1 Análise Descritiva	87
4.2 Análise Fatorial Confirmatória.....	89
4.2.1 Modelo de Mensuração da Imagem da Loja	90
4.2.2 Modelo de Mensuração da Satisfação.....	91
4.2.3 Modelo de Mensuração da Inovatividade do Consumidor.....	92
4.2.4 Modelo de Mensuração da Intenção de Compra	92
4.2.5 Modelo de Mensuração Global	93
4.3 Modelo Estrutural.....	95
4.4 Análise Multigrupo	99
5. DISCUSSÃO.....	102
5.1. Conclusões.....	107
Referências.....	111
Apêndice	132

1. INTRODUÇÃO

A cultura pode ser definida como o conjunto de elementos compartilhados que fornecem padrões para a percepção, crenças, avaliação, comunicação e ação entre aqueles que compartilham a mesma língua, período histórico e local (SHAVITT; LEE; TORELLI, 2009). Por meio da cultura, é possível verificar os diversos padrões de comportamento de indivíduos que compartilham o mesmo contexto cultural. Dentro da área da administração e do marketing, a cultura é considerada um dos principais fatores determinantes do comportamento do consumidor e influencia diretamente a forma como os consumidores avaliam, selecionam e decidem comprar determinado produto ou serviço. O comportamento do consumidor pode variar dependendo do contexto cultural em que o indivíduo está inserido.

A cultura pode ser abordada pelas quatro dimensões culturais definidas por Hofstede (1980), são elas: masculinidade-feminilidade; evitação de incerteza; distância do poder; e individualismo-coletivismo (I-C). A presente pesquisa terá como foco o individualismo e o coletivismo sendo que eles foram tratados como polos opostos de uma mesma dimensão. Indivíduos de culturas coletivistas se veem pertencentes a algum grupo e se submetem às vontades do mesmo (TRIANDIS, 1995). Já os indivíduos de culturas individualistas são independentes e os objetivos do grupo são menos importantes do que os objetivos pessoais (TRIANDIS, 1995). O I-C pode ser estudado em dois níveis de análise: o nacional, quando se comparam culturas nacionais diferentes, e o individual, quando se comparam as diferenças culturais entre os indivíduos. A presente pesquisa trabalhou com o nível individual de análise.

O comportamento do consumidor se refere às atividades mentais, emocionais e físicas que as pessoas realizam quando selecionam, compram, usam produtos e serviços para satisfazer seus desejos e suas necessidades (STATT, 1997). O comportamento do consumidor é amplo e abrange diversos temas, dentre os quais, a presente pesquisa foi pautada em quatro: intenção de compra dos produtos de supermercados, satisfação dos consumidores com o serviço oferecido, avaliação da imagem da loja e inovatividade do consumidor. A intenção de compra é uma dimensão importante na literatura do marketing já que é utilizada pelas empresas para prever as vendas de novos produtos ou a compra repetida de produtos já existentes (DIALLO, 2011). Para Wu, Yeh e Hsiao (2011), a intenção de compra representa a possibilidade dos consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro. A presente pesquisa tratou a intenção de compra como a principal variável dependente do modelo de pesquisa.

Por sua vez, a satisfação é uma reação afetiva em que as necessidades, os desejos e as expectativas do consumidor durante a compra e o consumo foram atingidos ou ultrapassados (LOVELOCK; PATTERSON; WALKER, 2001). A satisfação é tratada como antecedente da fidelidade dos clientes e se relaciona com a repetição da compra, o boca-boca positivo, a confiança, o desempenho de vendas, a retenção dos clientes, a intenção de compra, entre outros.

Durante as compras, o ambiente físico da loja, composto pelos diversos procedimentos que o cliente necessita seguir (caixas, filas, carrinhos, entre outros), pelos momentos de contato com os funcionários e pela oferta do varejista, como a variedade dos produtos, sortimento, qualidade e políticas de preço, afetam a intenção de compra do consumidor (MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005). Esse conjunto de atributos que forma a experiência de compra é a chamada imagem da loja. Com relação aos supermercados, *locus* da pesquisa, a imagem da loja é composta por diversos atributos, entre eles, a estrutura física, a atmosfera, o atendimento, a variedade e qualidade dos produtos, a limpeza, a conveniência, o preço, entre outros. Para a presente pesquisa, os atributos que compõem a imagem da loja foram delimitados em três: *layout* da loja, produto e atendimento. O primeiro abrange os aspectos relacionados à estrutura física dos supermercados e à organização das sessões e das prateleiras. O segundo atributo, o produto, se refere à qualidade, variedade e disponibilidade dos produtos no estabelecimento. E o atendimento se relaciona a cortesia, disposição em ajudar e ao conhecimento dos funcionários em relação ao supermercado.

A inovatividade do consumidor pode ser definida como uma característica da personalidade do indivíduo traduzida pela preferência do consumidor por novas e diferentes experiências. Segundo Hirschman (1980), se não existisse a característica da inovatividade, o comportamento do consumidor consistiria numa série de respostas padronizadas em relação às compras.

Diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor. Dentre eles pode-se citar o sexo, a idade, as variáveis psicológicas, o estilo de vida, as preferências dos consumidores e a cultura. Dentro do domínio da cultura, o individualismo e o coletivismo têm recebido atenção por ser considerada uma dimensão cultural fundamental que influencia o comportamento do consumidor, tanto em pesquisas transculturais quanto em pesquisas de uma mesma cultura. A compreensão desta dimensão leva a um melhor entendimento das características, atitudes e comportamento dos consumidores (BIAN; FORSYTHE, 2012).

Foi realizada uma revisão bibliográfica em periódicos nacionais e internacionais para identificar e descrever os estudos que abordam a relação entre o I-C e o comportamento do

consumidor. A revisão está inteiramente descrita no capítulo 4 do referencial teórico. Foram identificados somente quatro estudos que abordam a relação entre o I-C e a inovatividade do consumidor. Trabalhos como o de Leng e Botelho (2010) e de Frost, Goode e Hart (2010) comprovaram que, quanto mais individualista, maior a inovatividade do consumidor. Com relação à imagem da loja, seis estudos comprovaram a relação entre o I-C e os atributos da imagem da loja, como resposta do funcionário, entrega do serviço e conveniência (SEOCK; LIN, 2011). Mas nenhum deles abordou a imagem da loja como uma estrutura latente.

Com relação à influência do I-C na satisfação do consumidor, estudos mostram que o IC modera relações que envolvem a satisfação. Um exemplo foi o estudo de Sabiote, Frías e Castañeda (2012) no qual a influência do I-C na relação entre as dimensões da qualidade do serviço online e a satisfação do consumidor foi examinada. Quanto à intenção de compra, foram identificados estudos que mostram que, quanto mais individualista, maior a intenção de compra online. Porém, nenhum estudo abordou a relação entre o I-C e a intenção de compra de um serviço convencional, como os supermercados.

Diante do exposto, são poucos os estudos que abordam as inter-relações entre o I-C e a intenção de compra, satisfação, imagem da loja e inovatividade do consumidor. Não foi identificado nenhum trabalho que apresentasse um modelo que agregasse todas essas variáveis. Além disso, há falta de clareza e consenso sobre algumas relações. A presente pesquisa busca preencher essa lacuna de pesquisa.

O *locus* do estudo é o autosserviço de supermercados. O sistema de distribuição de alimentos é afetado pelos supermercados, desde as cadeias de abastecimento que impactam os pequenos agricultores, por meio dos canais tradicionais de marketing, até as oportunidades oferecidas aos consumidores, que estão interessados na diversidade dos produtos. Os supermercados são os principais fornecedores de alimentos na maioria dos países (TIMMER, 2004). Isso mostra a importância desse estabelecimento nas políticas de abastecimento de alimentos e, por isso, foi escolhido para ser abordado no estudo. Especificamente, os chamados supermercados tradicionais ou de vizinhança foram selecionados. Eles são caracterizados por terem de 800 a 2.500 m², com número médio de 12.000 itens distribuídos nas seções de mercearia, frutas e verduras, frios e laticínios, bazar, carnes, padaria e rotisseria. A escolha deste tipo de estabelecimento se deu porque, segundo a Revista SuperHiper (2011) ele ainda é o formato de supermercado mais bem-sucedido em relação aos outros. Além disso, as lojas representam mais de 90% das superfícies de vendas varejistas no país (SUPERHIPER, 2011).

Diante do exposto, a questão de pesquisa é: qual influência da cultura, em termos de individualismo e coletivismo, na avaliação da imagem da loja, na satisfação, no grau de inovatividade e na intenção de compra dos consumidores¹ de supermercados?

1.1 Objetivo geral

O objetivo geral desse estudo foi identificar a influência da cultura, em termos do individualismo e coletivismo, sobre a avaliação da imagem da loja, a satisfação do consumidor, o grau de inovatividade e a intenção de compra dos consumidores de supermercados tradicionais.

1.2 Objetivos específicos

Especificamente, pretendeu-se:

- a) Verificar a influência da imagem da loja na satisfação do consumidor.
- b) Identificar o efeito da satisfação do consumidor na intenção de compra.
- c) Verificar a influência da imagem da loja na intenção de compra do consumidor.
- d) Identificar a influência da inovatividade na intenção de compra do consumidor.
- e) Investigar a relação entre o individualismo-coletivismo e a inovatividade do consumidor.
- f) Identificar a relação entre o individualismo-coletivismo e a imagem da loja dos supermercados.
- g) Identificar o efeito do individualismo-coletivismo na satisfação do consumidor.
- h) Verificar a relação entre o individualismo-coletivismo e a intenção de compra do consumidor.

1.3 Relevância de estudo

¹ Neste estudo, entende-se por consumidor: o indivíduo que consome o produto e o comprador (CHETOCHINE, 1998).

O estudo pode ter contribuições significativas, tanto para a academia como para as organizações por possibilitar reflexões sobre os construtos do individualismo e coletivismo, atributos de imagem da loja, inovatividade do consumidor, satisfação, intenção de compra e suas respectivas inter-relações.

Com relação à relevância prática, os resultados da pesquisa podem auxiliar as empresas supermercadistas na formulação de estratégias voltadas para o aumento do valor entregue ao cliente, por meio da identificação de aspectos que influenciam a intenção de compra e a satisfação do consumidor.

Para a academia, o estudo pode contribuir para o aumento do arcabouço teórico sobre a influência do I-C no comportamento do consumidor, abrindo novos caminhos e novas discussões sobre o tema. O estudo testa as relações entre o individualismo e coletivismo, a intenção de compra, a satisfação, a inovatividade do consumidor e a imagem da loja dentro de um contexto de serviço. O estudo também permitiu verificar se o modelo proposto se sustenta para consumidores de dois tipos de supermercado: um regional e outro pertencente a um grupo internacional.

1.4 Organização dos capítulos

O Capítulo 1 introduz o estudo em questão, apresentando uma breve contextualização, os objetivos, e a relevância do estudo. Os Capítulos 2, 3 e 4 apresentam o referencial teórico sobre os cinco temas abordados no presente estudo: individualismo e coletivismo, satisfação, imagem da loja, inovatividade do consumidor e intenção de compra. O Capítulo 5 retoma as hipóteses de pesquisa e apresenta o modelo teórico da pesquisa. Em seguida, o capítulo 6 detalha os procedimentos metodológicos que foram utilizados na realização do trabalho, tanto para a sistematização da pesquisa teórica quanto empírica. O Capítulo 7 apresenta e discute os resultados encontrados e o 8 apresenta as conclusões, limitações, contribuições e propostas para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção visa apresentar o referencial teórico dos temas que fundamentam a pesquisa. Para isso, iniciou-se com a apresentação das definições de cultura. Em seguida, o referencial teórico das dimensões culturais será apresentado. Em seguida, os temas relativos ao comportamento do consumidor serão detalhados. São eles: satisfação, imagem da loja, inovatividade do consumidor e intenção de compra.

2.1 O que é cultura?

A palavra cultura tem origem na antropologia social (KOTTER; HESKETT, 1994) e vem sendo definida de várias formas. A “cultura” apareceu na literatura de língua inglesa pela primeira vez nos anos 1960, como sinônimo de clima. Ela contém muitos significados, todos derivados da sua fonte latina que se refere à lavoura da terra. Na maioria das línguas ocidentais, cultura é equivalente à “civilização” ou “refinamento da mente” e designa muitas vezes o resultado desse refinamento, representados pela educação, arte e literatura (HOFSTEDE, 1991).

De acordo com Kroeber e Kluckhohn (1952), os antropólogos culturais definem a cultura em mais de 100 modos. Herskovits (1948, apud SMITH; BOND, 1999) afirma que a cultura se refere a parte humana do ambiente. Ela não somente abrange os objetos feitos pelos humanos, mas também instituições sociais, como o casamento e a educação. Rohner (1984) define a cultura como um sistema de significado organizado que os membros atribuem para as pessoas e objetos que fazem parte de determinada cultura. Para Geertz (1989), a cultura é um conjunto de mecanismos de controle simbólico, planos e regras, e instruções para governar o comportamento de um indivíduo em um determinado contexto social. Em outras palavras, a cultura é um conjunto de significados compartilhados por indivíduos de um mesmo grupo social (GEERTZ, 1989). É no seu ambiente cultural que a pessoa vai adquirir o material necessário para formar o seu repertório que, assim, passa a ser o seu mapa de referência cultural. A cultura representa o meio pelo qual as pessoas se comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento sobre as atitudes perante a vida (GEERTZ, 1989).

Kluckhohn (1951 apud HOFSTEDE, 1980) define a cultura como: a) um modo de vida global de um povo; b) o legado social que o indivíduo adquire; c) um modo de pensar, sentir e acreditar; d) uma abstração do comportamento; e) uma teoria sobre a forma pela qual um grupo de pessoas se comporta; f) um celeiro de aprendizagem em comum; g) um conjunto de orientações padronizadas para os problemas recorrentes; h) comportamento aprendido; i) um mecanismo para a regulamentação normativa do comportamento; j) um conjunto de técnicas para se ajustar tanto ao ambiente externo como em relação aos outros homens; e k) um precipitado da história.

O principal núcleo da cultura são as ideias e os valores anexados a elas. Kroeber e Parsons (1974) definem a cultura como conteúdos transmitidos e criados e padrões de valores, ideias, e outros sistemas simbólicos que formam o comportamento humano e os artefatos produzidos pelo comportamento. Para Hofstede (1980, p.25), a cultura é uma “programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo humano do outro”. Essa definição foi utilizada na presente pesquisa.

A palavra “cultura” se refere, geralmente, a sociedades ou a grupos étnicos e regionais. Porém, ela pode ser aplicada a outras coletividades humanas como uma organização, família e profissão (HOFSTEDE, 1980). Hofstede (1980) apresenta um mecanismo, mostrado na Figura 1, que permite a manutenção da estabilidade de padrões culturais de uma sociedade.

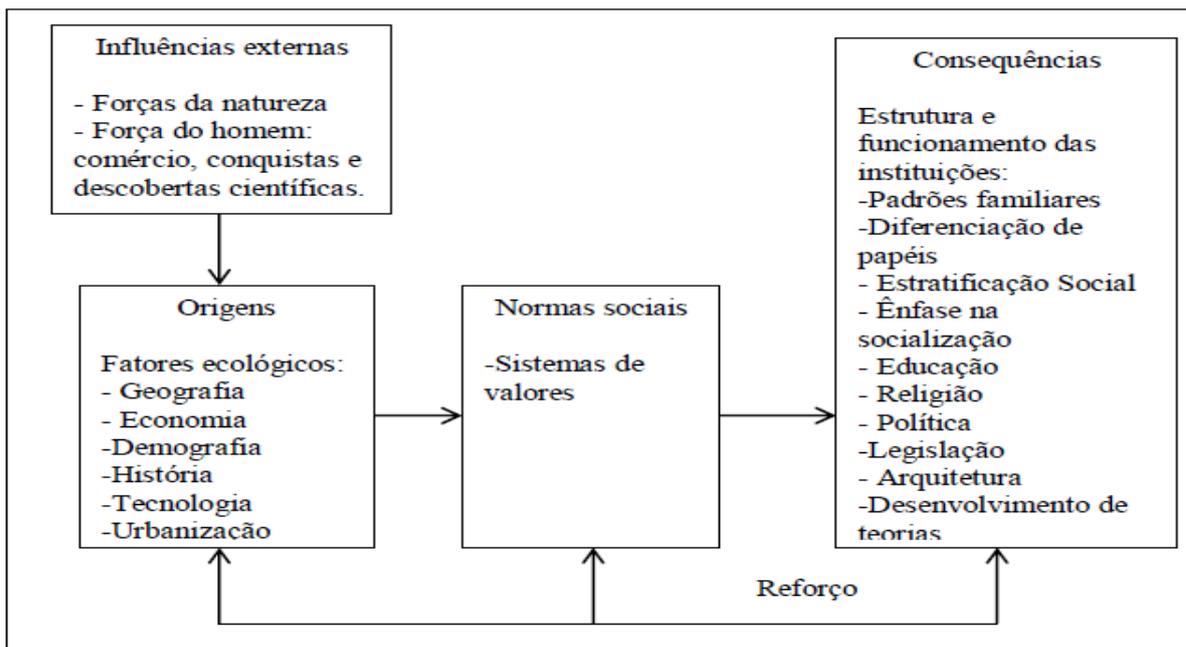


Figura 1: A estabilização dos padrões culturais.
Fonte: Hofstede (1980, p.27).

No centro da Figura 1 estão localizadas as normas sociais que, segundo Hofstede (1980), consistem nos sistemas de valores compartilhados pela maioria da população de um grupo. As origens das normas sociais estão em uma variedade de fatores ecológicos que influenciam o ambiente físico. As normas sociais levaram ao desenvolvimento e à manutenção de padrões de instituições da sociedade que apresentam uma estrutura e modo de funcionamento particular. Essas instituições incluem a família, os sistemas educacionais, a política e a legislação. Essas, uma vez legitimadas, reforçam as normas sociais e as condições ecológicas que levam a elas. As instituições podem mudar, mas isso não afeta necessariamente as normas sociais. As mudanças acontecem, principalmente, por meio das forças externas ou do homem. As influências externas impactam os fatores ecológicos e, em geral, as mudanças das normas sociais são graduais, a menos que ocorra uma influência externa excepcional (HOFSTEDE, 1980).

Para explorar ainda mais o conceito de cultura, Triandis (1972) dividiu esse conceito entre elementos objetivos, àqueles representados, por exemplo, pelo artesanato produzido por um grupo social, e elementos subjetivos, representados pelos valores, crenças e normas sociais de um grupo social.

Embora haja tantas definições de cultura, há uma ampla concordância de que a cultura se refere a elementos compartilhados que fornecem os padrões para perceber, acreditar, avaliar, comunicar e agir entre indivíduos que compartilham uma mesma língua, período histórico e localização geográfica. Os elementos compartilhados são transmitidos de geração para geração com algumas alterações (TRIANDIS, 1996). Após a apresentação das diversas definições de cultura, o tópico seguinte abordará as dimensões culturais definidas por Hofstede (1980).

2.1.1 Dimensões culturais

A cultura nacional de uma sociedade pode ser examinada pela mensuração das dimensões culturais do país. Em 1980, Hofstede (1980) publicou seu livro com as descrições da sua pesquisa empírica sobre as dimensões de valores que variam de cultura para cultura. Ele aplicou questionários com mais de 100 mil funcionários de uma grande multinacional, a IBM, em 40 países. Desses dados, Hofstede (1980) derivou as dimensões culturais por meio

da Análise Fatorial: a) Distância do poder; b) Masculinidade-Feminilidade; c) Evitação de incertezas; d) Individualismo-coletivismo (I-C).

A dimensão distância do poder é definida como a medida que a sociedade aceita o fato de que o poder em instituições e organizações é distribuído de forma desigual. Alternativamente, é a medida que cada subordinado não expressa desacordo com seus supervisores e eles, por sua vez, não consultam seus subordinados durante o processo de tomada de decisão (HOFSTEDE, 1980).

O termo distância de poder foi tirado do trabalho de Mulder (1976). Mulder (1976 apud HOFSTEDE, 1980) define poder como o potencial para determinar ou direcionar o comportamento de outra pessoa, e distância do poder como o grau de desigualdade de poder entre um indivíduo A (menos poderoso) e um indivíduo B (mais poderoso), em que A e B pertencem ao mesmo sistema social. Para Hofstede (1980), a distância de poder entre indivíduos A e B em uma hierarquia é a diferença entre o grau em que A pode determinar o comportamento de B e o grau que B pode determinar o comportamento de A. Essa dimensão, aceita por ambos, é suportada pelo ambiente social e determinada, consideravelmente, pela cultura nacional. O item central do questionário aplicado na pesquisa de Hofstede (1980) que expressa melhor essa dimensão é: “Quão frequentemente, na sua experiência, o seguinte problema acontece: empregados com medo de expressar desacordo com seus gerentes?”. As respostas variaram em uma escala de 1 (muito raramente) a 5 (frequentemente).

A segunda dimensão é a masculinidade-feminilidade, que se refere às características estereotipadas atribuídas ao sexo. Hofstede (1980) define a masculinidade como a medida que os valores dominantes de uma sociedade são masculinos, e a feminilidade é o oposto, ou seja, é o domínio de valores femininos em uma sociedade. A dualidade do sexo é um fato fundamental com o qual as sociedades lidam de formas diferentes. A questão fundamental é se as diferenças biológicas entre os sexos têm ou não implicações para o papel dos indivíduos nas atividades sociais. Numa sociedade, a distribuição dos papéis de cada sexo é transferida pela socialização dentro da família, escola, etc. O padrão de socialização predominante é aquele em que o homem deve ser mais assertivo e a mulher mais cuidadosa (*nurturing*).

A terceira dimensão, evitação de incertezas, é definida como o quanto a sociedade se sente ameaçada pela incerteza e por situações ambíguas e tenta evitá-las por meio do fornecimento de maior estabilidade na carreira, do estabelecimento de regras formais, da não aceitação de nenhum comportamento e ideias desviantes, na obtenção de conhecimento e acreditando em verdades absolutas (HOFSTEDE, 1980).

Formas de lidar com a incerteza pertencem ao patrimônio cultural da sociedade e à maneira como são transferidas e mantidas pelas instituições básicas como a família, a escola e o estado. Essas formas se refletem na coletividade de valores pertencentes a membros de uma sociedade particular e suas raízes não são racionais e levam a comportamentos coletivos que, às vezes, não são compreendidos por outra sociedade.

A dimensão do I-C é definida como o grau em que cada pessoa de um país prefere agir como indivíduo a agir como membro de um grupo. O individualismo é um quadro social em que cada pessoa cuida somente dela e de seus familiares mais próximos, enquanto o coletivismo é caracterizado como uma estrutura social em que a pessoa distingue entre grupos internos e grupos externos. O coletivista espera que seu grupo interno o proteja e, em troca, a pessoa é totalmente leal a ele (HOFSTEDE, 1980). Como essa dimensão é o foco da presente pesquisa, na próxima seção ela será detalhada.

Em outro estudo, Hofstede (1991) identificou outra dimensão, a orientação a curto e longo prazo. A orientação em longo prazo se refere à orientação positiva, dinâmica e futura, ligada a três valores positivos: persistência, ordenação das relações de status e senso de vergonha. E a orientação em curto prazo representa a orientação cultural negativa, estática, tradicional e passada associada a quatro valores negativos: estabilidade pessoal, proteção de si, respeito pela tradição e retribuição de favores e presentes. A chave da diferença entre essas duas dimensões é que na orientação em curto prazo há um respeito pela tradição, pelo tempo de lazer e pela estabilidade pessoal, enquanto na orientação em longo prazo a adaptação das tradições às novas circunstâncias é muito importante (HOFSTEDE, 1991).

2.1.1.1 Dimensão individualismo-coletivismo

O individualismo-coletivismo é o construto mais pesquisado em estudos intercultural e transcultural (TRIANDIS, 1995). Nas culturas individualistas, os valores dos indivíduos são independentes dos outros e os objetivos do grupo são subordinados aos objetivos pessoais. Em contrapartida, em culturas coletivistas, os valores individuais são interdependentes dos valores do grupo, e os objetivos do grupo são priorizados (HOFSTEDE, 1980).

Triandis (1995) explica que o individualismo e o coletivismo são síndromes culturais. A síndrome cultural é definida como um padrão de atitudes, crenças, categorizações, definições do *self*, normas e valores compartilhados e organizados em relação

a um tema que pode ser identificado entre aqueles que falam a mesma língua, de um determinado período histórico e região geográfica (TRIANDIS, 1996). O principal tema para o individualismo é a autonomia, enquanto, para o coletivismo, é a conexão. Como resultado da síndrome cultural, os indivíduos possuem mais elementos cognitivos individuais e coletivos. Triandis (1996) enfatiza que todas as pessoas têm elementos cognitivos individuais e coletivos que são influenciados pela situação. Entretanto, pessoas em culturas coletivistas convertem as situações predominantemente em elementos coletivos, e pessoas em culturas individualistas convertem as situações em elementos individuais.

Triandis (1995) sugere quatro atributos que distinguem o coletivismo do individualismo. O primeiro deles é o significado do *self* (eu). Para os coletivistas, a definição do *self* é interdependente dos membros do grupo, enquanto para os individualistas é autônoma e independente do grupo. O segundo atributo diz respeito à estrutura de objetivos. Os coletivistas perseguem objetivos pessoais que são compatíveis com os objetivos do grupo e, se tiver alguma discrepância entre eles, o objetivo do grupo é priorizado. Em contrapartida, os individualistas perseguem objetivos que podem ou não serem compatíveis com o grupo. O terceiro atributo é o comportamento em função das normas e atitudes. Dentre uma variedade de situações, os coletivistas dão maior importância às normas do que às atitudes como determinante do seu comportamento social. Já os individualistas, priorizam as atitudes. O último atributo é a ênfase na necessidade do grupo ou na troca social. Os coletivistas priorizam as necessidades do seu grupo na determinação de seu comportamento social, enquanto os individualistas prestam mais atenção às vantagens e custos dos relacionamentos. Se o custo supera a vantagem, os individualistas desistem do relacionamento (TRIANDIS, 1995).

Triandis et al. (1985) apontam que é conveniente existirem termos para as dimensões que são medidos entre culturas e dentro de uma cultura. Nesse sentido, os indivíduos idiocêntricos correspondem ao individualismo, e os indivíduos aloccêntricos correspondem ao coletivismo no nível individual. Triandis (1994) enfatiza que dentro de uma cultura há indivíduos que são mais ou menos aloccêntricos (ou idiocêntricos). Em culturas coletivistas, há indivíduos que querem escapar do que eles veem como “opressão” dos seus grupos. E, em culturas individualistas, há indivíduos que irão querer compartilhar com o grupo.

Os atributos que definem individualismo e coletivismo, seus antecedentes e consequências são mostrados no Quadro 1.

Antecedentes	Atributos	Consequências
Individualismo		
Abundância; Complexidade cultural; Caça/Coleta de alimentos; Classe Social Superior; Migração; Urbanismo; Exposição à mídia de massa.	Distanciamento emocional do grupo; Metas pessoais tem primazia sobre as metas do grupo; Comportamento regulado pelas atitudes e pela análise de custo-benefício; O confronto é aceito.	Socialização para autossuficiência e independência; Boas habilidades quando entram em novos grupos; Solidão.
Coletivismo		
Unidade de sobrevivência é a comida do grupo; Agricultura; Famílias grandes.	Integridade da família; <i>Self</i> definido em termos do grupo; O comportamento é regulado pelas normas do grupo; Hierarquia e harmonia dentro do grupo; O grupo é visto como homogêneo; Fortes distinções entre grupos internos e externos.	Socialização por obediência e dever; Sacrifício pelo grupo; Cognição: foco em elementos comuns do grupo; Comportamento: íntimo, reflete a hierarquia, suporte social e interdependência.

Quadro 1: Atributos, antecedentes e consequências do individualismo e coletivismo.
Fonte: Adaptado de Triandis, McCusker e Hui (1990, p. 1020).

O Quadro 1 mostra que a abundância é um dos antecedentes do individualismo. Ela está relacionada a ter pequenas famílias e inclui ter somente um filho. Pequenas famílias permitem aos pais aumentarem a individualidade de seus filhos, e eles tendem a ser egocêntricos. O método de ganhar a vida é um importante determinante de individualismo e coletivismo. Em culturas nas quais as pessoas ganham a vida por meio da garantia de alimento, da caça ou pesca, a autossuficiência tende a ser mais funcional do que dependente de autoridades. Nessas culturas, a prática de criação de filhos enfatiza a autossuficiência e a independência, e as pessoas são menos conformadas do que em culturas baseadas na agricultura (TRIANDIS; MCCUSKER; HUI, 1990). A autossuficiência tem um significado diferente para culturas coletivista e individualista. Na primeira, a autossuficiência significa “eu não sou um peso para meu grupo”, enquanto, na segunda, esse termo significa “eu posso fazer as minhas coisas”.

A exposição aos meios de comunicação modernos também aumenta a diferença entre coletivismo e individualismo, pois a maioria dos programas televisivos é produzida em culturas individualistas. A mobilidade social e a geográfica também contribuem para o individualismo. Aquelas pessoas que migram para outros países tendem a ser mais individualistas (TRIANDIS; MCCUSKER; HUI, 1990).

Os atributos descritos no Quadro 1 mostram, ainda, que os coletivistas se preocupam muito mais com o grupo interno do que os individualistas. O grupo interno pode ser definido pelo “destino comum”. Nos tempos pré-históricos, o grupo interno representava a unidade de sobrevivência. Não havia comida, e todos os membros do grupo compartilhavam essa situação. Na maioria das culturas, a família representa o mais importante grupo interno.

Os individualistas também possuem grupos internos e externos, mas eles não notam tão acentuado contraste entre eles, e os indivíduos não se comportam de forma diferente em relação aos primeiros, como os coletivistas. Outro ponto é que, em culturas coletivistas, o comportamento é regulado pelas normas do grupo interno, enquanto, nas culturas individualistas, é regulado pelos gostos individuais e pela análise do custo-benefício. Então, as normas são mais importantes determinantes do comportamento em culturas coletivistas do que em individualistas (TRIANDIS; MCCUSKER; HUI, 1990).

Em culturas coletivistas há mais ênfase na hierarquia. Geralmente, o pai é o chefe e as mulheres são subordinadas pelos homens. A harmonia é um atributo importante do coletivismo. Supõe-se que as opiniões dentro do grupo interno são mais homogêneas, e nenhuma discordância deve ser conhecida pelo grupo externo. Em culturas individualistas, as confrontações dentro do grupo interno são aceitas e são desejadas, pois elas “limpam o ar”.

Com relação às consequências, a socialização pode ser considerada consequência e antecedente do individualismo. Os individualistas criam seus filhos para serem autossuficientes e independentes, mas isso também gera o individualismo. Logo, um círculo causal é envolvido entre a síndrome cultural e a socialização. Entre as consequências, a mais importante é o comportamento social.

Os coletivistas se comportam para com os amigos e colegas de trabalho com mais intimidade e para com seus grupos externos com menor intimidade do que os individualistas. A estrutura hierárquica da cultura coletivista significa que há mais subordinação entre os membros do grupo. Como os individualistas entram e saem de muitos grupos, eles desenvolvem habilidades para terem interações superficiais, mas não tem muita habilidade para terem intimidade com as pessoas (TRIANDIS; MCCUSKER; HUI, 1990).

Schwartz (1990) aponta que a dicotomia do individualismo e coletivismo gira em torno do conflito presumido entre os interesses pessoais e do grupo. Segundo esse autor, essa dicotomia é insuficiente por três razões. Primeiro, na sua qualidade de metas, os valores, de fato, servem aos interesses de alguma entidade. Porém, certos valores são ignorados se o foco for exclusivamente esse conflito, já que eles servem aos interesses pessoais e do grupo. Por exemplo, a sabedoria é um importante valor que guia o comportamento dos indivíduos e pode

ser tanto um objetivo individual quanto do grupo. Segundo, a dicotomia é considerada insuficiente porque ignora valores que guiam objetivos que são coletivos, mas que não são do grupo interno. Esses valores incluem, por exemplo, igualdade para todos, preservação do ambiente, paz no mundo, entre outros. E em terceiro lugar, a dicotomia propõe que os valores individuais e coletivos formam duas síndromes coerentes que estão em polos opostos. Com isso, Schwartz (1990) propõe, teoricamente, 10 tipos de valores universais definidos em função do tipo de objetivos que eles guiam: individual, coletivo ou ambos. Esses valores são descritos na Figura 2. Mesmo com as críticas apontadas, Schwartz (1990) enfatiza o mérito e a importância do coletivismo e individualismo.

Triandis (1994) aponta que o individualismo e o coletivismo são construtos muito amplos para serem facilmente mensurados e sugere a utilização de níveis intermediários desses construtos. Assim, o autor fez a distinção entre individualismo vertical e horizontal e coletivismo vertical e horizontal, além de criarem uma nova escala para medir essas dimensões culturais. Enquanto no “coletivismo horizontal” (CH) o indivíduo se vê como membro de um grupo onde a equidade é a essência desse padrão cultural, no “coletivismo vertical” (CV) o indivíduo se vê como membro de um grupo, mas percebe diferenças entre os membros desse grupo. No “individualismo horizontal” (IH), um *self* autônomo é postulado, mas os indivíduos são mais ou menos iguais em *status*. Já no “individualismo vertical” (IV), um *self* autônomo também é postulado, mas os indivíduos se veem como diferentes, ou seja, a desigualdade é esperada. O Quadro 2 apresenta os padrões culturais de cada um (TRIANDIS, 1994).

Coletivismo Horizontal -Pertencem ao grupo - Equidade -Não se sentem subordinados ao grupo - Interdependência	Individualismo Horizontal - <i>Self</i> autônomo - Querem ser únicos - Autossuficientes
Coletivismo Vertical - Pertencem ao grupo - Submetem-se ao grupo. - Comparam-se com os outros	Individualismo Vertical - <i>Self</i> autônomo - Diferença de <i>status</i> - Desigualdade esperada -Competição

Quadro 2: Padrões Culturais propostos.

Fonte: Adaptado de Triandis (1994) e de Triandis e Gelfand (1998).

Segundo Triandis (1994), os coletivistas horizontais surgem dentro dos grupos, mas não se sentem subordinados a eles. Os coletivistas verticais, por sua vez, submetem-se às normas do seu grupo e estão dispostos a se sacrificarem por ele. Os individualistas horizontais fazem suas coisas, mas não necessariamente se comparam aos outros. Eles não almejam ficar

em destaque e se diferenciar. Já os individualistas verticais estão preocupados em se comparar com os outros. Eles querem ser os melhores e ficar em destaque. Sociedades tradicionais tendem a ser coletivistas verticais, como é o caso da Índia. Lá, a diferença de status, as fortes obrigações perante a família e o sistema de castas caracterizam uma cultura coletivista vertical. E nos Estados Unidos, por exemplo, onde a competição por diferenciação é alta, há o individualismo vertical (TRIANDIS, 1996).

Triandis (1995) argumenta que todos os seres humanos possuem características do IV, IH, CI, CH, mas elas se apresentam com diferentes probabilidades, dependendo da situação. Por exemplo, quando seu grupo está sob ameaça, os respondentes vão apresentar cognições coletivistas, e, quando um líder apela para eles, as cognições do CV vão aparecer.

Em seu estudo, Triandis (1996) relacionou IV, IH, CH e CV aos tipos motivacionais de Schwartz (1992): a) IV é positivamente relacionado com realização, hedonismo e autodeterminação; b) IH é positivamente relacionado com universalismo, hedonismo e autodeterminação; c) CV é positivamente relacionado com poder, conformidade e segurança; d) CH é positivamente relacionado com benevolência, conformidade e segurança. Soh e Leong (2002) testaram essas relações em Singapura e encontraram alguns resultados divergentes: o poder foi mais bem relacionado com IV do que com o CV; o universalismo foi mais bem relacionado com o coletivismo (CH e CV) do que com IH e benevolência foi positivamente relacionada com CV e CH, e não somente com CH.

Existem diversos instrumentos para mensurar esses construtos. A convergência entre eles tem sido satisfatória, como mostram Triandis e Gelfand (1998). Algumas escalas serão descritas a seguir.

Singelis et al. (1995) desenvolveram uma escala para mensurar IV, IH, CH e CV. A escala é composta por 32 itens e já foi utilizada em diversos estudos (KRAMER et al., 2007; SIVADAS; BRUVOLD; NELSON, 2008; TORRES; ALLEN, 2009 a). A escala é apresentada no Quadro 3:

Individualismo Horizontal
Geralmente faço as minhas coisas.
Uma pessoa deveria viver sua vida independentemente dos outros.
Gosto da minha privacidade.
Quando discuto com alguém, prefiro ser direto e franco.
Eu sou um indivíduo único.
O que acontece comigo, é responsabilidade minha.
Quando eu tenho sucesso, geralmente é por causa das minhas habilidades.
Eu gosto de ser único e diferente dos outros em diferentes modos.
Individualismo Vertical

Incomoda-me quando outras pessoas obtêm melhor desempenho do que eu.
Competição é a lei da natureza.
Quando uma pessoa faz melhor do que eu, fico tensa.
Sem competição, não é possível ter uma boa sociedade.
Ganhar é tudo.
É importante fazer meu trabalho melhor do que os outros.
Eu gosto de trabalhar em situações que envolvem competição com outros.
Coletivismo Horizontal
O bem estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim.
Quando um colega ganha um prêmio, eu fico orgulhoso.
Se um parente estivesse com dificuldade financeira, eu o ajudaria.
É importante manter uma harmonia dentro do meu grupo.
Gosto de compartilhar pequenas coisas com meus vizinhos.
Sinto-me bem quando coopero com o outro.
Minha felicidade depende muito da felicidade dos outros.
Para mim, prazer é passar o tempo com os outros.
Coletivismo Vertical
Eu sacrificaria uma atividade que eu gosto muito se a minha família não a aprovasse.
Eu faria o que for para agradar minha família, mesmo se eu detestasse a atividade.
Antes de fazer uma grande viagem, eu consulto minha família e a maioria dos meus amigos.
Geralmente eu sacrifico meus interesses em benefício do meu grupo.
Criança deveria ser ensinada a colocar o dever antes do prazer.
Eu odeio discordar com outros do meu grupo.
Devíamos manter nossos pais idosos em casa, conosco.
As crianças deveriam se sentir honradas se seus pais recebessem um prêmio.

Quadro 3: Itens da escala de individualismo e coletivismo horizontal e vertical.

Fonte: Singelis et al. (1995, p.255).

Com o objetivo de validar a escala em um país diferente dos Estados Unidos, Triandis e Gelfand (1998) confirmaram os 16 itens da escala original de Singelis et al. (1995). A pesquisa de Triandis e Gelfand (1998) realizou quatro estudos. O primeiro confirmou, via análise fatorial, que os quatro construtos, IV, IH, CH e CV, encontrados dos Estados Unidos (cultura individualista), também foram encontrados na Coreia (cultura coletivista). O estudo 2 investigou a validade convergente e divergente dos construtos. O estudo três mostrou como os quatro construtos se relacionam com componentes identificados por Triandis (1994). E, finalmente, o quarto estudo mostrou as relações da mensuração dos quatro construtos desenvolvidos com outras medidas utilizadas por outros autores, como de Oyserman (1993).

No Brasil, o instrumento construído e validado por Singelis et al. (1995) foi adaptado e validado por Torres e Pérez-Nebra (no prelo). Nesse estudo foram agregados 24 itens baseados na realidade brasileira, de acordo com os instrumentos de Tamayo e Schwartz (1993) e de Gouveia (1998), além de itens resultantes de 4 entrevistas em profundidade. Ao todo, a escala totalizou 56 itens. Depois de realizada a análise de TRI (Teoria de Resposta ao Item), 11 itens foram excluídos, resultando em 45.

Apesar de ter muitos métodos para mensurar o IV, IH, CV e CH, nenhum provou ser totalmente satisfatório (TRIANDIS; CHEN; CHAN, 1998). Um dos problemas é que os indivíduos, ao responderem o questionário, podem se apresentar como mais ou menos coletivistas, dependendo da pressão social enfrentada. Por exemplo, quando um entrevistado responde um item atitudinal, eles podem estar cientes que estão dando uma resposta coletivista ou individualista. Além disso, os respondentes podem modificar suas respostas dependendo de como querem se apresentar para o entrevistador (TRIANDIS; CHEN; CHAN, 1998).

Com isso, em 1998, Triandis, Chen e Chan (1998) criaram um instrumento, com a utilização de cenários, para mensurar as dimensões verticais e horizontais do coletivismo e individualismo. Esse método foi o resultado de uma comparação entre estudantes de Illinois (EUA) e Hong Kong (China). A abordagem com utilização de cenários tem uma vantagem, pois ela utiliza situações que são parecidas com o dia-a-dia dos respondentes. Ao selecionar uma de quatro respostas para cada cenário, os participantes tem que considerar o desejo social dos quatro elementos.

Triandis, Chen e Chan (1998) iniciaram seu estudo com grupos focais compostos por estudantes. Esse primeiro procedimento resultou em 50 cenários, compostos por situações sociais, econômicas, políticas, filosóficas, religiosas e estéticas. Os estudantes sabiam o significado do CV, CH, IV e IH, e a eles foi pedido que fornecessem respostas, para cada cenário, que correspondiam a cada um dos quatro construtos. Assim, os cenários foram construídos de modo que cada um fosse composto por quatro itens correspondentes ao CV, CH, IV e IH.

Em seguida, 15 estudantes examinaram os cenários e suas respectivas respostas. Aproximadamente metade dos estudantes veio de culturas coletivistas, como a China, Coréia e Índia, e eles sabiam do que se tratava cada construto. Esses 15 estudantes tiveram que indicar quando uma resposta indicava, em sua opinião, uma preferência do CV, CH, IV ou IH. Se 10 dos 15 estudantes concordavam que determinada resposta representava um dos quatro construtos, o cenário era retido. Essa etapa resultou na eliminação de 14 cenários. E, em seguida, três cenários foram excluídos, pois lidavam com tópicos similares.

Os 33 cenários restantes foram aplicados a estudantes de Illinois. As distribuições das respostas aos cenários foram então analisadas. Nessa etapa, três cenários foram eliminados. Em seguida, os 30 cenários resultados foram aplicados a 123 estudantes de Illinois e 181 estudantes de Hong Kong. Finalmente, essa etapa resultou em 16 cenários, a forma mais eficiente de se mensurar as dimensões horizontal e vertical do individualismo e

coletivismo (TRIANDIS; CHEN; CHAN, 1998). Na presente pesquisa essa escala de mensuração foi utilizada.

A cultura, representada pela dimensão do I-C, influencia diversas variáveis relativas ao comportamento do consumidor. São elas: satisfação, avaliação da imagem da loja, inovatividade do consumidor e intenção de compra. A seguir, esses tópicos serão apresentados.

2.2. Satisfação

A satisfação do consumidor é bastante estudada por pesquisadores (CHURCHILL; SUPRENTANT, 1982; SZYMANSKI; HENARD, 2001; OLIVER, 2010) e por profissionais de *marketing* (OLIVA; OLIVER; MacMILLAN, 1992; OLIVER, 2010), visto que impacta no desempenho das empresas, tendo sido apontada como preditora da lealdade dos consumidores (CHURCHILL; SUPRENTANT, 1982; BLOEMER; DE RUYTER, 1998; BRUNNER, STÖCKLIN; OPWIS, 2008; PAN, CHENG; XIE, 2012).

A satisfação do consumidor é discutida e definida por vários autores. No latim, a palavra satisfação é derivada do *satis* (suficiente) e *facere* (fazer), que representa o alcance, por parte do consumidor, ao que ele deseja e, ainda, de forma considerada por ele como “suficiente” (OLIVER, 2010). A satisfação pode ser definida como um processo ou como resultado. As definições de satisfação como resultado (OLIVER, 1997) enfocam o estado psicológico resultante da experiência de consumo, e as definições processuais, como a de Tse, Nicosia e Wilton (1990), focam as questões perceptuais e as avaliativas, bem como os processos psicológicos que se combinam para a formação da satisfação.

Para a Abordagem Social-Cognitiva, a satisfação não se reduz à obtenção do reforço, e sim ao resultado da comparação entre aspectos internos e pré-existentes com os elementos resultantes da transação. O paradigma da desconfirmação de expectativas deriva dessa perspectiva que prevalece nos dias atuais, sendo abordado por vários autores, como Oliver (1981) e Howard e Sheth (1969) (CHAUVEL, 1999; PRADO, 2002). Dada a sua importância para o presente trabalho, a perspectiva Social-Cognitiva, assim como alguns dos conceitos por ela discutidos (e.g. atitude), será mais detalhada na sequência.

Howard e Sheth (1969) definem a satisfação como o grau de congruência entre as aspirações e a realidade percebida das experiências do consumidor. Para Oliver (1981), a

satisfação é o resumo do estado psicológico resultante quando a emoção em torno da desconfirmação de expectativas é acoplada aos sentimentos prioritários dos consumidores sobre a experiência do consumo. Seguindo a mesma linha, Tse e Wilton (1988) definem a satisfação como a resposta do consumidor à avaliação da diferença percebida entre as expectativas e o desempenho percebido de um produto após o seu consumo.

Oliver (2010) fornece outra definição de satisfação, na qual ela é um julgamento de que a característica de um produto ou serviço fornece um nível agradável de consumo, incluindo níveis de baixa ou de alta realização. A palavra “agradável” implica que o preenchimento fornece ou aumenta o prazer, ou reduz o desconforto. Assim, os indivíduos podem estar satisfeitos apenas em voltarem à normalidade e à neutralidade. O alto nível de realização pode ser alcançado pelo fornecimento de prazeres adicionais inesperados pelo cliente, e o baixo nível pode ser alcançado por meio do fornecimento de maior prazer em comparação com uma situação anterior.

Pesquisa conduzida por Giese e Cote (2002), sugere que a satisfação do consumidor é formada por três elementos básicos: resposta (reação), foco e tempo. O elemento resposta pode ser cognitivo ou afetivo, o foco corresponde às expectativas, produto ou serviço oferecido. Sem o foco bem definido, qualquer definição de satisfação terá um significado pequeno. O tempo corresponde ao momento que ocorre a satisfação, que pode ser depois do consumo, depois da escolha etc. Os autores utilizaram esses três elementos para analisar dados de 135 entrevistas e verificar sua consistência com a literatura. Os resultados indicaram que os consumidores consideram a satisfação como um construto afetivo, levando à conclusão de que a satisfação é uma resposta afetiva sumária em torno do produto ou serviço.

Além das definições apresentadas acima, a literatura teoriza que a satisfação dos consumidores pode ser dividida em dois tipos: satisfação específica da transação e a satisfação cumulativa. A primeira refere-se à avaliação que os consumidores fazem após uma compra específica, e a segunda refere-se à classificação baseada na experiência do consumidor (JOHNSON; FORNEEL, 1991). Outra categorização é feita por Gutek (1999), que diferencia a satisfação como uma relação de serviço e como um episódio de serviço. A relação de serviço caracteriza-se quando o consumidor espera interagir com a mesma pessoa que já lhe atendeu anteriormente, ou seja, o consumidor relaciona-se com os funcionários da organização. Em algumas áreas, é comum que haja relação de serviço, como aquela entre um dentista ou um cabelereiro e seus clientes. Em contrapartida, um episódio de serviço é caracterizado quando não há uma identificação recíproca entre o consumidor e a empresa que

oferece o serviço; não se espera, pois, uma interação futura e não há um histórico de interação. A presente pesquisa foca na satisfação com o episódio do serviço.

A satisfação específica de uma transação e a cumulativa não são independentes. Experiências anteriores, que constituem a satisfação cumulativa, afetam a expectativa e, portanto, a satisfação específica da transação. Por outro lado, cada nova experiência com a firma irá complementar a satisfação cumulativa (BRUNNER; STÖCKLIN; OPWIS, 2008)

O Quadro 4 resume as principais definições de satisfação do consumidor abordadas pela literatura. A presente pesquisa utilizará a definição de satisfação definida por Oliver (2010).

Autor	Definição de satisfação
Oliver (2010)	O alcance, por parte do consumidor, ao que ele deseja e, ainda, de forma considerada por ele como “suficiente”.
Oliver (1981)	É o resultado na comparação entre aspectos internos e pré-existentes com os elementos resultantes da transação.
Howard e Sheth (1969)	É o grau de congruência entre as aspirações e a realidade percebida das experiências do consumidor.
Tse e Wilton (1988)	É a resposta do consumidor à avaliação da diferença percebida entre as expectativas e o desempenho percebido de um produto após seu consumo.
Giese e Cote (2002)	A satisfação é formada por três elementos básicos: resposta, foco e tempo. A resposta pode ser cognitiva ou afetiva; o foco corresponde às expectativas e o tempo corresponde ao momento em que ocorre a satisfação.

Quadro 4: Definições de satisfação

Fonte: Elaborado pela autora.

Diferentes discussões têm sido feitas para explicar o construto da satisfação do consumidor. Oliver e DeSarbo (1988) elencaram as principais teorias que perfazem esse tema.

O Paradigma da Desconfirmação de Expectativas, elaborado por Oliver (1973), explora a decisão de recompra dos consumidores em cinco estágios, como mostra a Figura 2. No primeiro, os consumidores priorizam a compra de um bem ou serviço específico e formam uma expectativa inicial. Em seguida, eles desenvolvem percepções do desempenho com o uso do produto, e, conseqüentemente, o desempenho percebido e suas expectativas são comparados. O nível de satisfação é construído de acordo com a desconfirmação de expectativas, e os consumidores que ficam satisfeitos podem apresentar uma intenção de recompra, enquanto os insatisfeitos podem não comprar o produto novamente (OLIVER, 1980). Assim, os consumidores adquirem bens e serviços com expectativas de recompra relativas ao desempenho observado. Desse modo, a expectativa torna-se um padrão de

comparação para com todos os julgamentos sobre o uso do produto feito pelo consumidor (YÜKSEL; YÜKSEL, 2001; TEAS; PALAN, 2003).

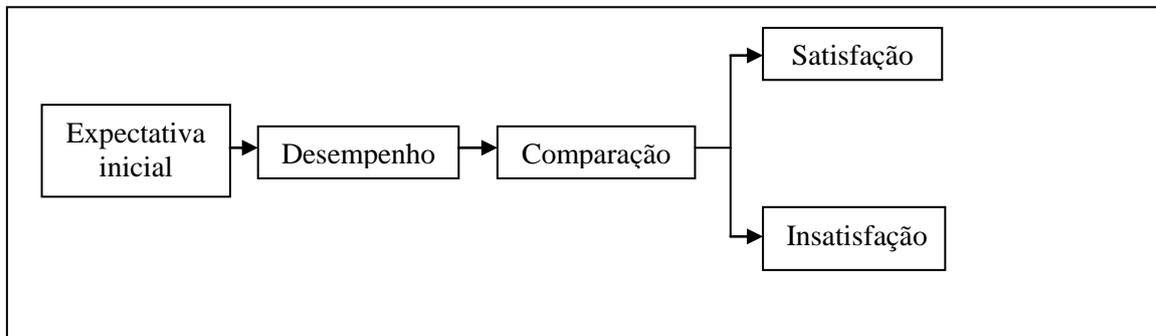


Figura 2: Paradigma da Desconfirmação de Expectativas
Fonte: Adaptado de Oliver (1980).

Basicamente, há dois métodos de investigação da confirmação/desconfirmação de expectativas. O primeiro é a abordagem inferida, e o segundo é a abordagem direta (MEYER; WESTERBARKEY, 1996). A primeira envolve a computação da discrepância entre as expectativas e as avaliações de desempenho. Isso requer pesquisas para traçar as informações relativas às expectativas dos consumidores diante do serviço prestado e ao desempenho percebido. Esse ordenamento é subtraído para formar a terceira variável: a confirmação-desconfirmação. A abordagem direta requer o uso de escalas de julgamentos primários para medir a confirmação-desconfirmação, como a do “melhor do que o esperado” até o “pior que o esperado” (YÜKSEL; YÜKSEL, 2001).

Além do Paradigma da Desconfirmação, Oliver e DeSarbo (1982) também discutem a aplicação de mais quatro teorias: a Teoria da Equidade, a Teoria da Assimilação, a Teoria da Atribuição e a Teoria do Desempenho.

A Teoria da Equidade, proposta por Adam (1965), relaciona-se ao princípio de que as saídas do processo de transação são proporcionais às entradas de cada uma das partes. Desse modo, ambas as partes se sentirão tratadas de forma equitativa e, assim, satisfeitas (OLIVER; DeSARBO, 1988).

De acordo com essa teoria, a satisfação existe quando a pessoa (no caso, o consumidor) percebe que a relação entre resultado e entrada é proporcional à relação resultado e entrada do seu parceiro de troca. Para Evrard (1989), a teoria da equidade é o resultado da comparação entre duas variáveis: a) a percepção do consumidor sobre os custos que ele compromete na transação e os benefícios que ele espera e; b) a percepção que ele tem do valor dessa divisão para o outro ator da transação.

Outra teoria que permeia o conceito de satisfação é a Teoria da Atribuição, derivada do estudo de Weiner (1985). Ela busca entender a forma pela qual os indivíduos explicam os acontecimentos. Segundo essa teoria, as pessoas tendem a aceitar uma única explicação para os eventos, ao invés de desenvolverem diversas hipóteses alternativas. Weiner (1985) sugere que as causas percebidas do sucesso e fracasso (satisfação e insatisfação) compartilham três propriedades comuns: *locus* da causalidade (interno ou externo ao indivíduo), estabilidade da causa do evento (variabilidade) e o controle (o indivíduo pode aumentar ou diminuir o esforço despendido). Todas essas dimensões de causalidade afetam as experiências emocionais como raiva, gratidão, vergonha, culpa, desespero, orgulho e compaixão. Normalmente, quando a experiência é positiva, o indivíduo atribui a si próprio e, quando a experiência é negativa, atribui a fontes externas (OLIVER; DeSARBO, 1988).

A Teoria da Assimilação, originalmente apresentada por Hovland, Harvey e Sherif (1957) e ilustrada na literatura de satisfação por Anderson (1973), oferece base para a resposta orientada às expectativas. Essa teoria assume que os indivíduos são relutantes em reconhecer diferenças com relação a posições previamente assumidas e, assim, assimilam julgamentos referentes aos seus sentimentos iniciais para um objeto ou evento (OLIVER; DeSARBO, 1988). Qualquer diferença entre a expectativa e o desempenho do produto será minimizada ou assimilada pelo consumidor por meio do ajuste das suas percepções sobre o produto serem mais consistentes (menos dissonante) com suas expectativas (ANDERSON, 1973). Para Oliver (1999), esta teoria se baseia na capacidade de os indivíduos conseguirem explicar as discrepâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra.

E, finalmente, a Teoria do Desempenho assume que a satisfação é resultado do desempenho do produto/serviço. Embora a relação entre desempenho e satisfação pareça aceita como verdadeira, o efeito do desempenho é ambíguo para produtos que não possuem atributos tangíveis de desempenho (OLIVER; DeSARBO, 1988). Os estudos de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) se enquadram nessa teoria, já que buscam avaliar a qualidade percebida do produto/serviço comparando o que os clientes esperam com o desempenho real.

Depois da apresentação de uma série de definições e teorias que discutem o conceito de satisfação, é central enfatizar o conceito de atitude, pois ele é muito parecido com o da satisfação.

Os conceitos de satisfação e atitude são muito próximos e a linha tênue que os diferencia não é tão clara. A atitude pode ser considerada um dos conceitos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor, visto que é um de seus preditores (SHAVITT, 1989).

A atitude tem inúmeras definições. Allport (1935 apud CASTAÑEDA; RODRÍGUEZ; LUQUE, 2009) define a atitude como um estado mental e neutro de prontidão que exerce influência na resposta dos indivíduos. Segundo Rokeach (1976), atitude pode ser vista como uma organização relativamente duradoura de crenças inter-relacionadas, que descreve, avalia e defende a ação quanto ao objeto ou situação.

Fishbein (1966) define atitude como uma disposição unidimensional para avaliar um objeto psicológico com algum grau de favorecimento ou desfavorecimento. Esse mesmo autor desenvolveu a Teoria da Atitude, chamada de Modelo Expectância-Valor (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Nela, a atitude em relação a um objeto é determinada pelos valores subjetivos ou pelas avaliações dos atributos associados ao objeto e pela força dessas associações. Tais atitudes são adquiridas automaticamente e de forma inevitável, à medida que as pessoas formam crenças sobre os atributos do objeto e que os atributos se tornam vinculados ao objeto.

Para Jones et al. (2011), a atitude são as avaliações subjetivas representadas na memória e que variam de boas a ruins. Schwarz (2007) conceitua a atitude como julgamentos avaliativos formados quando necessário. Segundo Visser e Mirabile (2004), esse construto compreende a matriz de avaliações armazenada na memória dos indivíduos. E, por fim, Cunningham et al. (2007) a definem como as avaliações construídas a partir de representações estáveis. Essas definições podem ser aglutinadas em uma única definição apresentada por Eagly e Chaiken (2007): a atitude é uma tendência psicológica, expressa pela avaliação de entidades particulares com algum grau de favor ou desfavor.

A atitude possui três componentes: a) afetivo, que traduz se a pessoa gosta ou não da entidade ou da situação; b) cognitivo, que são as crenças que o indivíduo tem; c) comportamental, que é a tendência de o indivíduo se comportar em relação à entidade ou situação (FISHBEIN, 1966). Porém, nas definições mais recentes, o aspecto comportamental não vem sendo visto como um componente da atitude, mas sim como um construto a ser predito por ela (CASTAÑEDA; RODRÍGUEZ; LUQUE, 2009; KWUN, 2011). Segundo Triandis (1991), a atitude é um estado que provoca a predisposição a uma resposta favorável ou desfavorável em relação a um objeto, pessoa ou ideia, envolvendo também os três elementos, sendo que o componente comportamental é traduzido como uma pré-disposição ao consumo. A satisfação também possui esses três componentes. Por isso, o conceito de atitude e satisfação pode ser confundido.

Apesar dessa quantidade de definições, segundo Olson e Zanna (1993), a maioria dos pesquisadores concorda que: a) a avaliação constitui um aspecto central da atitude; b) as

atitudes são representadas na memória do indivíduo; e c) os componentes afetivo, cognitivo e comportamental podem ser distinguidos.

Alguns estudos tratam a satisfação como uma atitude, como é o caso de Blackwell et al. (1999) e Domingues (2000). Essa visão pode ser justificada pelo fato de não haver transparência em relação às diferenças entre os construtos, sendo ambos considerados como uma resposta avaliativa do consumidor (BORGES, 2005).

Churchill e Suprenant (1982) confirmam a similaridade entre a satisfação e a atitude, na medida em que essa última pode ser avaliada como a soma da satisfação com os vários atributos do produto ou serviço. Mesmo assim, esses pesquisadores consideram esses conceitos distintos por causa do foco de cada um com relação ao tempo e à estabilidade, sendo que a atitude é posicionada como um construto pré-decisão, enquanto a satisfação é um construto pós-decisão. Oliver (1981) ainda enfatiza que a satisfação do consumidor é relativamente transitória, enquanto a atitude é relativamente duradoura.

Muitos estudos mostram que esses dois construtos são diferentes e, ainda, preveem a satisfação do consumidor como preditora da atitude (OLIVER, 1980; CROSBY; STEPHENS, 1987; BOLTON; DREW, 1991; SUH, YI, 2006; EKINCI; DAWES; GRAHAM, 2008; KWUN, 2011). Sivadas e Baker-Prewitt (2000) utilizam o argumento de Dick e Basu (1994) para justificar a relação de predição da satisfação perante a atitude, pelo fato de que, sem a satisfação, os consumidores não teriam uma atitude favorável em relação ao produto, comparado com os concorrentes. Este estudo ainda afirma que a satisfação modera a relação entre elas. Nessa mesma linha, Ekinci, Dawes e Graham (2008) analisam a atitude contínua e insistem que a satisfação é um indicador melhor da atitude geral do consumidor do que a qualidade do serviço. Portanto, para esses autores, a satisfação é um construto diferente de atitude.

Pelo exposto acima, a atitude e a satisfação se diferem em três aspectos principais: a) a atitude é um construto pré-decisão, enquanto a satisfação é pós-compra; b) a atitude é relativamente mais duradoura que a satisfação e c) a satisfação é tratada, por alguns autores, como preditora da atitude. Destaca-se que a presente pesquisa objetiva mostrar as semelhanças e diferenças entre essas duas dimensões e não tem o intuito de resolver esse impasse. Mas aqui, os dois conceitos foram tratados como distintos.

Para dar continuidade ao referencial teórico, a imagem da loja, preditora tanto da satisfação como da intenção de compra, será apresentada.

2.3 Imagem da Loja

A definição e a formulação da imagem da loja tem ganhado atenção da literatura de *marketing* e do varejo, em particular, há pelo menos 40 anos (LINDQUIST, 1974). Até hoje, não há definição consensual da imagem da loja devido à disparidade existente entre suas diversas formas de conceitualização (MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005; SPINELLI; GIRALDI, 2004). As origens teóricas da imagem da loja são provenientes da teoria sobre imagem da marca, definida como as percepções dos consumidores das associações tangíveis e intangíveis da marca (FAIRCLOTH; CAPELLA; ALFORD, 2001). Mais especificamente, a imagem da marca é considerada as associações feitas pelos consumidores sobre uma marca específica e que pode ser traduzida em atributos concretos, valores benéficos e atitudes em relação a ela (AAKER, 1991).

Segundo Devlin, Birtwistle e Macedo (2003), a maioria da comunidade científica considera que a imagem da loja é expressa pela avaliação dos atributos da loja pelos consumidores. Para cada loja varejista, uma imagem distinta é formada na mente dos consumidores (BLOEMER; RUYTER, 1998).

A perspectiva dominante apontada pela literatura encara a imagem da loja como o resultado de um modelo multi-atributo (MARKS, 1976; KOO, 2003), que salienta a importância dos pesos atribuídos por cada tipo de consumidor a um determinado atributo ou a um conjunto deles. Por exemplo, os atributos de um automóvel incluem a cor, o peso, a aceleração e o interior. Entretanto, devido à multiplicidade de atributos, os consumidores selecionam aqueles mais significantes para eles. A razão dessa seleção está na capacidade limitada do sistema humano de processamento cognitivo (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Um modelo multi-atributo que se destaca é o desenvolvido por Fishbein e Ajzen (1975), no qual a preferência por determinado produto é condicionada pela multiplicidade de atitudes que os consumidores possuem em relação a ele e a força da crença em relação aos atributos.

Para Martineau (1958), a imagem da loja é a forma em que a mesma está definida na mente do consumidor, incluindo suas qualidades funcionais e seus atributos psicológicos. O autor afirma que a escolha da loja é influenciada principalmente pela imagem que o consumidor possui sobre ela. Bloemer e Ruyter (1998) definem a imagem da loja como o conjunto de atitudes baseado na avaliação dos atributos considerados mais importantes pelos consumidores. Essa definição é compartilhada por Helgesen, Havond e Nettet (2010).

Bloemer e Schroder (2002) definem a imagem da loja como a soma de todos os atributos percebidos pelos consumidores. Nessa definição, a imagem da loja está relacionada à percepção que clientes nutrem em relação a determinado varejista, sendo que essa percepção começa antes da realização da compra e se mantém depois de o consumidor visitar a loja, podendo sofrer modificações ao longo do tempo. A avaliação da imagem da loja pode ser considerada complexa, pois o processo de percepção da imagem pode ser distinto entre diferentes consumidores. Diferentes indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos e condições aparentes, mas a forma como cada um os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada um. Com isso, a mensuração da imagem da loja é um aspecto importante que deve ser levado em conta pelo pesquisador. Os principais métodos de mensuração são a escala de avaliação, incluindo a escala de diferencial semântico, a comparação numérica e de posicionamento de escala no gráfico, técnicas abertas e escalas multidimensionais (McGOLDRICK, 2002). Para cada contexto, pode-se ter um conjunto de atributos de imagem da loja diferente. Isso vai depender do país, da cultura, do tipo de varejo estudado, das características dos consumidores, entre outros.

As associações que os consumidores fazem sobre determinada loja se referem à imagem da loja encontrada na mente dos consumidores e é formada tipicamente pela variedade de atributos funcionais (GUPTA; PIRSH, 2008; ORTH; GRENN, 2009), podendo mudar depois de cada nova compra (OH et al., 2008). Essa abordagem enfatiza que o consumidor sustenta e confia em sua opinião em relação à loja. Os varejistas apresentam imagens próprias que podem influenciar a qualidade percebida dos produtos e as decisões dos consumidores em relação à escolha da loja (SPINELLI; GIRALDI, 2004).

Muitos autores têm distinguido diferentes dimensões que fazem parte de uma loja. Lindquist (1974-75) define a imagem da loja como uma estrutura que promove a junção de dimensões presentes em determinada atividade. O autor analisou 19 estudos e definiu 9 elementos comuns a eles, como mostrado no Quadro 5. O conceito de Lindquist é muito amplo, a ponto de abranger os clientes e a satisfação como atributos da loja. Isso não será considerado na presente pesquisa.

Atributo	Definição
Mercadoria	Refere-se aos bens e serviços oferecidos pela loja, ou seja, variedade de produtos, marcas e tipo, garantia e preço.
Serviços	Serviços em geral, serviços dos vendedores, existência de autosserviço, facilidade de troca de produtos, entrega e política de crédito.
Clientela	Classe social a que pertence os consumidores, consistência da autoimagem e o

Atributo	Definição
	peçoal da loja.
Facilidades físicas	Existência de elevadores, ar condicionado e banheiros, bem como o espaçamento dos corredores e tipo de iluminação, <i>layout</i> e arquitetura.
Conveniência	Conveniência em geral, localização e estacionamento.
Esforço promocional	Ofertas, propaganda, <i>displays</i> , símbolos e cores.
Atmosfera da loja	Atributos relacionados ao sentimento do cliente de prazer, aceitação e conforto.
Fatores institucionais	Imagem conservadora/moderna da loja, reputação e confiança.
Satisfação pós-venda	Corresponde à possibilidade de devolução ou troca de produtos adquiridos.

Quadro 5: Atributos determinantes de imagem para avaliação de lojas varejistas.

Fonte: Lindquist (1974-75)

Hansen e Deutscher (1977-78) realizaram uma pesquisa exploratória junto a 900 indivíduos nos Estados Unidos para tentar identificar e comparar os atributos importantes de supermercados e lojas de departamento. Dentre os 41 atributos utilizados pelos autores, o Quadro 6 destaca os dez principais para o setor supermercadista.

Dimensão	Atributos
<i>Merchandise</i>	Confiança nos produtos Alta Qualidade Alto valor para meu dinheiro Ampla estoque
Serviços	Presteza dos vendedores Número adequado de vendedores
Facilidades físicas	Limpeza da loja Facilidade de movimentação dentro da loja Facilidade para encontrar os itens desejados Rapidez no caixa

Quadro 6: Atributos determinantes para avaliação de supermercado.

Fonte: Hansen e Deutscher (1977-78), p.64-64 e 69.

Em pesquisa conduzida nos Estados Unidos, Kerin et al. (1992) usaram três dimensões e onze atributos para prever o valor percebido de lojas de supermercado (Quadro 7). O estudo conclui que, embora todos os atributos sejam bons preditores de valor, as características relacionadas à dimensão “experiência de compra” são mais importantes na explicação do valor percebido das lojas.

Dimensão	Atributos
Experiência da compra	Limpeza da loja Variedade de produtos Política de pagamento Amizade e cortesia dos funcionários dos caixas, empacotadores e demais empregados da loja Tempo de espera no caixa

Dimensão	Atributos
Preço baixo todos os dias	Hortifrutícolas Carne bovina Demais produtos
Qualidade permanente dos produtos	Hortifrutícolas Carne bovina Demais produtos

Quadro 7: Atributos determinantes para avaliação de supermercados.

Fonte: Kerin et al.(1992), p,385-6.

Na pesquisa conduzida por Bearden (1977), o autor sugere os seguintes atributos de imagem: preço, qualidade da mercadoria, sortimento, atmosfera, localização, facilidades de estacionamento e funcionários amigáveis. Ghost (1990) propôs os seguintes atributos: localização, mercadoria, atmosfera, serviço ao consumidor, preço, propaganda e programas de incentivo à venda.

No Brasil, há, pelo menos, quatro pesquisas que tratam de atributos de imagem da loja. A primeira, de Rojo (1998), teve como objetivo identificar os atributos mais importantes citados pelos consumidores numa amostra de 1.400 entrevistas (classe A, B, C e D) em São Paulo, Minas Gerais e Paraná, para avaliar os supermercados. Os atributos foram: preço, ofertas e promoções, atendimento, qualidade, variedade, crédito, frente de caixa e perecíveis.

O segundo estudo é de Lima-Filho (1999), que teve como objetivo desenvolver um modelo para avaliação de valor de supermercado, sob o ponto de vista do consumidor. Para isso, foram conduzidas entrevistas com 200 mulheres responsáveis pela compra de supermercados de sua família na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. O estudo permitiu identificar as características determinantes do supermercado, as quais o cliente leva em consideração. Dentre os atributos analisados (Quadro 8), os mais valorizados pelas entrevistadas foram a substituição de produtos estragados e/ou vencidos e a limpeza da loja. No entanto, elas usaram a exposição e organização dos produtos, limpeza da loja e qualidade dos produtos hortifrutícolas para perceber valor.

Atributos de imagem	Substituição de produtos estragados e/ou vencidos, variedade de produtos e marcas, atenção e cortesia dos funcionários, disponibilidade de funcionários para informar, limpeza da loja, espaço para locomoção dentro da loja, facilidade de localização dos produtos, qualidade dos produtos hortifrutícolas, exposição e organização dos produtos, qualidade da carne bovina e do açougue, facilidade de pagamento, preço, ofertas e promoções, rapidez no caixa e facilidade de acesso e localização.
---------------------	---

Quadro 8: Atributos de imagem da loja avaliados.

Fonte: Adaptado de Lima-Filho (1999).

A terceira pesquisa foi realizada por Campolina et al. (2007) na cidade de Anápolis-GO e revelou que os fatores que mais influenciam o processo de compra/escolha dos consumidores são: preço, opções de pagamento, variedade e qualidade dos produtos, tamanho da loja, higiene, atendimento, localização, estacionamento, premiações e promoções.

A quarta pesquisa foi realizada por Diallo (2011), cujo objetivo foi investigar os determinantes da escolha de marcas próprias em supermercados do Brasil. Diallo (2011) delimitou a imagem da loja em três fatores: *layout*, produto e atendimento. O primeiro se refere à disposição das prateleiras e sessões, instalações físicas da loja e facilidade de encontrar produtos em promoção. Já o segundo fator se refere à qualidade, à variedade e à disponibilidade do produto. E o atendimento está vinculado à cortesia e conhecimento dos funcionários. A presente pesquisa adotou as dimensões desse autor.

É importante verificar os estudos que abordaram a relação entre os atributos de imagem dos supermercados e a satisfação do consumidor. Helgesen e Nettet (2010) testaram a influência da imagem da loja de supermercados na satisfação do consumidor. Preço, frutas e legumes, localização da loja, atendimento e facilidade de encontrar produtos foram alguns dos atributos de imagem da loja testados e confirmados como preditores da satisfação.

No estudo de Martínez-Ruiz et al. (2010), realizado na Espanha, a imagem da loja foi definida por meio de três fatores: conveniência e serviço, imagem da qualidade e valor econômico da compra. Os dois primeiros impactam na satisfação do consumidor, sendo que o fator conveniência e serviço tem um peso maior na explicação. Esse fator inclui itens como variedade de produtos, atenção ao consumidor e atmosfera da loja. Em outro estudo, Martínez-Ruiz et al. (2011) estenderam a investigação para os Estados Unidos e obtiveram os mesmos resultados: conveniência e serviço, e imagem da qualidade influenciaram positivamente a satisfação do consumidor.

Miranda et al. (2004) definiram uma série de atributos da loja com base na literatura: proximidade do trabalho e do lar, variedade de produtos, preço, promoções, *layout* da loja, estacionamento, corredores e assistência de vendas. Todos os atributos foram significativos para explicar a satisfação dos consumidores de supermercados da Austrália, e o R^2 do modelo de regressão foi de 0,419.

Roy, Bhattacharya e Sengupta (2011) utilizaram quatro dimensões para mensurar a imagem da loja de supermercados da Índia: aparência física, confiabilidade do serviço entregue, competência e cortesia dos funcionários. Os pesquisadores realizaram uma regressão múltipla e a imagem da loja teve influência positiva na satisfação do consumidor, com β de 0,199.

Siu e Chow (2003) testaram a relação entre as dimensões da imagem da loja – formadas pela interação pessoal, confiança, aspectos físicos, política e promessa de entrega do serviço – e a satisfação do consumidor. Os atributos influenciaram a satisfação, com exceção da promessa de entrega do serviço. O R^2 do modelo foi de 0,47.

O estudo de Chang e Tu (2005) utilizou o conceito de Martineau (1958) de que a imagem da loja é uma força que pode afetar o processo de decisão de compra do consumidor e definiu alguns atributos do supermercado: conveniência, atividades, serviço e facilidades. Todos os itens influenciaram positivamente a satisfação do consumidor.

Noyan e Simsek (2011) definiram os seguintes atributos formadores da imagem da loja: funcionários, valor para o dinheiro, atmosfera, serviço e comprometimento com os clientes. Por meio da Modelagem por Equações Estruturais (MEE), a imagem prediz a satisfação e o β foi de 0,318.

Para Gallon et al. (2008), os atributos da loja são preço, oferta, promoções, atendimento, qualidade/higiene-limpeza, variedade, crédito, rapidez no caixa e perecíveis. O resultado desse estudo mostrou que os atributos que mais influenciam a satisfação foram a limpeza, o estacionamento, a segurança e o *mix* de produtos.

O estudo de Révillion e Rossi (2000) identificou três dimensões resultantes da análise fatorial com 48 atributos gerados a partir de entrevistas em profundidade com os consumidores: conforto e conveniência, organização e infraestrutura, e serviço. A dimensão conforto e conveniência inclui a segurança do supermercado, o estacionamento e opções diferenciadas de pagamento. A dimensão organização e infraestrutura se refere à facilidade de encontrar produtos, à visibilidade dos preços dos produtos e à tecnologia do supermercado. E, por fim, a dimensão serviço inclui itens relativos à competência dos funcionários, à existência de caixas exclusivos e aos serviços complementares. Todos os atributos foram preditores da satisfação, sendo que as dimensões do conforto e conveniência e da organização e infraestrutura têm um peso mais alto na explicação do que a do serviço.

O estudo de Prado et al. (2010) procurou investigar quais variáveis do composto de marketing se relacionam com a satisfação de consumidores de supermercados. As variáveis testadas foram: *mix* de produto, apresentação, ponto, preço, promoção e pessoal. Todas as variáveis influenciaram a satisfação, sendo que as três primeiras tiveram um peso maior na explicação. Ramos e Santos-Filha (2007) confirmaram a relação entre a satisfação do consumidor em supermercados e os atributos referentes à localização, à simpatia dos caixas, à eficiência dos embaladores e à variedade de marcas.

O estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), realizado na Grécia, e Watanabe, Lima-Filho e Torres (2013), realizado do Brasil, investigaram o efeito dos atributos de imagem da loja na satisfação dos consumidores e utilizaram o conceito de Bluemer e Ruyter (1998). Os atributos testados como preditores da satisfação em ambos os estudos foram: preço, promoção, funcionários, ambiente, conveniência e produto. No estudo de Watanabe, Lima-Filho e Torres (2013), os atributos significativos para explicar a satisfação foram preço, funcionários e produto, sendo que o primeiro teve maior peso na explicação. No de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), a conveniência também influenciou a satisfação.

A relação entre a imagem da loja e a satisfação do consumidor foi confirmada em todos os estudos descritos nessa seção. A definição adotada na presente pesquisa é que a imagem da loja é a soma de todos os atributos percebidos pelos consumidores (BLOEMER; SCHRODER, 2002). Especificamente, a imagem é tratada como a soma dos seguintes atributos: layout da loja, produto e atendimento (DIALLO, 2011). A seguinte hipótese de pesquisa foi formulada:

H1: A imagem da loja influencia positivamente a satisfação dos consumidores em supermercados.

Após a apresentação do referencial teórico sobre a imagem da loja, a seguir será descrito o tópico sobre a inovatividade do consumidor, um dos temas tratados na pesquisa.

2.4 Inovatividade do consumidor

A inovatividade tem se tornado uma área muito estudada dentro da literatura sobre o comportamento do consumidor (ROGERS, 2003). A compreensão deste tema mostra que a característica do cliente em adotar novos produtos ou serviços tem uma influência significativa sobre a preferência, a tomada de decisão e a lealdade do consumidor (OLIVER, 1999).

Segundo Dobre, Dragomir e Preda (2009), os estudos sobre inovatividade buscam segmentar o mercado em clientes inovadores e não inovadores e enfatizam os seguintes aspectos: a) a importância de identificar os inovadores, pois eles influenciam o sucesso, o fracasso e a difusão de novos produtos; b) a identificação do alvo das ações de marketing; c) a criação de campanhas de marketing voltadas para os diferentes perfis de consumidores de

acordo com o nível de inovatividade. Os consumidores inovadores, em comparação com os não inovadores, estão mais expostos à mídia, são mais propensos a realizarem compras notórias e estão preocupados com sua autoimagem (GOLDSMITH, 2000).

Na literatura, a inovatividade do consumidor pode ser compreendida segundo três abordagens: comportamento inovativo, inovatividade de um domínio específico e inovatividade global (BARTELS; REINDERS, 2011). A seguir, estas abordagens serão explicadas. Destaca-se a inovatividade global como foco da presente pesquisa.

2.4.1 Comportamento inovativo e inovatividade de um domínio específico

A inovatividade pode ser conceituada como o comportamento inovativo do consumidor, ou seja, o grau em que o consumidor compra ou utiliza uma inovação mais cedo que os outros membros da sociedade (ROGERS; SHOEMAKER, 1971). Nessa perspectiva, o tempo de adoção representa o maior critério que distingue os primeiros adotantes dos últimos (MIDGLEY; DOWLING, 1978).

Segundo Medina e Michaels (1991) e Blake, Neundorf e Valdiserri (2003), uma forma de medir o comportamento inovativo é saber o grau de apropriação de novos bens de consumo num determinado período de tempo. Outra forma é atribuir um índice pelo tempo decorrido entre a introdução de um novo produto e a adoção do consumidor. Dessa forma, as pessoas inovadoras são aquelas que adotam/compram o produto, por exemplo, na primeira semana de lançamento (BLAKE; NEUENDORF; VALDISERRI, 2003). Essa é uma definição essencialmente operacional, uma vez que a inovatividade é mensurada unicamente por meio do tempo de adoção ou pela quantidade de produtos adquiridos pelo consumidor num determinado período. Segundo Hirschman (1980) e Steenkamp e Baumgartner (1995), o comportamento inovativo pode ser dividido na adoção de novos produtos e na aquisição de novas informações em relação a eles. A aquisição de informações pode ser realizada por meio de fontes como catálogos e teste com o produto, por exemplo.

Já a inovatividade de um domínio específico se refere à tendência em adotar novos produtos dentro de um domínio de interesse, ou seja, dentro de uma categoria específica de produtos (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991). Esse tipo de inovatividade captura a predisposição do indivíduo em adquirir novos produtos dentro de uma categoria. Segundo

Roehrich, Florence e Ferrandi (2002), essa predisposição pode ser consequência da interação entre a inovatividade global e o forte interesse em uma categoria de produtos.

Goldsmith e Hofacker (1991) desenvolveram a Escala de Inovatividade de um Domínio Específico (DSI) para medir esse conceito. A escala é tipo likert e é composta por seis itens. Esta escala já foi utilizada para medir a inovatividade do consumidor frente a vários produtos e serviços, como compras online (GOLDSMITH, 2000) e preferências do consumidor em relação a fones de ouvido (FORT-RIOCHE; ACKERMANN, 2013).

2.4.2 Inovatividade global e o Modelo de Inovatividade

A inovatividade global representa as diferentes reações dos indivíduos frente ao novo e ao diferente (GOLDSMITH; FLYNN; GOLDSMITH, 2003). Essas reações variam entre uma atitude positiva e uma atitude negativa em relação à mudança. Vários pesquisadores utilizam essa abordagem, como mostrado a seguir.

Segundo Midgley e Dowling (1978), a inovatividade global mede o grau em que uma pessoa é receptiva às novas ideias e decide adotá-las independentemente da experiência comunicada de outras pessoas. A experiência comunicada é a informação transmitida verbalmente entre consumidores e, geralmente, é baseada na atual experiência com um novo produto. De forma implícita, está a suposição de que os membros da sociedade possuem maior ou menor grau de inovatividade e que a posição que um indivíduo assume neste contínuo depende da quantidade de informação interpessoal que é necessária antes da adoção ou rejeição de determinado produto. Assim, segundo esse conceito, a inovatividade é postulada no mais alto nível de abstração, com relação a todas as inovações dos produtos (MIDGLEY; DOWLING, 1978).

Essa abordagem mostra que uma pessoa que possui um alto escore em inovatividade estará aberta e procurará por novas experiências e por novos produtos. Pesquisas empíricas sugerem que a inovatividade global ajuda a identificar os consumidores inovadores e ela impacta na adoção de produtos inovadores (CITRIN et al., 2000; ROGERS, 2003). Observa-se que o conceito de inovatividade também é aplicado aos serviços (FLYNN; GOLDSMITH, 1993).

De acordo com Hirschman (1980), vista como um aspecto da personalidade, a inovatividade global pode ser considerada uma tendência inata em buscar novas informações,

estímulos e experiências. Essa definição será adotada na presente pesquisa. O incentivo à inovatividade depende de duas dimensões da inovação: dimensão simbólica e dimensão tecnológica. A primeira se refere aos significados sociais, e a segunda dimensão, às características tangíveis dos produtos.

Para Venkatraman (1991), a inovatividade global é uma característica latente traduzida na preferência do consumidor por novas e diferentes experiências. A inovatividade pode ser dividida entre inovatividade cognitiva e sensorial. A preferência por novas experiências que estimulem a mente do indivíduo é chamada de inovatividade cognitiva. Os inovadores cognitivos gostam de pensar, resolver problemas e buscam novas experiências que estimulam as atividades mentais. Por outro lado, os inovadores sensoriais buscam novas experiências que estimulam os sentidos, como o caso de fantasia, sonhos, esportes radicais, entre outros. Existem também os inovadores sensoriais-cognitivos, ou seja, aqueles indivíduos que buscam experiências mentais e sensoriais.

Steenkamp e Hofstede (1999) tratam a inovatividade global como uma predisposição para comprar produtos e marcas novas e diferentes, ao invés de permanecer com as escolhas anteriores e com o mesmo comportamento de consumo. Essa definição foca nos novos produtos e não em novas experiências e ideias como as definições anteriores. Segundo Roehrich (2004), existem quatro explicações para essa predisposição em comprar produtos novos: a necessidade de estímulo para comprar, a procura por novidade, a independência em relação à experiência dos outros e a necessidade de ser único.

O modelo de inovatividade do consumidor foi construído por Midgley e Dowling (1978) com o intuito de mostrar que a inovatividade não é uma simples medida de compra de produtos inovadores, como defendido por Rogers e Shoemaker, defensores do conceito de comportamento inovativo. Midgley e Dowling (1978) argumentam que essa definição operacional não consegue mensurar o construto da inovatividade. O modelo é mostrado na Figura 3.

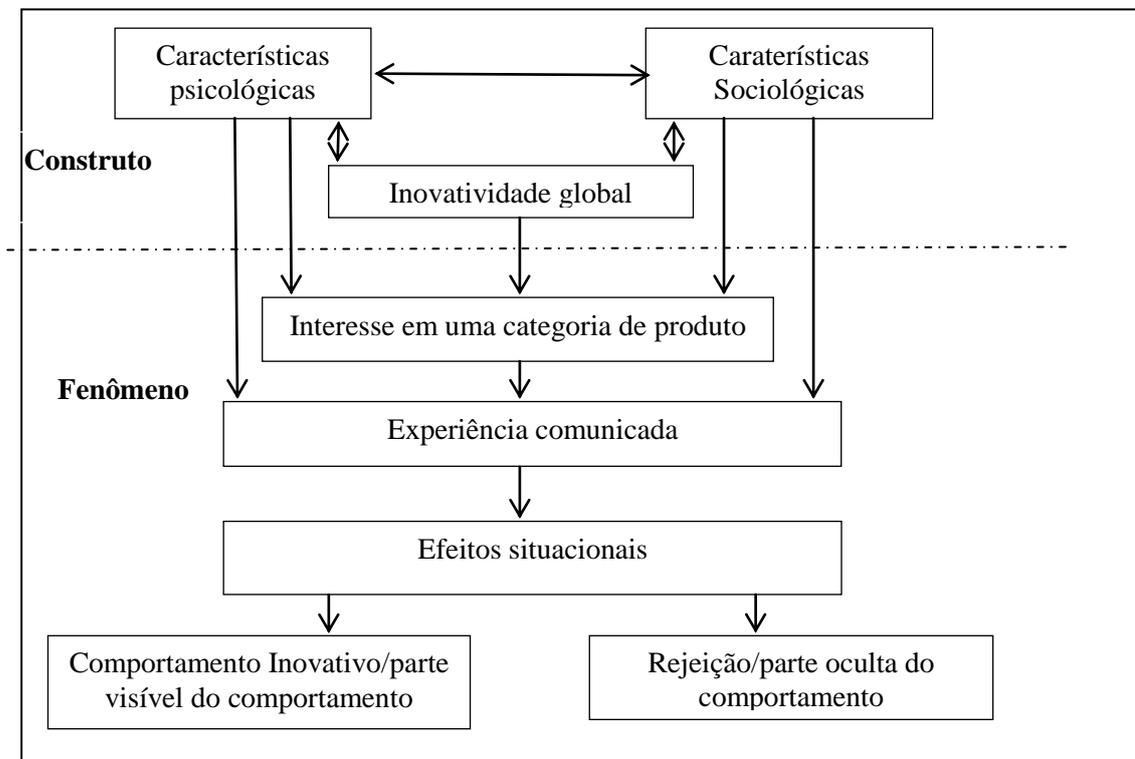


Figura 3: Modelo de Inovatividade
 Fonte: adaptado de Midgley e Dowling (1978), p. 236.

As características psicológicas incluem variáveis como empatia, dogmatismo, automonitoramento e inteligência. As características sociológicas incluem a participação social, a integração social, o caráter social, entre outros. Essas duas dimensões têm uma relação direta com a inovatividade global, com o interesse do indivíduo em uma categoria de produto e com a possibilidade de o indivíduo se importar com a experiência comunicada por outras pessoas. O interesse em alguma categoria de produtos também vai depender dos fatores demográficos do indivíduo (MIDGLEY; DOWLING, 1978).

A experiência comunicada representa a rede de mensagens interpessoais relativas ao produto e o efeito dessas mensagens nos indivíduos. Um ponto importante é que a rede é única para cada inovação. Os efeitos situacionais se referem a uma variedade de situações e de fatores pessoais específicos. Eles incluem, por exemplo, a discussão sobre o novo produto, se o indivíduo tem dinheiro suficiente para comprá-lo ou quando o indivíduo tem uma necessidade em relação a uma inovação específica. Em seguida, ocorre a adoção ou a rejeição do produto (MIDGLEY; DOWLING, 1978).

Esse modelo mostra que a inovatividade global e o comportamento inovativo não são sinônimos. O primeiro é um construto, e o segundo é uma variável operacional, sendo que, entre esses dois conceitos, existem variáveis intervenientes, como os fatores situacionais, por exemplo. Não foi identificado nenhum estudo que testou o modelo proposto por Midgley e Dowling (1978). Observa-se que a presente pesquisa utilizará o conceito de inovatividade global, tratando a inovatividade como um construto. A seguir, serão apresentadas algumas escalas de mensuração da inovatividade global.

2.4.3 Formas de mensuração da inovatividade global

Diversas escalas são utilizadas para mensurar a inovatividade global do consumidor. O intuito desta seção é discutir algumas delas. Hurt, Joseph e Cook (1977) desenvolveram e validaram um instrumento composto por 20 itens, o qual apresentou um alfa de Cronbach de 0,94. No estudo de Limayem, Kahlifa e Frini (2000), cujo objetivo foi de investigar os fatores que afetam a intenção de compra online, a inovatividade foi mensurada pela escala reduzida de Hurt, Joseph e Cook (1977).

Outro estudo que utilizou a escala adaptada de Hurt, Joseph e Cook (1977) foi o de Crespo e Bosque (2008). O objetivo do estudo foi identificar os fatores que conduzem os usuários da internet a se tornarem compradores *online*. O alfa de Cronbach encontrado foi de 0,86. Os resultados demonstraram que a escala confiabilidade interna da escala de Hurt, Joseph e Cook (1977) foi comprovada.

Venkatraman (1990) dividiu a inovatividade global em inovatividade cognitiva e sensorial, como explicado no Tópico 3.3.2. O instrumento desenvolvido por esse autor se subdivide nesses dois construtos, sendo que a escala é composta por 16 itens, 8 medindo a inovatividade cognitiva e 8, a sensorial. O entrevistado devia escolher a importância de cada afirmativa, sendo 1 o que não é importante e 10 o que é muito importante. O estudo utilizou a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), e a estrutura composta por dois fatores (inovatividade cognitiva e sensorial) e por 16 itens foi confirmada. Um exemplo de estudo que utilizou a escala de Venkatraman e Price (1990) foi o de Huang (2003), cujo objetivo foi examinar a relação entre a inovatividade cognitiva e sensorial e a intenção de compra. Os alfas encontrados foram de 0,73 e 0,71, respectivamente.

Dabholkar e Bagozzi (2002) adaptaram a escala desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974) para mensurar a inovatividade global e chegaram a 6 itens. A escala apresentou um alfa de Cronbach de 0,72. Dabholkar e Bagozzi (2002) realizaram a AFC do modelo, e a estrutura proposta foi confirmada. A validade convergente foi testada e também confirmada. O estudo de Andreassen e Streukens (2013), cujo objetivo foi entender o comportamento de reclamação *online*, utilizou a escala de Dabholkar e Bagozzi (2002). A escala apresentou validade convergente e o alfa de Cronbach foi de 0,93, superior ao do estudo original.

No Brasil, a escala de Dabholkar e Bagozzi (2002) foi adaptada e validada por Garcia e Santos (2011), cujo estudo teve o objetivo de compreender a relação entre as características pessoais dos consumidores, incluindo a inovatividade, e a intenção de compras online. Para a validação, Garcia e Santos (2011) seguiram algumas recomendações: o modelo de medidas devia se ajustar dentro dos índices de ajustes considerados satisfatórios; a carga fatorial dos indicadores nos fatores devia ser grande e significativa; e os indicadores de um mesmo construto deviam produzir índices de confiabilidade superiores a 0,70. Todas as recomendações foram atendidas. A escala apresentou um alfa de Cronbach de 0,8. A Análise Fatorial Confirmatória confirmou a estrutura composta por 3 itens. A presente pesquisa utilizou a escala Dabholkar e Bagozzi (2002) adaptada por Garcia e Santos (2011).

Para finalizar a apresentação do referencial teórico relativo às variáveis do comportamento do consumidor, a intenção de compra, principal variável dependente do modelo de pesquisa, será apresentada.

2.5 Intenção de compra

A intenção de compra é muito utilizada pelas empresas para prever as vendas de novos produtos ou a compra repetida de produtos já existentes. Esse construto representa a possibilidade dos consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro (WU; YEH; HSIAO, 2011). Para Ajzen (1991), a intenção de compra é a indicação de quanto esforço a pessoa planeja empregar, a fim de desempenhar determinado comportamento. Segundo Cronin, Brady e Hult (2000), a mesma demonstra a tendência do consumidor em comprar bens ou serviços no mesmo estabelecimento e compartilhar sua experiência com amigos e familiares. O aumento na intenção de compra pode significar um aumento na possibilidade de comprar (DODDS; MONROE; GREWAL,

1991). Para Darphy (1999), o aumento da intenção abrange o resultado de um desejo ou de uma necessidade processados cognitivamente, e que leva ao planejamento de uma compra.

A intenção de compra depende de quanto o consumidor espera que o produto possa satisfazer a sua expectativa (KUPIEC; REVELL, 2001). Contudo, em alguns casos de produtos de consumo nos quais o consumidor sequer pensa muito antes de entrar na loja ou supermercado, a intenção de compra é, frequentemente, determinada pela comunicação presente no ponto de vendas como as ofertas, promoções e propagandas (UNDERWOOD; KLEIN; BURKE, 2001).

De acordo com Day (1969), a medida da intenção pode ser mais efetiva que a medida do comportamento, pois os consumidores podem fazer compras devido às limitações financeiras, por exemplo, e não devido às preferências reais. A intenção de compra pode ser vista como uma dimensão da intenção comportamental (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), e, ainda, pode predizer o comportamento atual do consumidor (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

A relação entre intenção e o comportamento, propriamente dito, é discutida pela Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action*). O objetivo principal da teoria é prever e entender o comportamento, e determinar a intenção de realizá-lo (AJZEN; FISHBEIN, 1980). No modelo, as normas subjetivas e as atitudes de um indivíduo influenciam a intenção que, por sua vez, influencia o comportamento. As normas são vistas como a percepção da pessoa quanto à pressão social exercida sobre a mesma para a realização ou não de um determinado comportamento, enquanto a intenção é definida como a predisposição para determinado comportamento. E, neste ínterim, a atitude é vista como o grau de favorabilidade ou não favorabilidade em relação a um conceito. Logo, a atitude e intenção são conceitos diferentes.

A formação da intenção de compra envolve uma sucessão de etapas que se materializam por meio do desejo, da aceitação do desejo e seu planejamento, e a promessa de sua realização. Em cada etapa o consumidor tem a opção de adiar sua decisão ou modulá-la de um modo ou de outro. Essas etapas são resumidas por Morrison (1979), em um modelo descritivo e matemático de intenção de compra formado por três fases, como mostrado da Figura 4.

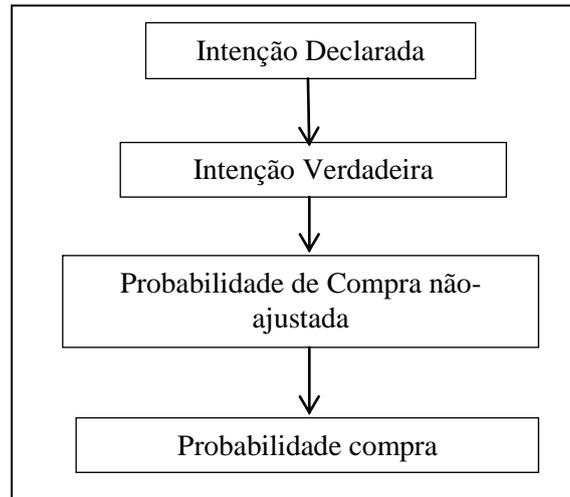


Figura 4: Modelo Geral de intenção de compra.
 Fonte: Adaptado de Morrison (1979, p.66).

A intenção declarada se transforma em intenção verdadeira por meio do modelo matemático de intenção verdadeira. Esse modelo diminui a maior intenção declarada de compras e inflaciona a menor, num esforço para melhor representar a intenção verdadeira no momento da *survey*. Por sua vez, a intenção verdadeira se transforma em probabilidade de compra não ajustada. E, ainda, um acontecimento externo não levado em conta anteriormente pode resultar em uma reconsideração da intenção de compra real. Toma-se como exemplo, a situação em que uma pessoa não espera comprar uma máquina de lavar no próximo ano, entretanto, seis meses depois, a máquina quebra e o indivíduo pode decidir comprar uma nova. Assim, a probabilidade de compra não ajustada se transforma em probabilidade de compra por meio do Modelo de Ajustamento da Probabilidade de Compra. No entanto, não há razão para acreditar que a média da intenção de compra declarada será igual à compra real. A média das intenções declaradas pode ser uma estimativa tendenciosa por causa de erros sistemáticos, como respostas enviesadas e efeitos promocionais. Por isso, um ajuste é necessário. Desta forma, o modelo de Morrison (1979) permite que a medição da intenção tenha erros aleatórios e sistemáticos.

Bemmaor (1995) estendeu o modelo de Morrison (1979), e desenvolveu um modelo probabilístico cujo objetivo foi mostrar a conversão de intenção de compra declarada em probabilidade de compra. A diferença é que ele permitiu diferenças entre os indivíduos com intenção e sem intenção de compra. Além disso, o modelo pode ser utilizado para desenvolver previsões *ex ante* sobre a proporção dos respondentes que vão comprar determinado produto. No tópico seguinte serão descritas algumas formas de mensuração da intenção de compra.

2.5.1 Mensuração da Intenção de Compra

Uma forma de mensurar a intenção de compra é a utilização de itens que se referem, basicamente, à possibilidade do consumidor comprar um determinado produto ou serviço no futuro. Algumas formas de medição são descritas a seguir.

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um instrumento composto somente por um item com escala semântica de sete pontos, variando de 1 a 7, no qual o consumidor indica a compra de determinado produto/serviço no ano seguinte da pesquisa. Uma escala composta por um só item também foi proposta por Costa (1999). Nesta o consumidor deve indicar, numa linha vertical, sua intenção de compra sendo que em uma ponta está a expressão “definitivamente não vou comprar” e na outra “definitivamente vou comprar”.

Grewal et al. (1998) desenvolveram um instrumento para mensurar a intenção de compra dos consumidores composto por três itens respondidos em uma escala tipo Likert de seis pontos. Foi testada a validade convergente da escala desenvolvida e esta foi confirmada. Sweeney, Soutar e Johnson (1999) também desenvolveram um instrumento composto por três itens. Essa escala foi utilizada em alguns estudos como o de Liljandar, Polsa e Riel (2009) e o de Diallo (2012). O primeiro teve como objetivo identificar os determinantes da compra de marca própria em lojas de departamento. O estudo de Diallo (2012) teve o intuito de explicar a intenção de compra de marca própria em supermercados. Heijden e Verhagen (2004) também desenvolveram uma escala que envolve três itens. Outro exemplo da utilização desta escala está no estudo de Chen e Teng (2013), cujo objetivo foi investigar os determinantes da intenção de compra de pacotes de viagem pela internet.

Dodds, Monroe e Grewal (1991) elaboraram uma escala de intenção de compra composta por 4 itens e com alfa de Cronbach de 0,9. Isso mostra a confiabilidade interna do instrumento. Um exemplo de estudo com utilização desta escala é o de Bian e Forsythe (2012), que investigaram a intenção de compra para marcas de luxo.

A escala de Yoo e Donthu (2001) é composta por quatro itens e obteve alfa de Cronbach de 0,96. O instrumento já foi utilizado em diversas pesquisas como a de Hausman e Sielke (2009) e Poddar, Donthu e Wei (2009). Hausman e Sielke (2009) tiveram como objetivo identificar os fatores que influenciam a intenção de compra num contexto *online*. O alfa de Cronbach da escala foi de 0,97, ou seja, um pouco maior que a original. Poddar, Donthu e Wei (2009) analisaram o efeito da orientação ao consumidor de um site de vendas

de roupas na intenção de compra do consumidor. Nesse estudo, a escala de Yoo e Donthu (2001) também obteve um alfa de 0,97, indicando a confiabilidade interna do instrumento. No Brasil, a escala de Yoo e Donthu (2001) foi adaptada e validada por Garcia e Santos (2011), no qual o objetivo do estudo foi investigar a relação entre as características pessoais dos consumidores e a intenção de compra num contexto *online*. O alfa de Cronbach da escala foi de 0,89, ou seja, pouco abaixo da original. Os autores também realizaram a Análise Fatorial Confirmatória para avaliar o modelo de medida, e confirmaram a estrutura da intenção de compra composta por três itens.

Além da escala de Yoo e Donthu (2001), a presente pesquisa adaptou a de Kuo, Wu e Deng (2009), formada por três itens. O objetivo desse estudo foi analisar a relação entre a qualidade do serviço, o valor percebido, a satisfação do consumidor e a intenção de compra. A escala obteve confiabilidade composta de 0,98 e a estrutura foi confirmada por meio da AFC. Um estudo que utilizou esta mesma escala foi o de Kuo e Wuo (2012), cujo objetivo era investigar a relação entre a satisfação e a intenção de compra num contexto de recuperação de serviço. A escala teve validade composta de 0,94 e foi confirmada por meio da AFC.

A construção de quatro, das oito hipóteses de pesquisa serão descritas nos tópicos seguintes.

2.5.2 Relação entre satisfação e intenção de compra

A relação positiva entre a intenção de compra e a satisfação é comprovada em diversos contextos, tanto de produtos como de serviços. Serão descritos estudos que abordaram o contexto de produtos, de serviços *online*, de serviços convencionais e de supermercados, respectivamente.

Lee et al. (2013) identificaram os fatores que afetam a compra de produtos esportivos. Para isso, aplicaram um questionário com 358 consumidores e utilizaram a MEE para testar as hipóteses. O resultado mostrou que a satisfação do consumidor explica cerca de 70% da variabilidade da intenção de compras. Tang e Huang (2004) confirmaram a relação positiva entre a satisfação do consumidor e a intenção de compra de *notebooks* na China.

Bai, Law e Wen (2008) investigaram o impacto da satisfação na intenção de compras de um site de viagens. O resultado mostrou que, quanto maior a satisfação, maior será a intenção de compras. Em um estudo parecido, Kim, Ma e Kim (2006), comprovaram a

relação positiva entre a satisfação dos consumidores de hotéis e a intenção de fazer reservas *online*. Outro estudo que analisou os serviços *online* foi o de Kuo e Wu (2012), o mesmo também confirmou a hipótese de satisfação afetada positivamente pela intenção deste tipo de compras.

Com relação ao serviço convencional, diversos estudos também comprovaram a relação entre a satisfação e intenção de compras. Cronin e Taylor (1992) investigaram esta relação em quatro tipos diferentes de serviços: banco, *fast food*, empresa de controle de pragas e lavanderia. Os resultados mostraram que a satisfação tem um efeito positivo significativo na intenção de compras dos consumidores dos quatro estabelecimentos. Ranjbarian et al. (2012) testaram a relação entre imagem da marca, qualidade percebida, satisfação do consumidor e intenção de compras em lojas de departamento iranianas. Foram aplicados 1227 questionários e o resultado mostrou que a intenção é positivamente influenciada pela satisfação, sendo que o β da predição foi de 0,45.

O foco da presente pesquisa é o serviço supermercadista. Destaca-se a seguir estudos que comprovaram a relação entre a satisfação e a intenção de compra em supermercados. Ibrahim e Najjar (2008) desenvolveram uma pesquisa com os consumidores do Carrefour na Tunísia com o intuito de elaborar um modelo para explicar a influência da congruência da auto-imagem, atitude e satisfação na intenção de compras de supermercados. O estudo foi realizado com 363 consumidores, entre 18 e 70 anos de idade. A análise dos dados foi realizada com a utilização da MEE. Três relações foram testadas: auto-imagem/atitude, atitude /satisfação, e satisfação/intenção de compra. Todas foram confirmadas e os índices de ajuste do modelo foram adequados. A hipótese de que a satisfação influencia positivamente a intenção de compra foi aceita com o β de 0,4.

Teller e Elms (2010) realizaram um estudo cujo objetivo foi identificar os atributos que impactam a intenção de compras do consumidor. Para tanto, um questionário foi aplicado com mil consumidores de diversos formatos de supermercados do Reino Unido. A análise de dados foi realizada por meio da MEE, e o resultado confirmou a relação positiva entre a satisfação e a intenção de compras com o β de 0,62. Yang e Chang (2011) realizaram uma pesquisa para verificar a influência da experiência com o serviço de hipermercados na intenção de compras. A MEE foi utilizada durante estudo realizado com 279 consumidores do Carrefour. Como esperado, os resultados mostraram um efeito positivo da satisfação na intenção de compras com o β de 0,52. Betancourt et al. (2007) verificaram a influência da satisfação na intenção de compras de supermercados da Espanha. O estudo foi realizado em 11 supermercados e contou com 874 participantes. A regressão foi utilizada para testar as

hipóteses de pesquisa, e, mais uma vez, a relação positiva entre a satisfação e a intenção de compras foi confirmada, quando então a satisfação prediz 21% da variabilidade da intenção.

Diante de todos estes estudos apresentados, percebe-se que a relação entre satisfação e intenção de compra já foi comprovada em diversos contextos. Logo, a seguinte hipótese foi formulada:

H2: A satisfação do consumidor tem uma influência positiva na intenção de compras em supermercados.

2.5.3 Relação entre Imagem da loja e a intenção de compra

A relação entre a imagem da loja e a intenção de compra já foi investigada em diversos estudos. Cada um deles caracteriza a imagem da loja de forma diferente, ou seja, os atributos considerados variam de estudo para estudo.

Faryabi, Sadeghzadeh e Saed (2012) estudaram a relação entre a imagem da loja e a intenção de compras de celulares pela internet. Nota-se que, neste caso, a loja é *online*, e é representada pela atmosfera e conveniência do *site*. O estudo utilizou a MEE para testar as hipóteses, e o resultado obtido mostrou uma relação positiva e direta entre a imagem da loja e a intenção de compras. Outro estudo que analisou a imagem da loja virtual e comprovou sua relação com a intenção de compra foi o de Chen e Teng (2013).

O estudo realizado por Verhagen e Dolen (2009) investigou o impacto da imagem da loja *offline* e *online* na intenção de compra *online* de uma loja de músicas. Os resultados mostraram que as impressões da imagem da loja *offline* são utilizadas como referência para avaliação da loja *online*, e, ainda, que a imagem da loja *online* e *offline* influencia positivamente a intenção de compras *online*.

Especificamente em relação aos supermercados, estudos também confirmam a relação entre imagem da loja e intenção de compra do consumidor. O estudo de Teller e Elms (2010) teve como objetivo identificar os fatores que se relacionam com a intenção de compras em supermercados. A imagem da loja foi testada como um dos preditores da intenção e foi formada por diversos atributos: acessibilidade, variedade de produto, atendimento, atmosfera e infraestrutura da loja. Para isso foram aplicados 1000 questionários com consumidores de supermercados. Os atributos relacionados à variedade de produtos, atendimento e valor da

mercadoria formaram um fator nomeado de *mix* do varejo. Os resultados mostraram que o *mix* do varejo e a atmosfera influenciaram positivamente a intenção de compra dos supermercados, sendo que os β das relações foram de 0,18 e de 0,38, respectivamente.

Betancourt et al. (2007) desenvolveram uma pesquisa cujo objetivo foi investigar a relação entre a satisfação e os serviços de distribuição na intenção de compras de supermercados da Espanha. Os resultados mostraram que os atributos de imagem da loja influenciam positivamente a intenção de compra. A imagem da loja foi composta por cinco itens: acessibilidade ao local, informação, variedade de produtos, segurança do produto entregue e ambiente. A acessibilidade ao local e o ambiente da loja impactam positivamente a intenção de compras, sendo que o β de explicação foi de 0,17 e 0,19, respectivamente.

Todos os estudos descritos acima comprovaram a influência positiva da imagem da loja na intenção de compra. Na presente pesquisa a imagem da loja é formada pelo *layout*, produto e atendimento. A hipótese H3 é apresentada:

H3: A imagem da loja tem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores em supermercados.

2.5.4 Relação entre Inovatividade do consumidor e intenção de compra

Estudos comprovaram a relação entre a inovatividade do consumidor e a intenção de compra. Limayern, Khalifa e Frini (2000) realizaram uma pesquisa com o objetivo de investigar os fatores que influenciam a compra online. A coleta de dados foi realizada com 705 consumidores e a MEE foi utilizada na análise. O resultado comprovou a influência positiva da inovatividade na intenção de compras, sendo que o β foi de 0,14.

Park e Jun (2003) realizaram um estudo transcultural nos Estados Unidos e na Coreia cujo objetivo foi examinar diversas relações, entre elas, a relação entre a inovatividade e a intenção de compra online. Foram pesquisados 283 consumidores, sendo 150 americanos e 133 coreanos. O β da explicação foi de 0,43, maior do que o encontrado no estudo de Limayern, Khalifa e Frini (2000).

Crespo e Bosque (2008) também investigaram os fatores que afetam a intenção de compra online. Para isso, foram aplicados 998 questionários na Espanha e a MEE para a

análise do modelo. Os resultados mostraram que a inovatividade prediz 2% da variabilidade da intenção de compra.

Hui e Wan (2004) também investigaram o papel da inovatividade na determinação da intenção de compra online. Foram pesquisados 154 consumidores de Singapura e os resultados revelaram que os consumidores com alto escore em inovatividade são mais propensos em adotar a internet para fazer compras. Já Jin e Suh (2005) realizaram um estudo no qual um dos objetivos foi investigar a relação entre a inovatividade e a intenção de compras de duas categorias de produto em um supermercado. Foram aplicados 168 questionários e o estudo confirmou a relação positiva entre a inovatividade e a intenção de compra em relação a categoria de alimento, sendo que a predição é de 4%.

O estudo de Aldás-Manzano, Lassala-Navarré e Sanz-Blas (2009) confirmou a hipótese de que a inovatividade do consumidor influencia positivamente a utilização de serviços bancários *online*. Foram aplicados 511 questionários com consumidores e a MEE foi utilizada para testar as hipóteses de pesquisa. A inovatividade prediz 7% da utilização dos serviços pela internet.

Hur, Yoo e Chung (2012) identificaram o papel moderador da inovatividade do consumidor na relação entre valores emocionais (sentimentos positivos em relação a um produto) e intenção de compra. O efeito dos valores emocionais tem uma maior influência na intenção de compra para o grupo de consumidores com alta inovatividade do que para o grupo com baixa inovatividade.

Nenhum dos estudos identificados testou a relação entre a inovatividade e a intenção de compra de um serviço convencional. A maioria deles abordou a intenção de compra online e comprovou a influência positiva da inovatividade neste construto. Somente o estudo de Jin e Suh (2005) testou a intenção de compra de um produto. Mesmo assim, optou-se pela formulação da seguinte hipótese exploratória:

H4: A inovatividade influencia positivamente a intenção de compra do consumidor em supermercados.

Para finalizar o referencial teórico do estudo, a revisão bibliográfica sobre a influência do I-C no comportamento do consumidor será apresentada. Esse tópico foi fundamental na identificação e descrição dos estudos que contribuíram para a construção das quatro últimas hipóteses de pesquisa.

2.6 Estado da arte sobre a influência do individualismo e do coletivismo no comportamento do consumidor

Para identificar e descrever os estudos que abordaram a influência do I-C no comportamento do consumidor realizou-se uma pesquisa bibliográfica e bibliométrica sobre esse tema. Os estudos apoiaram a construção de quatro hipóteses de pesquisa e revelaram como o I-C é operacionalizado nas pesquisas sobre o consumidor.

A busca dos estudos foi realizada nas bases de dados *ABI/InformGlobal (Proquest)*, *ISI Web of Knowledge*, *Scopus*, *Science Direct* e *Google Acadêmico*. Além delas, os artigos publicados entre 2005 e 2013 no Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) foram verificados. As buscas foram orientadas pela combinação das palavras chave “individualismo” e/ou “coletivismo” e “consumidor”, e pelas suas respectivas versões em inglês.

Para garantir que todos os estudos sobre o tema fossem identificados, foi utilizada a técnica da “bola de neve” (*snowball*), que consistiu em verificar as referências bibliográficas de todos os estudos selecionados inicialmente para que, assim, no final, os estudos fizessem referência uns aos outros e para que nenhum estudo fosse ignorado.

No total, foram identificados 94 estudos, 6 brasileiros e 88 estrangeiros. Eles foram analisados seguindo os seguintes critérios: a) contexto das publicações; b) características metodológicas e; c) resultados encontrados.

2.6.1 Contexto das publicações

A descrição sobre o contexto das publicações foi realizada com objetivo de detalhar as características gerais dos estudos, os países que mais publicam sobre o tema, data de publicação, tipo de veículo e o período de publicação.

Os países que mais se destacam na publicação sobre a influência do I-C no comportamento do consumidor são os Estados Unidos, com 33 e a China, com 16 estudos. Pesquisadores de 29 países, distribuídos pelos cinco continentes, pesquisam sobre esse tema.

Do total, 35 estudos são de autoria e co-autoria de pesquisadores de diferentes países. Isso pode ser explicado, pois muitos artigos são transculturais.

A maioria dos estudos foi publicada em periódicos, totalizando 86 artigos. O restante foi publicado em congressos (8 estudos) e uma dissertação e uma tese também foram consideradas. O periódico que mais se destacou na publicação de artigos que abordaram a relação do I-C no comportamento do consumidor foi o *Journal of Business Research*, com 11 publicações, seguido do *International Marketing Research*, com 6 estudos.

Em relação ao período de publicação, foram selecionados os estudos compreendidos de 2005 até julho de 2013.

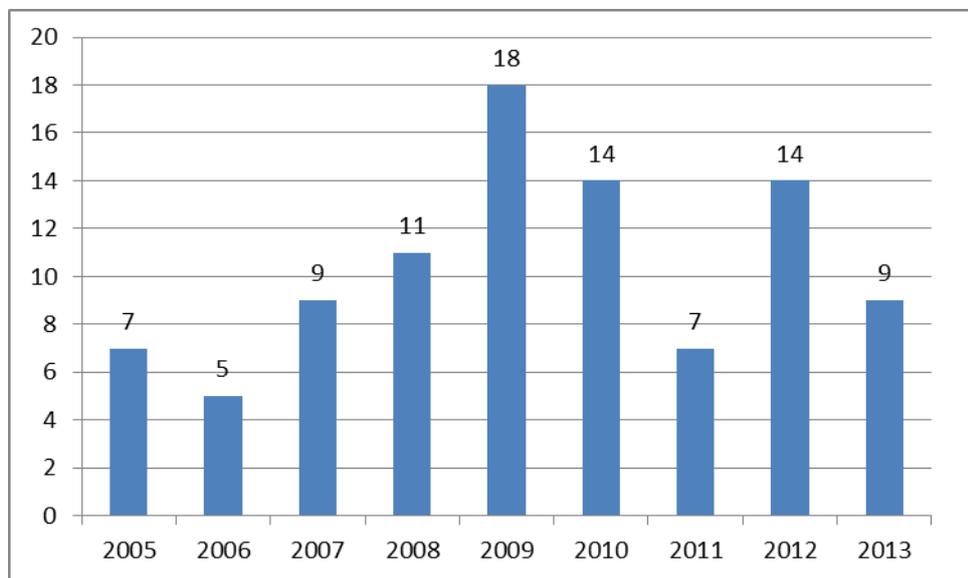


Gráfico 1: Quantidade de publicações por ano
Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 1 mostra a distribuição temporal das publicações, dando destaque para os anos de 2009, 2010 e 2012. Observa-se que o ano de 2013 foi retratado somente até julho e já foram 9 estudos desenvolvidos. O tópico seguinte descreve os procedimentos metodológicos utilizados nos estudos.

2.6.2 Características metodológicas

Essa seção apresenta os métodos mais utilizados nos estudos identificados, visto a importância de se compreender como as pesquisas são caracterizadas metodologicamente,

como os objetivos de cada estudo foram alcançados e de que forma as variáveis foram mensuradas e analisadas.

Em relação à natureza dos estudos, 92 foram quantitativos, um qualitativo (CHOI et al., 2005) e 2 mesclaram as abordagens qualitativa e a quantitativa (PAIVA, 2010; HUANG; PHAU; LIN, 2010). O estudo de Choi et al. (2005) teve como objetivo identificar os atributos de serviço levando em conta as diferenças culturais. Para isso, foram realizadas 24 entrevistas em profundidade com consumidores que utilizam o serviço de internet pelo celular em diferentes países. Os estudos quantitativos utilizaram como técnica de coleta de dados os questionários, aplicados com os consumidores. Alguns estudos optaram por enviar os questionários por *email*, como é o caso de Beldona e Kwansa (2008).

Em relação aos instrumentos utilizados para mensurar o I-C, as escalas foram variadas, como é mostrado no Quadro 9. A diferença entre elas são pequenas variações e ajustes. Como detalhado do referencial teórico, as escalas desenvolvidas por Triandis e Gelfand (1998), Singelis et al. (1995), Torres e Pérez-Nebra (no prelo) e Sivadas, Bruvond e Nelson (2008) abarcam as variações vertical e horizontal do IC no nível individual de análise, diferentemente da escala de Hofstede (1980).

Alguns estudos mesclaram duas escalas, como o de Chelminski e Coulter (2007) que adaptaram as escalas de Triandis e Gelfand (1998) e a de Singelis (1994). Vinte e cinco estudos, cerca de 27% do total, não mensuraram o construto do I-C e construíram hipóteses acerca dessa dimensão cultural sem mensurá-la. Eles apenas utilizaram o *ranking* definido por Hofstede (1980, 2001) para classificar as culturas nacionais em coletivistas ou individualistas. Isso é criticado por Smith e Bond (1999). Os mesmos apresentaram algumas limitações quanto a amostra utilizada por Hofstede: todos os pesquisados eram funcionários da IBM e a amostra era predominantemente masculina. Smith e Bond (1999) enfatizam a importância de se medir e comparar os resultados obtidos por Hofstede. Logo, apesar da relevância e consistência do trabalho de Hofstede (1980), ainda assim os pesquisadores devem ficar atentos e mensurar o individualismo e coletivismo para confirmar se determinada cultura nacional é realmente mais ou menos individualista/coletivista que a outra. Um exemplo disso é o estudo de Seock e Lin (2011). Nele, os autores investigaram a influência da cultura na avaliação dos atributos de imagem de uma loja de roupas. Para isso, fizeram um estudo nos Estados Unidos e em Taiwan. Segundo o *ranking* de Hofstede (1980), o primeiro país apresenta traços mais individualistas do que coletivistas e Taiwan apresenta alto grau de coletivismo. O I-C foi mensurado por meio da escala desenvolvida por Hofstede (2001) e os resultados foram contrários: o grau de coletivismo dos respondentes dos Estados Unidos foi

significativamente maior do que os respondentes taiwaneses. A justificativa de Seock e Lin (2011) é de que o resultado demonstra que os valores culturais podem mudar ao longo do tempo. Quando aspectos econômicos, sociais e políticos mudam, os valores também podem seguir o mesmo caminho. Esse argumento também é defendido por Hofstede (1980).

Escala	Estudos
Hofstede (1980, 1991, 2001)	Agarwal, Malhotra e Bolton (2010), Chui e Kwok (2008), Correia, Kozak e Ferradeira (2011), Cui et al. (2012), Davis, Wang e Lindridge (2008), Foscht et al. (2008); Hsu, Hsu e Yeh (2010); Hung e Hsieh (2010), Leonidou et al. (2013), Seock e Lin (2011), Sia et al. (2009); Tsoukatos e Rand (2007); Watchravesringkan e Yurchisin (2006)
Triandis e Gelfand (1998)	Beldona e Kwansa (2008); Tifferet e Hersteins (2010); Zhang, Nelson e Mao (2009), Chelminski e Coulter (2007), Barnes e Pressey (2012), Chiou e Pan (2008); Cho et al. (2013); Frost, Goode e Hart (2010), Herstein et al. (2012); Wei e Yu (2012)
Singelis et al. (1995)	Kramer et al. (2007); Sivadas, Bruvold e Nelson (2008); Torres e Allen (2009a); Sarabia, Kanther e Parra (2008); Torres e Allen (2009b), Jakubanecs e Supphellen (2007), Lu, Chang e Yu (2013); Nayeem (2012).
Donthu e Yoo (1998)	Chan, Yim e Lam (2010), Chebat, Kerzazi e Zourrig (2010), Kueh e Voon (2007), Laroche, Kalamas e Cleveland (2005), Patterson, Cowley e Prasongsukarn (2006), Shofer (2010), Yoo e Donthu (2005)
Torres e Pérez-Nebra (no prelo)	Torres e Allen (2009a); Torres, Allen e Pérez-Nebra (2006); Torres e Allen (2009b); Paiva (2010), Torres e Paiva (2007)
Srite e Karahanna (2006)	Lee et al. (2009), Min e Ji (2009), Yoon (2009)
Hui (1988)	Huang, Phau e Lin (2010)
Yamaguchi (1994)	Kongsompong, Green e Patterson (2009), Mourali, Laroche e Pons (2005)
Dorfman e Howel (1988)	Lam e Lee (2005), Lam, Lee e Mizerski (2009), Swaidan (2012)
Triandis (1995)	Erdem, Swait e Valenzuela (2006)
Sivadas, Bruvold e Nelson (2008)	Atum (2008)
Yoo, Donthu e Lenartowicz (2001)	Dash, Bruning e Acharya (2009)
Frost, Goode e Hart (2010)	Kahttab et al. (2012)
Furrer, Liu e Sudharshan (2000)	Kanousi (2005)
Choiu (2001)	Cheung e Chang (2009)
Lee et al. (2001)	Lee et al. (2007)
Schwartz e Bilsky (1987)	Xiao e Kim (2009)
Ali (1988)	Lee, Pant e Ali (2009)
Soares (2004)	Vespestad e Mehmetoglu (2010)
Singelis (1994)	Wang (2013), Chelminski e Coulter (2007)

Quadro 9: Escalas utilizadas para mensuração do individualismo e coletivismo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Destaca-se que a escala desenvolvida por Triandis, Chen e Chan (1998), com a utilização de cenários, não foi explorada em nenhum estudo revisado. Isso indica uma lacuna

de pesquisa que foi preenchida. Em relação às técnicas de análise de dados utilizadas, a Tabela 1 mostra os resultados obtidos. Um estudo pode ter utilizado mais de uma técnica, como o caso de Tifferet e Herstein (2010) e Lu e Chang e Yu (2013).

Tabela 1- Tipos de técnicas de dados utilizados

Técnica de Análise dos dados	Quantidade de estudos
Modelagem por Equações Estruturais	37
Análise Fatorial Confirmatória	27
Regressão	23
ANOVA	21
Análise Fatorial	18
Teste de Hipótese	7
Análise Multi Grupo	6
MANOVA	6
Correlação	6
ANCOVA	5
Análise de Cluster	1
Análise Canônica	1
MANCOVA	1
Total	162

Fonte: dados da pesquisa.

A técnica mais utilizada foi a MEE, seguida pela AFC e pela Regressão. Isso pode ser explicado pela natureza explicativa dos estudos. Somente um estudo utilizou a Análise de Cluster, a Análise Canônica e a MANCOVA. O único estudo que utilizou uma análise mais simples, somente a correlação de Pearson, foi o de Atum (2008). Esses resultados mostram que as técnicas utilizadas para mensurar a relação entre I-C e as diversas variáveis do comportamento do consumidor estão cada vez mais refinadas, o que reflete a importância desse conceito. Nota-se que a presente pesquisa utilizou a AFC e a MEE para testar as hipóteses e responder aos objetivos da pesquisa.

Quanto ao recorte temporal, todos os estudos foram transversais, ou seja, os dados foram coletados em um único recorte do tempo. Alguns utilizaram múltiplos estudos, como o caso de Kramer et al. (2007) (3 estudos) e Bolton, Keh e Alba (2009) (2 estudos). Isso pode estar relacionado com o tema dos estudos: a cultura.

Em relação ao nível de análise, 53 estudaram o nível nacional, 37 o individual e 4 estudos, tanto o nacional como o individual. Os estudos no nível nacional assumiram que todos os participantes de determinada cultura exibem a tendência coletivista ou individualista do país de origem. E os estudos que abordaram o nível individual, assumiram que um indivíduo dentro de uma determinada sociedade pode apresentar tendências tanto do coletivismo como do individualismo (TRIANDIS et al., 1985). Os estudos que optam pelo nível individual não utilizaram os termos idiocentrismo e o alocentrismo para se referirem ao

individualismo e coletivismo, respectivamente, assim como acontece no presente estudo. Isso mostra que, embora Triandis e Singelis (1998) tenham proposto essa terminologia, ela não foi aceita e difundida entre os pesquisadores. Os estudos no nível nacional assumem que todos os participantes de determinada cultura exibem a tendência coletivista ou individualista do país de origem. E os estudos que abordam o nível individual, assumem que um indivíduo dentro de uma determinada sociedade pode apresentar tendências tanto do coletivismo como do individualismo (TRIANDIS et al., 1985). Vale notar que o nível individual será abordado na presente pesquisa. A seguir serão apresentados os principais resultados dos estudos revisados.

2.6.3 Resultados dos estudos

O foco de análise dos estudos varia muito. Isso pode ser explicado pelo fato da pesquisa do consumidor ser um tópico muito abrangente. O Quadro 10 descreve as relações investigadas nos estudos.

Relação do Individualismo-coletivismo e:	Estudos
Intenção de compra	Frost, Goode e Hart (2010); Kahttab et al. (2012); Kim e Johnson (2013), Moon, Chadee e Tikoo (2008); Oliver e Lee (2010), Zhang et al. (2012), Bian e Forsythe (2012)
Satisfação do consumidor	Udo e Bagchi (2011), Sabiote, Frías e Castaneda (2012, 2013)
Inovatividade do consumidor	Leng e Botelho (2010); Leo, Bennet e Hartel (2005); Min e Ji (2009), Singh (2006)
Importância dos atributos da loja ou do produto	Seock e Lin (2011), Torres e Allen (2006), Torres, Allen e Pérez-Nebra (2006), Torres e Allen (2009), Torres e Paiva (2007), Paiva (2010)
Qualidade percebida do serviço	Agarwal, Malhora e Bolton (2010); Dash, Bruning e Acharya (2009); Kueh e Voon (2007), Tsoukatos e Rand (2007); Atum (2008).
Indivíduos difusores de informações gerais de mercado	Barnes e Pressey (2012) e Chelminski e Couter (2007)
Percepção de preço	Beldona e Kwansa (2008); Bolton, Keh e Alba (2009); Watchravesringkan e Yurchisin (2006)
Reação dos consumidores a publicidade ofensiva.	Chan et al. (2007)
Criação de valor para o cliente	Chan, Yim e Lam (2010)
Intolerância diante de uma falha no serviço.	Chan, Wan e Sin (2009)
Comportamento de reclamação e o boca-a-boca negativo ou positivo.	Chebat, Kerzazi, Zourrig (2010); Wang (2013); Lam, Lee e Mizerski (2009)
Confiança.	Cheung e Chang (2009); Leonidou et al. (2013); Sia et al. (2009)

Relação do Individualismo-coletivismo e:	Estudos
Comportamento ambiental do consumidor	Cho et al. (2013)
Modelo de Aceitação de Tecnologia	Choi e Totten (2012); Li et al.(2009); Yoon (2009)
Atributos do serviço de dados móveis	Choi et al. (2005);
Consumo de produtos ou serviços.	Chui e Kwok (2008), First e Brozina (2009)
Tomada de decisão de compra	Correia, Kozak e Ferradeira (2011); Hossein e Hamed (2012)
Atitude do consumidor	Cui et al. (2012)
Resposta ao avaliar um ambiente online	Davis, Wang e Lindridge (2008)
Percepção da marca	Erdem, Swait e Valenzuela (2006); Foscht et al. (2008); Herstein et al. (2012), Leng e Botelho (2010), Leo, Bennet e Hartel (2005); Tifferet e Herstein (2010)
Lealdade	Frost, Goode e Hart (2010), Lam e Lee (2005); Leng e Botelho (2010), Leo, Bennet e Hartel (2005), Seock e Lin (2011), Shi-Xiong (2008)
Inovatividade de marketing	Hsu, Hsu e Yeh (2010)
Etnocentrismo do consumidor	Huang, Phau e Lin (2010); Yoo e Donthu (2005), Lu e Chang (2013); Chiou e Pan (2008)
Cultura impregnada nos produtos	Jakubanecs e Supphellen (2007)
Uso do comércio social	Kim, Noh e Lee (2012)
Influência social na decisão de compra	Kongsompong, Green e Patterson (2009)
Recomendações personalizadas	Kramer, Spolter-Weisfeld e Thakkar (2007)
Expectativa do serviço	Laroche, Kalamas e Cleveland (2005)
Crenças formadas em relação a um produto.	Lee et al. (2007)
Consumismo	Lee, Pant e Ali (2010)
Comportamento de compra de roupas	Millan, Pelsmacker e Wright (2013)
Adoção de serviço/produto	Min e Ji (2009), Muk (2007), Hung e Hsieh (2010)
Influência interpessoal diante da compra	Mourali, Laroche e Pons (2005)
Processo de decisão de compra do consumidor	Nayeem (2012)
Percepção de justiça	Patterson, Cowley e Prasongsukarn (2006)
Compra por impulso	Pornpitakpan e Han (2013); Zhang, Winterich e Mittal (2010)
Moderador da relação entre justiça percebida e emoções, e a satisfação recuperada	Shoefer (2010)
Valor de luxo percebido de uma marca	Shukla e Purani (2012)
Avaliação do serviço	Smith e Reynolds (2009)
Critério de compra de um produto	Srikes, Louvieris e Collins (2009)
Congruência da marca	Sung, Choi e Lin (2011)
Percepção do turismo	Vespestad e Mehmetoglu (2010)
Conexão com a marca	Wei e Yu (2012)
Valores de consumo	Xiao e Kim (2009)

Relação do Individualismo-coletivismo e:	Estudos
Compras impulsivas e planejadas	Lee e Kacen (2008)
Efeito moderador do IC na relação entre satisfação e lealdade do cliente	Jin, Park e Kim (2008)
Efetividade de publicidade <i>online</i>	Ju (2013)

Quadro 10: Relações testadas nos estudos revisados.

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os estudos seguiram um padrão, ou seja, relacionaram o I-C com alguma dimensão pertencente ao comportamento do consumidor. Essa relação pode ser direta ou a dimensão cultural assumiu papel moderador em alguma relação, como o caso do estudo de Wei e Yu (2012), no qual o I-C moderou a relação entre o valor social percebido do produto e a intenção de compra do consumidor.

Os tópicos seguintes irão detalhar somente os estudos que abordaram as relações entre o I-C e a intenção de compra, a satisfação do consumidor, a imagem da loja e a inovatividade do consumidor, pois esse foi o foco da tese. Os estudos identificados nessa revisão bibliométrica, juntamente com aqueles identificados na literatura, auxiliaram a construção de quatro, das oito hipóteses de pesquisa.

2.6.4 Individualismo e o coletivismo e a inovatividade do consumidor

Foram identificados quatro estudos que abordaram a relação entre o I-C e a inovatividade do consumidor. Leo e Bennet (2005) investigaram os estilos de tomada de decisão em diferentes contextos culturais. Os autores afirmam que a hipótese mais plausível a ser testada seria de que os consumidores mais individualistas são mais inovadores, mas eles fizeram o contrário: a hipótese testada e confirmada foi a de os consumidores coletivistas são mais inovadores. Leo e Bennet (2005) utilizam a dimensão de evitação de incerteza para justificar a hipótese. O estudo investigou duas nações: Singapura, mais coletivista e com baixo grau de evitação de incerteza, e a Austrália, país mais individualista e com alto escore de evitação de incerteza. Baixos níveis de evitação de incerteza facilitam o desenvolvimento de novos produtos. Singapura é considerado um país diferente do padrão asiático, pois sua economia é baseada na adoção de altas tecnologias e as estratégias do governo tem focado o

desenvolvimento de tecnologias avançadas. Com isso, segundo Leo e Bennet (2005), é razoável sugerir que os singapurianos, com seu baixo nível de evitação de incerteza combinado com as políticas voltadas para a inovação, possuem maior inovatividade do que os Australianos (individualistas). A hipótese de que os coletivistas são mais inovadores foi confirmada. Nota-se que Leo e Bennet (2005) não mensuraram o I-C.

Em seu estudo, Singh (2006) investigou a influência da cultura nacional na adoção de novos produtos, ideias e comportamentos. A hipótese de que os consumidores de culturas mais individualistas apresentam maior propensão em inovar também não foi comprovada. Os dois estudos (LEO; BENNET, 2005; SINGH, 2006) que não confirmaram a relação positiva entre o individualismo e a inovatividade do consumidor não mensuraram diretamente o I-C. Então, esses resultados podem ser contestados.

Em contrapartida, Leng e Botelho (2010) investigaram a relação entre a cultura nacional e os estilos de tomada de decisão em uma compra de celular e comprovou que os consumidores de culturas individualistas são mais inovadores do que os de culturas coletivistas. Frost, Goode e Hart (2010) sugerem que os individualistas buscam a adoção de inovações para alcançar seus objetivos de superioridade.

Em seu estudo, Maitland (1998) se referiu a influência do IC na difusão de tecnologia e na inovatividade do consumidor. A difusão é um conceito diferente da inovatividade. O primeiro se refere ao quanto a inovação se espalha dentro de um mercado, e o segundo se refere à habilidade do indivíduo de adotar uma inovação. O coletivismo indica uma alta tendência de comunicação interpessoal e o desenvolvimento das habilidades comunicativas. Isso leva a uma maior difusão da inovação em culturas coletivistas em comparação com as individualistas. Uma vez que um produto é aceito pelo grupo, então os outros membros obedecem à opinião geral do mesmo. Em contrapartida, em culturas individualistas, os consumidores não são influenciados pelo comportamento dos outros membros do grupo. Eles têm seus próprios padrões, julgam os produtos de acordo com as vantagens que oferecem em comparação com os produtos existentes e se são compatíveis com o estilo de vida, valores e atitudes dos consumidores (DWYER; MESAK; HSU, 1999). Para Maitland (1998), o individualismo é positivamente correlacionado com a inovatividade. Enquanto o coletivismo é positivamente correlacionado com a difusão da inovação.

O conceito de inovatividade global dada por Midgley e Dowling (1978) é de que este construto mede o grau em que uma pessoa é receptiva à novas ideias e decide adotá-las independentemente da experiência comunicada de outras pessoas. Logo, o próprio conceito remete à influência da experiência comunicada dos outros membros da sociedade. Clark e

Goldsmith (2005) provaram que, quanto menor a influência interpessoal na decisão de compra, maior será a inovatividade do consumidor. Por sua vez, o individualismo é negativamente relacionado a influência interpessoal (MOURALI, LAROCHE; PONS (2005) e o coletivismo é positivamente relacionado com a influência social na decisão de compra (KONGSOMPONG; GREEN; PATTERSON, 2009). Logo, o individualismo pode influenciar positivamente a inovatividade do consumidor. Diante desses estudos, a seguinte hipótese é levantada:

H5: O individualismo terá um efeito positivo sobre a inovatividade do consumidor.

2.6.5 Individualismo e o coletivismo e a imagem da loja

A relação entre o individualismo e o coletivismo e a imagem da loja foi investigada em alguns estudos. Torres e Allen (2009a, 2009b), Torres, Allen e Pérez-Nebra (2006) e Paiva (2010) utilizaram o Modelo Duas Rotas (ALLEN, 2001) para explicar o comportamento do consumidor e todos eles confirmaram a relação entre o I-C e o comportamento de compra do produto/serviço, sendo que, o I-C, ora influenciam diretamente o comportamento, ora influenciam por meio dos atributos dos produtos ou serviços, dependendo da orientação cultural dos participantes do país estudado, individualista ou coletivista. Mesmo não utilizando o termo de imagem da loja, esses estudos investigaram os atributos ligados a ela. Por isso, eles foram considerados na construção da hipótese de pesquisa.

Torres e Allen (2009a) utilizaram o Modelo de Duas Rotas para analisar a influência da orientação cultural do indivíduo no comportamento do consumidor. Foram realizados dois estudos: um envolvendo a escolha de automóvel e o outro sobre a escolha de um destino turístico. Os resultados indicaram que, no processo de decisão do automóvel e do destino turístico, os brasileiros, mais coletivistas, preferem a rota direta e o julgamento afetivo, enquanto os australianos, mais individualistas, priorizam o julgamento passo a passo, utilizando a rota indireta. Isso indica que, para os australianos, a dimensão cultural impacta o comportamento de consumo do automóvel e do destino turístico via atributos, ou seja, o IC influencia a avaliação dos atributos tangíveis que, por sua vez, influencia o comportamento de consumo. Isso evidencia que o I-C pode influenciar a avaliação dos atributos dos produtos e serviços. Em outros estudos, Torres, Allen e Pérez-Nebra (2006), Torres e Allen (2009b) e

Torres e Paiva (2007) reproduziram o mesmo estudo de Torres, Allen e Pérez-Nebra (2009a) e chegaram às mesmas conclusões.

Seock e Lin (2011) analisaram a influência da cultura na importância relativa da imagem de uma loja de roupas. Para isso, foram aplicados 456 questionários, 221 nos Estados Unidos e 235 em Taiwan. Os resultados mostraram que a avaliação sobre a importância dos atributos da loja é influenciada pelo grau de I-C. Especificamente: (a) o coletivismo influencia positivamente a avaliação dos atributos “resposta do funcionário”, “variedade de produtos”, “atmosfera da loja”, “entrega do serviço” e; (b) os coletivistas dão mais importância para o atributo “cuidado com o consumidor” e “conveniência”, em comparação com os indivíduos de culturas individualistas.

Outras pesquisas confirmam a influência da orientação cultural na avaliação das dimensões da qualidade percebida do serviço. As dimensões da qualidade percebida do serviço podem representar a imagem da loja. São elas (PARASURAMAM; ZEITHAML; BERRY, 1988): a) tangibilidade: aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação; b) conformidade: habilidade de desempenhar o serviço prometido de forma confiável e precisa; c) receptividade: disponibilidade de ajudar os clientes e de prestar serviço rápido; d) confiança: conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade para inspirar confiança e segurança aos consumidores e; e) empatia: relação de carinho e atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes.

Os estudos de Furrer, Liu e Sudharshan (2000), Agarwal, Malhotra e Bolton (2010), Dash, Bruning e Acharya (2009), investigaram a relação entre as dimensões culturais (HOFSTEDE, 1980) e as dimensões da qualidade de serviço definidas por Parasuraman, Berry e Zeithml (1985). Os resultados de Furrer, Liu e Sudharshan (2000) confirmaram que individualismo é positivamente relacionado com a receptividade e com a tangibilidade do serviço e negativamente relacionado com a segurança oferecida pelos bancos. Agarwal, Malhotra e Bolton (2010) também investigaram a relação entre a cultura e a avaliação da qualidade percebida de bancos e comprovaram que a tangibilidade e a confiabilidade são mais importantes para individualistas do que para coletivistas. O estudo de Dash, Bruning e Acharya (2009) explorou a relação entre a orientação cultural do consumidor e as expectativas em relação à qualidade do serviço bancário. O resultado mostrou que os individualistas tem menores expectativas em relação a empatia e a segurança oferecida pelo prestador de serviço.

O estudo de Atum (2008) investigou a relação entre as dimensões horizontal e vertical do IC e as dimensões da qualidade percebida do serviço de um supermercado. Os resultados encontrados foram: a) o coletivismo vertical apresentou relação positiva com os

aspectos físicos e com a tangibilidade do serviço; b) o individualismo vertical não apresentou nenhuma relação com as cinco dimensões da qualidade de serviço; c) o coletivismo horizontal apresentou relação positiva com a confiabilidade do serviço e com a interação com os funcionários e; d) o individualismo horizontal apresentou relação positiva com a tangibilidade e com a política do supermercado.

Esses estudos mostraram que os consumidores individualistas e coletivistas avaliam de forma diferente os atributos de imagem da loja. Na presente pesquisa, a imagem da loja será tratada como um escore único formado por três fatores: *layout* da loja, produto e atendimento. Segundo os estudos apresentados nessa seção, a influência do I-C na avaliação do layout, do produto e do atendimento não está clara. Por exemplo, o estudo de Furrer, Liu e Sudharshan (2000) mostrou que o individualismo é positivamente relacionado a tangibilidade do serviço, já o estudo de Atum (2008) provou que tanto o coletivismo como o individualismo são positivamente relacionados à tangibilidade. Além disso, não foi identificado nenhum estudo que tratasse da influência do I-C nesses três fatores e nem na imagem da loja tratada como um escore único. Com isso, sugere-se a seguinte hipótese exploratória:

H6: O individualismo-coletivismo influencia a avaliação da imagem da loja realizada pelo consumidor.

2.6.6 Individualismo e o coletivismo e a satisfação do consumidor

Na revisão bibliográfica foram identificados três estudos que abordaram a relação indireta do I-C na satisfação dos consumidores. Sabiote, Frías e Castañeda (2012) analisaram a influência da cultura na relação entre as dimensões da qualidade do *e-service* e a satisfação do cliente em relação a um site de compra de pacote para viagem. Os resultados mostraram que a eficácia do serviço online e a facilidade de uso influencia a satisfação para os indivíduos de cultura individualista, mas não de cultura coletivista. Os consumidores individualistas exigem um alto nível de qualidade e eficácia do serviço em comparação com os coletivistas. Por isso, a eficácia tem relação com a satisfação desses consumidores. Além disso, os indivíduos de culturas individualistas acreditam que o sucesso é o resultado do esforço pessoal e que eles não precisam de ajuda de terceiros para alcançar seus objetivos. Logo, a

facilidade de uso impacta na satisfação desses consumidores. Já para indivíduos coletivistas, a facilidade de uso não tem tanta importância.

Em outro estudo, Sabiote, Frías e Castañeda (2013) analisaram a diferença na formação do valor percebido de um serviço online, tomando como variável moderadora a cultura nacional. O resultado mostrou que a satisfação influencia positivamente a qualidade percebida do *e-service* para consumidores de cultura individualista e que o mesmo não ocorre para os indivíduos de cultura coletivista. A justificativa dada para esse resultado é que, em culturas individualistas, os consumidores perseguem seus próprios interesses e são menos tolerantes com o fornecimento de qualidade do serviço pobre e isso impacta diretamente na satisfação do consumidor.

Udo e Bagchi (2011) exploraram o papel dos valores culturais na aceitação de serviços online. O resultado mostrou que, quanto maior o grau de individualismo do consumidor, maior será o efeito da qualidade do sistema de informação do serviço online na satisfação do consumidor. O serviço online foi designado para motivar os indivíduos para atingirem suas ambições, necessidades e objetivos. Com isso, o sistema de informação do serviço online é mais importante e impacta a satisfação de consumidores individualistas.

Todos os estudos mostraram a influência do I-C na satisfação, mas de forma indireta, assumindo um papel moderador de alguma relação. A relação entre a imagem da loja e a satisfação é confirmada por vários estudos e é uma das hipóteses (H1) da presente pesquisa. Nesse sentido, o I-C pode assumir um papel moderador na relação entre a imagem da loja e a satisfação do consumidor, como mostrado nos estudos comentados anteriormente. Sugere-se a seguinte hipótese:

H7: O individualismo-coletivismo modera a relação entre a imagem da loja e a satisfação do consumidor.

2.6.7 Individualismo e o coletivismo e a intenção de compra

Como descrito no Quadro 10, sete estudos abordaram a relação entre o I-C e a intenção de compra, seja de forma indireta (efeito moderador) ou direta. Bian e Forsythe (2012) analisaram o efeito das características individuais e das variáveis ligadas a marca na intenção de compra de consumidores de marca de luxo. Para isso, o estudo analisou a relação

entre atitude de auto-expressão e a intenção de compra utilizando a hipótese de que essa relação seria mais forte entre os consumidores individualistas. Essa hipótese não foi sustentada. O resultado mostrou que, tanto os estadunidenses como os chineses possuem uma forte intenção de comprar a marca de luxo quando ela é consistente com as suas crenças e com sua imagem social. Observa-se que esse estudo não mensurou o I-C.

Kim e Johnson (2013) investigaram o efeito moderador do I-C na relação entre as emoções e a intenção de compra. Os resultados mostraram que a influência nas emoções focadas no ego na intenção de compra de um produto com causa social é maior para os individualistas do que para os coletivistas. Isso ocorre, pois essas emoções são dominantes em membros de culturas individualistas. Por exemplo, indivíduos mais individualistas decidem comprar um produto com causa social, pois eles vão se sentir orgulhosos de si mesmos.

O estudo realizado por Oliver e Lee (2010) comparou a intenção de compra de um carro híbrido entre consumidores estadunidenses e coreanos. Os resultados mostraram que, tanto para coletivistas e individualistas, o valor social associado a compra de um carro híbrido influencia a intenção de compra dos consumidores. Nesse estudo, o I-C não moderou a relação entre valores sociais e a intenção de compra. Nota-se que esse estudo também não mensurou o IC.

Já os estudos de Frost, Goode e Hart (2010), Kahttab et al. (2012) e Zhang et al. (2012) investigam a relação direta entre o I-C e a intenção de compra no *e-commerce*. Frost, Goode e Hart (2010) exploraram quando os consumidores individualistas exibiam diferentes níveis de lealdade e intenção de compra *online*. Os resultados mostraram que os compradores do *e-commerce* são mais individualistas do que aqueles que nunca compraram *online*. A justificativa dada pelos autores é de que os individualistas são mais dispostos a adotarem uma inovação para atingir seus objetivos do que os coletivistas. Nessa mesma direção, Kahttab et al. (2012) investigaram a relação entre o I-C e a intenção de compras online. Foram pesquisados 241 estudantes jordanianos e o resultado mostrou que os coletivistas apresentam uma intenção de compras online menor do que os individualistas. Zhang et al. (2012) exploraram a influência do humor e da presença social na intenção de compra *online*, na relação C2C. O resultado mostrou que o individualismo influencia positivamente a intenção de compra *online*.

Moon, Chadee e Tikoo (2008) investigaram a influência da cultura na intenção de compra online de produtos personalizados (computador, óculos de sol e calça *jeans*) e a relação foi maior para consumidores de países individualistas. Os individualistas valorizam mais a vida privada, a autonomia e a independência. Os produtos personalizados, por sua vez,

expressam as características únicas dos indivíduos, o que pode justificar o resultado encontrado no estudo.

As pesquisas descritas acima mostram que o individualismo afeta diretamente a intenção de compras online e as compras de produtos personalizados. Como não foi identificado nenhum estudo que abordasse a relação do I-C com a intenção de compra de um serviço, sugere-se a hipótese:

H8: O individualismo influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores em supermercados.

Após apresentar todo o referencial teórico que perpassa o estudo, o tópico seguinte descreve o modelo de pesquisa e retoma as hipóteses da pesquisa descritas no decorrer das seções anteriores.

2.7 Modelo de Pesquisa

Esse tópico tem como objetivo retomar as hipóteses de pesquisa construídas ao longo do referencial teórico e apresentar o modelo de pesquisa.

Como apresentado na revisão bibliográfica, ao analisar os diversos estudos empreendidos, não se obteve nenhum que investigasse todas as relações propostas nesse estudo. Porém, foram encontrados estudos e justificativas para cada uma das relações entre a variável independente, I-C, e as dependentes, satisfação do consumidor, intenção de compra, imagem da loja e inovatividade do consumidor. Nota-se que o I-C também assume um papel moderador na relação entre a imagem da loja e a satisfação do consumidor.

A partir do que foi apresentado nos capítulos anteriores, o modelo de pesquisa a ser investigado é apresentado na Figura 5.

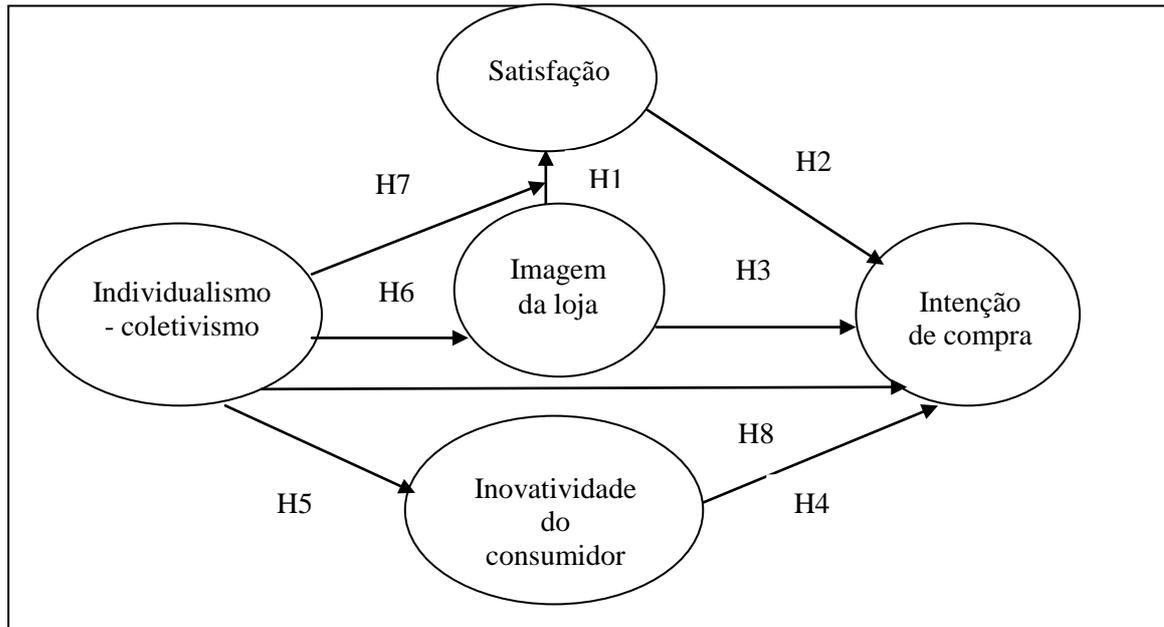


Figura 5: Modelo de Pesquisa.
Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se notar pela Figura 4 que oito relações serão analisadas: a) entre o I-C e a avaliação dos atributos de imagem; b) entre o I-C e a inovatividade do consumidor; c) entre a imagem da loja e a satisfação; d) entre a imagem da loja e a intenção de compra; e) entre a inovatividade e a intenção de compra; f) entre o I-C e a intenção de compra; g) entre a satisfação e a intenção de compra e; h) a relação moderada do I-C na relação entre a imagem da loja e a satisfação.

Após apresentar o modelo de pesquisa, vale relembrar as hipóteses de pesquisa que foram testadas e apresentadas no decorrer de cada um dos capítulos teóricos para, em seguida, apresentar o método de pesquisa. O Quadro 11 retoma as hipóteses de pesquisa.

Hipóteses de pesquisa
H1: A imagem da loja influencia positivamente a satisfação dos consumidores em supermercados.
H2: A satisfação do consumidor tem uma influência positiva na intenção de compras dos supermercados.
H3: A imagem da loja tem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores de supermercados.
H4: A inovatividade se relaciona positivamente com a intenção de compra do consumidor de supermercados.
H5: O individualismo terá um efeito positivo sobre a inovatividade do consumidor.
H6: O individualismo-coletivismo influencia a avaliação da imagem da loja realizada pelo consumidor.
H7: O individualismo-coletivismo modera a relação entre a imagem da loja e a satisfação do consumidor.
H8: O individualismo influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores de supermercados.

Quadro 11: Hipóteses de pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora.

3. MÉTODO

Este capítulo tem como objetivo descrever os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos pelo estudo. A descrição do método é fundamental para possibilitar a replicação do estudo e para indicar a validade e relevância dos resultados. Para isso, o método deve identificar o delineamento da pesquisa, assim como descrever como as variáveis foram definidas e mensuradas, como a amostra foi selecionada e como os dados foram analisados (SELTIZZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa utilizou a abordagem quantitativa. Para Collis e Hussey (2005), a abordagem quantitativa envolve a coleta e análise de dados numéricos e a aplicação de testes estatísticos. Nesse caso, o pesquisador testa uma teoria ao definir hipóteses e coleta de dados para confirmar ou refutar as hipóteses (CRESWELL, 2007). Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, de delineamento do tipo *survey*, uma vez que foram coletados dados de parte da população com o intuito de avaliar a distribuição e inter-relações de fenômenos que ocorrem naturalmente no ambiente (KERLINGER, 1980). A pesquisa adotou um corte transversal, pois os dados foram coletados em apenas uma ocasião.

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira, foram realizadas as revisões teóricas dos temas que compõem a pesquisa: cultura, individualismo e coletivismo, comportamento do consumidor, satisfação, imagem da loja, inovatividade do consumidor e intenção de compra. Na segunda etapa, partiu-se para a pesquisa empírica, que teve o intuito de responder aos objetivos da pesquisa e mostrar as inter-relações entre as variáveis da pesquisa.

3.2 Variáveis da pesquisa

Foi realizada uma revisão teórica sobre todos os temas da pesquisa, a qual se encontra integralmente descrita no referencial teórico do estudo. A revisão deu suporte para a identificação dos estudos que ofereceram subsídios para a escolha dos instrumentos de pesquisa. Os principais estudos são destacados no Quadro 12.

Conceitos	Autores
Individualismo e Coletivismo	Hofstede (1980), Triandis (1995), Triandis, McCusker e Hui (1990), Triandis e Singelis (1998); Triandis e Gelfand (1998), Singelis et al. (1995), Triandis, Chen e Chan (1998).
Inovatividade do consumidor	Dabholkar e Bagozzi (2002), Venkatraman (1990), Midgley e Dowling (1978), Roehrich (2004); Hirschman (1980), Garcia e Santos (2011).
Imagem da loja	Chang e Tu (2005); Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009); Watanabe, Lima-Filho e Torres (2013); Noyan e Simsek (2011); Gómez, McLaughlin e Wittink (2004); Gustafsson e Johnson (2004); Helgesen e Nettet (2010); Martínez-Ruiz et al. (2010); Martínez-Ruiz et al. (2011); Miranda et al. (2004); Huddleston et al. (2009).
Satisfação dos consumidores	Oliver (1997), González; Amorim; Ramos, (2004), Nishi (2008), Scheneider et al. (2005), Simon et al. (2009), Martenson, Gronholdt e Kristensen (2000), Juhl, Kristensen e Ostergaard (2002), Vilares e Coelho (2003), Brunh e Grund (2000); Martínez-Ruiz et al. (2010; 2011), Miranda, Kónya e Havrila (2005).
Intenção de compra	Morrison (1979), Bemmar (1995), Cronin e Taylor (1992), Kuo, Wu e Deng (2009), Yoo e Donthu (2001), Garcia e Santos (2011).

Quadro 12: Principais estudos que foram utilizados para a construção dos instrumentos de pesquisa.
Fonte: Elaborado pela autora.

As definições constitutivas (DC) e as operacionais (DO) dos construtos são descritas a seguir.

A DC adotada para o individualismo-coletivismo é a definição dada por Triandis (1995). Para ele, o individualismo e o coletivismo são síndromes culturais. A síndrome cultural é definida como um padrão de atitudes, crenças, categorizações, definições do *self*, normas e valores compartilhados e organizados em relação a um tema que pode ser identificado entre aqueles que falam a mesma língua, de um determinado período histórico e região geográfica (TRIANDIS, 1996). A chave dessa distinção se traduz na medida em que cada indivíduo define o “*self*” em relação aos outros.

Com relação à DO, o construto do individualismo e coletivismo foi mensurado por meio das respostas dos participantes ao instrumento desenvolvido por Triandis, Chen e Chan (1998), respostas estas que foram dadas seguindo uma escolha forçada entre quatro opções que correspondiam ao IV, IH, CV e CH. Segundo os autores, a utilização de cenários é uma forma mais avançada de se medir os construtos culturais em relação aos instrumentos atitudinais. Na presente pesquisa, o I-C é tratado um construto bipolar, ou seja, o individualismo e o coletivismo são polos opostos de uma mesma dimensão (HOFSTEDE,

1980). Assim, as pessoas que são mais individualistas são consideradas menos coletivistas e vice-versa.

A DC utilizada para a satisfação foi a dada por Oliver (2010), em que a satisfação é o alcance, por parte do consumidor, ao que ele deseja e, ainda, de forma considerada por ele como “suficiente”. Com relação à DO, a satisfação foi mensurada por três itens que medem a satisfação global, seguindo o Modelo ACSI (FORNELL, 1992). Nota-se que a presente pesquisa tem como foco a satisfação com o serviço do supermercado.

A DC da imagem da loja foi dada por Bloemer e Schroder (2002), em que a ela é considerada a soma de todos os atributos percebidos pelos consumidores. Na definição operacional, a imagem da loja foi mensurada pelas respostas dadas aos itens desenvolvidos por Diallo (2011), que, por sua vez, foram dadas em uma escala de 5 pontos.

A DC utilizada para o construto da inovatividade foi a definição de Hirschman (1980), em que ela é considerada uma tendência inata em buscar novas informações, estímulos e experiências. Quanto à DO, o grau de inovatividade foi obtido pelas respostas aos itens utilizados para medir a inovatividade do consumidor do estudo de Garcia e Santos (2011).

Em relação à intenção de compra, a DC utilizada foi dada por Wu, Yeh e Hsiao (2011), na qual ela é definida como a possibilidade dos consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro. Na DO, a intenção foi avaliada pelas respostas dadas aos itens utilizados para medir a intenção de compra adaptados de Garcia e Santos (2011) e de Kuo, Wu e Deng (2009). A intenção de compras em relação aos produtos dos supermercados estudados foi o foco da pesquisa.

3.3 População e amostra

O estudo foi conduzido em Brasília (DF) e em Itumbiara (GO). Os respondentes foram os consumidores de supermercados de vizinhança que frequentavam o estabelecimento pelo menos uma vez ao mês. Essa escolha foi realizada para que somente um segmento da população fosse contemplado: os consumidores de supermercados de vizinhança. Essa delimitação pode evitar alguns problemas como resultados distorcidos e vieses na interpretação e discussão dos resultados, como apontado por Watanabe, Lima-Filho e Torres (2013).

O tamanho da amostra seguiu as orientações de Cohen (1992) em relação à utilização da análise do poder estatístico. Essa análise explora a relação entre quatro variáveis envolvidas na inferência estatística: tamanho da amostra (N), critério de significância (α), tamanho do efeito da população (ω) e poder estatístico. Considerando o poder estatístico 0,8, o efeito médio de 0,25 e a significância de 0,05, a amostra seria de 120 indivíduos.

Neste estudo, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência totalizando 443 questionários, sendo 397 questionários válidos, o que atende os critérios exigidos da análise do poder estatístico (COHEN, 1992). A análise de poder estatístico foi refeita considerando a amostra de 397 consumidores. O poder estatístico foi de 0,99, fornecendo um resultado mais satisfatório. Com relação ao tamanho da amostra, a presente pesquisa corrobora com outros os estudos que tratam da influência do I-C em alguma variável do comportamento do consumidor considerando o nível de análise individual, como o caso de Kim, Noh e Lee (2012), com 375 questionários aplicados e de Laroche, Kalamas e Cleveland, como 363 respondentes.

Dos 443 questionários, 205 foram coletados na Rede A e 238 na Rede B. Os dados demográficos da amostra são mostrados no Quadro 13.

Dimensão	Variável	Frequência	%
Sexo	Feminino	298	67,3
	Masculino	145	32,7
Estado Civil	Solteiro	174	39,3
	Casado	212	47,9
	Divorciado	31	6,9
	Viúvo	10	2,2
	União Estável	16	3,7
Idade	De 18 a 25 anos	105	23,8
	De 26 a 34 anos	112	25,1
	De 35 a 49 anos	151	34,2
	De 50 a 64 anos	69	15,7
	Mais de 64 anos	6	1,2
Escolaridade	Estudo Básico	3	0,7
	Ensino Fundamental	20	4,4
	Ensino Médio	102	23,1
	Ensino Superior	184	41,5
	Pós-graduação	134	30,2

Quadro 13: Dados demográficos

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte dos pesquisados eram mulheres (67,3%), e quase metade era casado (47,9%). Os solteiros compreenderam 39,3% dos respondentes. Quanto à idade, cerca de 60% pertenciam à faixa entre 26 e 49 anos. Em relação à escolaridade, 41,5% tinham o ensino

superior e somente 0,7%, o ensino básico. Cerca de 30% dos respondentes tinham pós-graduação.

Com relação à renda, os consumidores deviam indicar, numa escala de 6 alternativas, variando de “muito acima da média” a “muito abaixo da média”, qual era a média do rendimento *per capita* mensal. No caso dos indivíduos da Rede A de supermercados, a renda média per capita da cidade de Itumbiara é de R\$ 821,43. E no caso da Rede B, situada em Brasília, a renda média per capita é de R\$ 3.835,00. Por essa razão, os dados referentes à renda foram descritos separadamente, para cada rede.

Cerca de 40% dos respondentes da Rede A ganham acima da média e 30%, pouco acima da média de Itumbiara. Já na Rede B, 31,2% ganham muito acima da média e 40% acima da média. Isso pode ser explicado, pois os questionários foram aplicados em duas lojas da Rede B que ficam em bairros nobres de Brasília.

3.4 Instrumento de mensuração

O questionário representa uma técnica de investigação individual e padronizada, composto de uma série de questões em uma ordem pré-definida. Sua construção é uma fase delicada, haja vista a necessidade de conciliar os objetivos de simplicidade e clareza e de rigor e precisão para minimizar os erros de medida (DIALLO; 2011). O instrumento foi aplicado em consumidores de supermercados e contempla seis questionários ou escalas: 1) individualismo e coletivismo; 2) satisfação dos consumidores; 3) imagem da loja; 4) inovatividade dos consumidores; 5) intenção de compra e 6) dados demográficos do entrevistado (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda e frequência de compra).

Para mensurar o individualismo e o coletivismo, a presente pesquisa utilizou o instrumento desenvolvido por Triandis, Chen e Chan (1998). Os 16 cenários propostos são descritos no Apêndice A², juntamente com o questionário completo. Para cada cenário do IC-, o respondente devia escolher a melhor resposta para dada situação. Cada alternativa representava uma dimensão cultural e suas respectivas variações: individualismo vertical, individualismo horizontal, coletivismo vertical e coletivismo horizontal. Na operacionalização

² Nota-se que o questionário apresentado do Apêndice A não foi a versão aplicada com os consumidores. A diferença é que as siglas relativas às dimensões de correspondentes a cada item foram incluídas para facilitar o entendimento do leitor.

da variável, cada indivíduo obteve um escore de 1 a 16, sendo que esse intervalo significava o número de respostas que correspondiam ao individualismo. Nas análises, a distinção entre as dimensões vertical e horizontal não foram consideradas.

Este instrumento foi submetido à tradução para o português e seguiu a técnica de tradução e retradução de Brislin (1970), utilizada para garantir a equivalência da escala em português. Para tradução e retradução são utilizados dois bilíngues, um que traduz do inglês para o português, e o outro para retraduzir para o inglês. O pesquisador tem duas versões da língua original que, se forem idênticas, indicam que a tradução é equivalente ao português. Alguns fatores influenciam a tradução: a) os tradutores têm que compartilhar um conjunto de regras para traduzir certas palavras não equivalentes; b) os tradutores têm que ser capazes de traduzir frases que façam sentido para a língua portuguesa; c) as formas gramaticais da língua original devem ser conservadas (BRISLIN, 1970).

Para mensurar a satisfação, os respondentes foram solicitados a indicar a concordância com cada item seguinte: quão satisfeitos eles estão com os supermercados que frequentam; como esses supermercados correspondem às suas expectativas; e finalmente, quão perto está o supermercado de ser o seu ideal (FORNELL, 1992). Essa escala já foi utilizada e validada no Brasil em estudos, como o de Watanabe, Lima-Filho e Torres (2013), que encontrou um alfa de *cronbach* de 0.94. A escala é métrica e obedeceu a uma escala likert em que os pesquisados foram solicitados a indicarem seu grau de concordância com cada item da satisfação.

A imagem da loja foi medida segundo a escala desenvolvida por Diallo (2011). Ele validou a escala no Brasil, por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e da AFC. As três dimensões identificadas, *layout* da loja (3 itens), produto (3 itens) e atendimento (3 itens), apresentaram alfa de Cronbach de 0,96, 0,95 e 0,97, respectivamente. Essas dimensões foram ainda submetidas à análise de validade convergente e discriminante. Ambas foram confirmadas. Cada variável latente é composta por três itens, mostrados no Quadro 14. A escala é métrica e também obedeceu a uma escala likert.

Variável Latente		Itens
<i>Layout</i>	LAYOUT1	As instalações físicas desta loja são atrativas.
	LAYOUT2	A disposição desta loja é clara.
	LAYOUT3	É fácil encontrar os artigos em promoção nesta loja.
Produto	PROD1	Os produtos estão disponíveis quando eu preciso.
	PROD2	A loja oferece produtos de alta qualidade.
	PROD3	A loja oferece grande variedade de produtos.
Atendimento	ATEND1	Os funcionários respondem adequadamente às perguntas feitas.
	ATEND2	Os empregados são corteses.

Variável Latente		Itens
	ATEND3	Os empregados se dispõem a encontrar soluções personalizadas.

Quadro 14: Imagem da loja

Fonte: Diallo (2011)

A inovatividade foi medida pela escala adaptada de Garcia e Santos (2011). Eles validaram a escala desenvolvida por Dabholkar e Bagozzi (2002) no Brasil por meio da AFE e da AFC. O instrumento apresentou validade discriminante e um índice de confiabilidade de 0,80. A escala é métrica e também obedeceu a uma escala likert. A escala de inovatividade utilizada pela presente pesquisa é composta por três itens, como mostra o Quadro 15.

Variável latente		Itens
Inovatividade	INO1	Estou sempre buscando novas ideias e experiências.
	INO2	Gosto de mudar minhas atividades continuamente.
	INO3	Gosto de experimentar novidades e alterar minha rotina diária.

Quadro 15: Inovatividade do Consumidor

Fonte: Adaptado de Garcia e Santos (2011)

E, por fim, o instrumento utilizado para mensurar a intenção de compras foi adaptado de Yoo e Donthu (2001) e Kuo, Wu e Deng (2009). O primeiro instrumento foi validado no Brasil por Garcia e Santos (2001) por meio da AFC, apresentando validade discriminante e índice de confiabilidade de 0,89. Somente um item da escala de Kuo, Wu e Deng (2009), referente à recomendação do supermercado para amigos e familiares, foi utilizado. A escala apresentou quatro itens, mostrados no Quadro 16.

Variável Latente		Itens
Intenção de compra de produtos em supermercados	INT1	É provável que eu compre novamente neste supermercado.
	INT2	Definitivamente irei comprar novamente neste supermercado.
	INT3	Eu vou recomendar este supermercado para meus amigos e familiares
	INT4	Pretendo comprar neste supermercado no futuro próximo.

Quadro 16: Escala de Intenção de compra

Fonte: adaptado de Garcia e Santos (2011) e Kuo, Wu e Deng (2009).

3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados

A aplicação dos questionários foi realizada junto aos consumidores nos supermercados classificados como tradicionais ou de vizinhança. O supermercado é uma

instituição caracterizada por utilizar tecnologia de autosserviço destinada ao segmento de massa (LIMA-FILHO, 1999). O Quadro 17 mostra a classificação do autosserviço alimentar brasileiro:

Formato	Área de vendas (m ²)	Nº médio de itens	% não alimentos	Nº de check-outs	Seções
Loja de conveniência	50/200	1.000	1	1-2	Mercearia; Frios e Laticínios; Bazar.
Loja de sortimento limitado	200/400	900	1	2-4	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar.
Supermercado de proximidade	150/400	4.000	1	2-4	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Carnes e Aves.
Supermercado compacto	300/800	6.000	3	2-7	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Carnes e Aves.
Supermercado tradicional	800/2.500	12.000	5	6-16	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Carnes e Aves; Peixaria; Padaria; Rotisseria.
Supermercado <i>Gourmet</i> e especializado	1.000/1.900	16.000	6	5-12	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Carnes e Aves; Peixaria; Padaria; Rotisseria.
Superloja (Combo)	2.500/4.500	24.000	10	16-30	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Carnes e Aves; Peixaria; Padaria; Rotisseria; Têxtil; Eletroeletrônicos.
Hipermercado	6.000/10.000	50.000	35	30-60	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Carnes e Aves; Peixaria; Padaria; Rotisseria; Têxtil; Eletroeletrônicos.
Super Center	8.000/12.000	60.000	40	30-60	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Carnes e Aves; Peixaria; Padaria; Rotisseria; Têxtil; Eletroeletrônicos.
Loja-depósito	3.500/5.000	7.000	7	20-30	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Carnes e Aves; Peixaria; Padaria; Rotisseria; Têxtil; Eletroeletrônicos.
Clube atacadista	5.000/10.000	6.000	50	14-25	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Carnes e Aves; Peixaria; Têxtil; Eletroeletrônicos.
Atacado misto	2.500/6.000	9.000	9	20-28	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar;

Formato	Área de vendas (m ²)	Nº médio de itens	% não alimentos	Nº de check-outs	Seções
					Carnes e Aves; Peixaria; Têxtil; Padaria; Rotisseria; Eletroeletrônicos.

Quadro 17: Classificação do autosserviço alimentar.

Fonte: SuperHiper (2011).

O varejo de autosserviço alimentar brasileiro tem por volta de 12 diferentes formatos, alguns com presença tímida e outros bem populares. Segundo a SuperHiper (2011), os supermercados de proximidade têm potencial, mas ainda não engrenaram. Supermercados *gourmet* e lojas especializadas conquistaram o consumo da classe A e B, enquanto os hipermercados perderam a força e os atacados mistos ganharam (SUPERHIPER, 2011).

Os supermercados tradicionais possuem todas as sessões alimentares necessárias e ainda dispõem de não alimentos. O tamanho é adequado para a circulação dos clientes, não é grande demais, nem muito apertado. Em todo país, essas lojas são representadas por diversas bandeiras, como Pão de Açúcar, Carrefour Bairro, Bretas, Muffato, entre outras.

As duas redes de supermercados estudadas na presente pesquisa foram escolhidas por conveniência. Essa escolha foi realizada para verificar se o modelo teórico e as hipóteses de pesquisa se sustentam em diferentes contextos. A rede A é sediada em Itumbiara (GO) e a primeira loja foi inaugurada em 1990. Atualmente, a rede A possui nove lojas no sul do estado, distribuídas em cinco cidades: Goiatuba, Pires do Rio, Catalão, Rio Verde e Itumbiara. A rede é familiar e a direção é dividida entre três irmãos.

Por outro lado, a rede B de supermercado é uma das marcas de uma grande rede varejista internacional. A rede B foi iniciada em 1959, com o seu primeiro supermercado sediado na cidade de São Paulo. Hoje, ela conta com mais de 150 lojas distribuídas por 8 estados e o Distrito Federal. Os supermercados têm como característica principal reunir qualidade e variedade de produtos, aliada ao relacionamento próximo ao cliente. Os clientes de duas lojas da Rede B de Brasília foram pesquisados. Nota-se que essa limitação de lojas foi imposta pela própria rede.

Para a aplicação dos questionários, a pesquisadora entrou em contato diretamente com um dos proprietários da Rede A e com o gerente de marketing da Rede B e apresentou a proposta da pesquisa, descrevendo os principais objetivos. Após o aceite por parte das duas redes, iniciou-se a coleta de dados. Primeiramente, os dados foram coletados na Rede A e, sem seguida, na Rede B. O período de coleta ocorreu entre os dias 7 e 21 de outubro de 2013. Os respondentes foram abordados na fila e na saída dos caixas dos supermercados. Aqueles

que aceitavam participar da pesquisa recebiam o questionário e o respondiam. A estratégia de autopreenchimento foi utilizada para atenuar a deseabilidade social. Em média, os respondentes demoraram 15 minutos para completar os questionários.

O tratamento dos dados foi iniciado após a realização da verificação do preenchimento correto dos questionários e da identificação de casos omissos. Foram descartados 36 questionários. Desta forma, totalizaram-se 407 questionários válidos. A análise dos dados iniciou-se pela verificação dos pressupostos da análise multivariada de dados: ausência de casos extremos; normalidade; multicolinearidade dos dados; e a homogeneidade das escalas.

As escalas utilizadas para mensurar a satisfação do consumidor, a imagem da loja, a inovatividade e a intenção de compra já foram validadas no Brasil, como mostrado da seção 6.3. Por isso, a AFE não foi realizada e partiu-se para a AFC. A AFC é uma abordagem teoricamente construída, na qual as variáveis latentes são conhecidas. É um procedimento mais rigoroso se comparada com a AFE (BYRNE, 2005). Ela examina os padrões de inter-relação entre diversas variáveis latentes. Ela não prevê relações diretas entre essas variáveis, sendo aplicada para verificar a validade convergente (os indicadores de cada construto são coerentes entre si) e a validade discriminante (as variáveis do modelo mensuram construtos diferentes entre si). Além disso, a AFC especifica *a priori* apenas as correlações de fatores justificadas. Nela, somente cada fator influencia somente as variáveis previstas. Ela é capaz de identificar a falta de ajuste no modelo e de testar a equivalência da estrutura fatorial entre grupos de forma simultânea (BYRNE, 2005). A AFC tem uma função confirmatória, pois o pesquisador tem controle sobre esses indicadores e ela permite um teste estatístico da qualidade do ajuste para a solução fatorial apresentada, o que não é viável com a utilização dos componentes principais e análise fatorial. A AFC é importante na validação de escalas para a medição de construtos específicos (HAIR et al., 2005).

Para investigar e testar as hipóteses da pesquisa representadas no modelo teórico, a Análise de Caminhos foi empregada (BYRNE, 2010). A Modelagem por Equações Estruturais (MEE) agrega várias opções de modelos para aplicação. Entre os mais comuns estão os Modelos de Caminhos (*Path Analysis*), Modelos de Regressões Estruturais e Modelos de Mudança Latente (BYRNE, 2010). A MEE, é apontada por Hair et al. (2005) como o melhor método para a análise de dados quando se deseja examinar a relação de dependência entre variáveis que possuem múltiplas relações de dependência e independência. A MEE possui a habilidade de analisar varias equações ao mesmo tempo, e variáveis independentes em uma equação podem ser independentes em outras. Por isso, essa técnica foi

utilizada na presente pesquisa, já que ela pode atender aos objetivos específicos da mesma. Para testar as hipóteses H3 e a H7, a mediação e a moderação foram testadas. Uma variável moderadora é aquela que afeta a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente e uma dependente (BYRNE, 2010). Por sua vez, para Abbad e Torres (2002, p.21), “uma variável moderadora é aquela que, ao estar presente na equação de regressão, diminui a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma dependente”. Outra técnica foi utilizada, a análise multigrupo. Ela consegue estimar, simultaneamente, o modelo proposto para vários subgrupos utilizando a MEE (BROWN, 2006). No caso da presente pesquisa, os grupos foram as duas redes de supermercado, Rede A e Rede B. O objetivo da técnica é avaliar se os modelos são equivalentes e, se não, identificar quais são as relações divergentes. As análises foram auxiliadas pelos *softwares* SPSS 18.0 e AMOS 18.0 (ARBUCKLE, 2007).

3.6 Nível de Análise

O nível de análise adotado na presente pesquisa é o individual. As pesquisas que utilizam o I-C adotam ou o nível nacional, ou o nível individual de análise (CHELMINSKI; COUNTER, 2007). Por isso, julgou-se importante esclarecer este aspecto na presente pesquisa.

A classificação dos países em individualistas e coletivistas, proposta por Hofstede (1980), é utilizada no nível nacional e examina as diferenças relacionadas às dimensões culturais entre diversos países. Partindo da nação como indicador do individualismo e do coletivismo, Hofstede (1980) assume que a maioria dos indivíduos dentro de um determinado país exibe as tendências coletivistas ou individualistas do mesmo. Pesquisadores que mensuram o I-C no nível individual reconhecem que os indivíduos dentro de uma determinada sociedade (por exemplo, individualista) são mais propensos a serem individualistas, mas consideram que há uma variabilidade em termos de I-C no nível individual (TRIANDIS et al., 1985). Segundo McCoy, Galletta e King (2005), o pesquisador não pode assumir que as características individuais de um país são as mesmas dos indivíduos pertencentes a ele. Muitas vezes, a heterogeneidade dentro do país é maior do que entre países (MIN; JI, 2009).

Na revisão bibliográfica realizada na Seção 4, sobre a influência do individualismo e coletivismo no comportamento do consumidor, quase 40% dos artigos identificados adotaram o nível individual de análise. A presente pesquisa colabora com esse resultado.

4. RESULTADOS

Esta seção tem a finalidade de apresentar os resultados encontrados na etapa empírica da pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. Primeiramente, a análise descritiva das variáveis de pesquisa será descrita, seguida das Análises Fatoriais Confirmatórias dos construtos. Depois, o modelo estrutural e a Análise Multigrupo serão apresentados.

4.1 Análise Descritiva

Na primeira fase da análise, a média, mediana, moda, desvio-padrão, variância e valores máximo e mínimo foram calculados para verificar se havia algum erro de digitação ou alguma incongruência nos dados. Nessa etapa, os questionários respondidos pela metade e aqueles que apresentaram algum *missing value* já tinham sido excluídos da análise, totalizando 407 questionários. A estatística descritiva é mostrada na Tabela 2.

Tabela 2- Estatística descritiva dos dados.

Construto	Variável	Média	Mediana	Moda	Desvio P.	Variância	Curtose	Mín.	Máx.
Satisfação	SATIS1	3,86	4	4	0,92	0,85	0,41	1	5
	SATIS2	3,79	4	4	0,93	0,87	0,35	1	5
	SATIS3	3,26	3	3	1,06	1,14	-0,41	1	5
Imagem da loja	LAYOUT1	4	4	4	0,79	0,63	1,01	1	5
	LAYOUT2	3,97	4	4	0,8	0,64	0,384	2	5
	LAYOUT3	3,52	4	4	1,02	1,05	-0,35	1	5
	PROD1	3,7	4	4	0,91	0,83	-0,7	1	5
	PROD2	4,23	4	4	0,74	0,55	0,86	1	5
	PROD3	3,98	4	4	0,9	0,81	0,28	1	5
	ATEND1	3,67	4	4	0,99	0,99	0,062	1	5
	ATEND2	3,7	4	4	0,96	0,92	-0,26	1	5
	ATEND3	3,47	4	3	1	1,01	-0,38	1	5
Inovatividade	INOV1	3,95	4	4	0,98	0,97	0,26	1	5
	INOV2	3,44	4	4	1,08	1,17	-0,39	1	5
	INOV3	3,73	4	4	1,11	1,25	0,049	1	5
Intenção de compra	INT1	4,4	4	5	0,65	0,42	1,28	1	5
	INT2	4,11	4	4	0,8	0,64	1,05	1	5
	INT3	3,7	4	4	0,95	0,91	0,5	1	5
	INT4	4,08	4	4	0,79	0,62	1,08	1	5
Individualismo/Coletivismo		7,93	8	8	1,94	3,76	0,105	2	16

Fonte: dados da pesquisa.

Entre as variáveis do comportamento do consumidor, os itens PROD2 e INT1 tiveram as maiores médias, de 4,23 e 4,4, respectivamente. O primeiro item se refere à oferta de produtos de alta qualidade e o segundo item à probabilidade do consumidor voltar à loja. A mediana e a moda da maioria dos itens foi de 4 e a variância oscilou de 0,42 (INT1) a 1,25 (INOV3). Já em relação ao IC, que foi transformado em uma variável observada cuja variação era de 1 a 16, a média de respostas ligadas ao individualismo foi de 7,93, já a mediana e moda foram de 8.

Foram examinados os pressupostos para análise multivariada, conforme orientações de Tabachnick e Fidell (2007). Os dados foram submetidos à análise dos casos extremos multivariados por meio da Distância Mahalanobis. Esse indicador refere-se a distância de um caso do centro com relação aos demais, sendo que o centro é o ponto criado na interseção da média de todas as variáveis (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Dez observações foram retiradas na análise, totalizando 397 questionários válidos, 187 da Rede A e 210 da Rede B.

A normalidade dos dados foi acessada pela análise dos valores da curtose e da assimetria. De acordo com West, Finch e Curran (1995), os valores da curtose devem ser menores que 7 (<7) e a assimetria menor que 3. Como mostrada na Tabela 2, a curtose das variáveis de pesquisa variaram entre -0,7 (PROD1) a 1,28 (INT1), e a assimetria varia de -0,901 (INT1) a 0,19 (I-C) confirmando a normalidade.

Nota-se que os construtos de *layout*, produto e atendimento pertencem a imagem da loja. Todas as escalas referentes ao comportamento do consumidor já foram validadas no Brasil. A Tabela 3 descreve a confiabilidade interna das variáveis por meio do cálculo do alfa de *Cronbach*.

Tabela 3- Alfa de *Cronbach*

Dimensão	Alfa de Cronbach
<i>Layout</i>	0,67
Produto	0,69
Atendimento	0,85
Satisfação	0,85
Intenção	0,81
Inovatividade	0,68

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados foram satisfatórios, pois todos os valores estão acima de 0,65, como orienta Hair et al. (2005). Com isso, todos os construtos e suas respectivas variáveis foram mantidas no modelo para a realização da Análise Fatorial Confirmatória.

4.2 Análise Fatorial Confirmatória

Para facilitar a Análise de Caminhos, mostrada no Tópico 7.3, cada construto do comportamento do consumidor foi submetido a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) separadamente.

O método utilizado para estimar o modelo de mensuração é o da Estimação por Máxima Verossimilhança (*ML-Maximum Likelihood*) que é o mais utilizado na AFC. Os pressupostos fundamentais da ML são: (a) tamanho da amostra grande; (b) variáveis contínuas; e (c) distribuição normal multivariada dos dados (BROWN, 2006). O estudo utilizou escalas ordinais: uma likert e uma que varia de 1 a 16. Mesmo assim, segundo Byrne (2010), elas podem ser consideradas contínuas. Diversos estudos que utilizaram a MEE consideram escalas ordinais como contínuas, como o de Theodoridis e Chatzipanagiotou

(2010) e o de Farias e Santos (2000). Com relação a distribuição normal, verificou-se no Tópico 7.1 que todas as variáveis obedecem a normalidade.

4.2.1 Modelo de Mensuração da Imagem da Loja

A imagem da loja é composta por 3 fatores como sugerido pelo estudo de Diallo (2011). São eles: *layout* da loja, produto e atendimento. A Análise Fatorial Confirmatória de Segunda Ordem foi realizada para a imagem da loja fosse tratada como somente um construto. A estrutura de mensuração foi composta por uma dimensão de segunda ordem, a imagem da loja, por três de primeira ordem e por nove variáveis observáveis. As estimativas da AFC são mostradas na Tabela 4.

Tabela 4- Estimativas da AFC da imagem da loja

	Estimacão	Erros padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimacão da regressão padronizada
Layout					
Layout3	1,00	-	-	-	0,46
Layout2	1,30	0,16	7,71	0,00	0,77
Layout1	1,18	0,15	7,65	0,00	0,70
Produto					
Produto3	1,00	-	-	-	0,73
Produto2	0,78	0,07	10,44	0,00	0,70
Produto1	0,67	0,08	8,04	0,00	0,48
Atendimento					
Atend3	1,00				0,74
Atend2	1,13	0,07	16,10	0,00	0,87
Atend1	1,13	0,07	15,89	0,00	0,84

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da Tabela 4 mostram que os itens pertencentes aos respectivos fatores da imagem da loja são significativos, sendo que os fatores produto e atendimento tem o meio peso na formao da imagem da loja. As estimativas levam em conta o parâmetro não padronizado e padronizado da regressão, os erros padronizados e o *critical ratio* (C.R.). Esse último parâmetro  obtido pela divisão entre a estimativa não-padronizada do parâmetro e seu erro padrão e, para ser considerado significativo, têm que ser $>|1,96|$ (BYRNE, 2010).

Os ndices de ajuste da AFC da imagem da loja de supermercados são satisfatórios: GFI=0,98, CFI=0,99, TLI=0,98 e RMSEA=0,035. Byrne (2010) recomenda que a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade não exceda 5. O *Goodness of Fit Index* (GFI), *Tucker-*

Lewis Index (TLI) e o *Comparative Fit Index* (CFI) têm amplitude de zero a um, sendo que valores próximos de um são indicativos de bom ajuste. Em relação ao índice parcimonioso *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), os valores menores que 0,08 sugerem um modelo de ajuste adequado. Valores menores que 0,05 indicam um modelo de ajuste ótimo, enquanto valores maiores ou iguais a 0.1, o modelo deve ser rejeitado (BROWN, 2006). Então, o RMSEA encontrado (0,035) foi excelente. Os fatores e os itens dos construtos foram mantidos para a realização da Análise de Caminhos.

4.2.2 Modelo de Mensuração da Satisfação

A satisfação do consumidor é unidimensional e composta por três itens. Por isso, a escala não apresenta graus de liberdade, uma vez que possui o mesmo número de parâmetros a serem estimados e parâmetros conhecidos (BROWN, 2006). Sem os graus de liberdade o *software* AMOS não faz a estimação dos ajustes do modelo. Neste caso utilizou-se o Método da Diferença do *Critical Ratio* para selecionar os parâmetros que foram forçados a igualdade, como recomendado por Byrne (2010). Os pesos da regressão dos itens SATIS1 e SATIS2 foram selecionados. As estimativas da AFC são mostradas na Tabela 5.

Tabela 5- Estimativas do modelo de mensuração da satisfação do consumidor

	Estimação	Erros padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da regressão padronizada
Satisfação					
SATIS1	1,00	-	-	-	0,85
SATIS2	1,00	-	-	-	0,87
SATIS3	0,96	0,05	17,34	0,00	0,72

Fonte: dados da pesquisa.

A estimativa do item SATIS3 é significativa. Os índices de ajuste do modelo de mensuração da satisfação se mostraram satisfatórios, com GFI=0,98, CFI=0,99, TLI=0,99 e RMSEA=0,029. Por isso, o modelo de mensuração da satisfação foi mantido. O modelo de da inovatividade do consumidor será descrito a seguir.

4.2.3 Modelo de Mensuração da Inovatividade do Consumidor

A escala de mensuração da inovatividade do consumidor também foi submetida a Análise Fatorial Confirmatória. Essa escala já foi validada no Brasil por Garcia e Santos (2011). As estimativas do modelo são mostradas na Tabela 6. Os parâmetros do peso da regressão do item INOV3 e a variância da variável latente de inovatividade foram forçados a igualdade, seguindo o Método da Diferença do *Critical Ratio*, recomendado por Byrne (2010).

Tabela 6- Estimativas do Modelo de Mensuração da Inovatividade do Consumidor

	Estimação	Erros padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da regressão padronizada
Inovatividade					
INOV3	1,000	-	-	-	0,857
INOV2	0,706	0,063	11,163	0,000	0,644
INOV1	0,490	0,055	8,877	0.000	0,494

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos dados mostrados na Tabela 6, todos os parâmetros da inovatividade do consumidor são significativos e os valores do *critical ratio* atendem ao padrão estabelecido por Byrne (2010). Os índices de ajuste do modelo estão adequados: GFI=0,99, CFI=0,98, TLI=0,95 e RMSEA=0,07. Isso mostra que os itens serão mantidos para a Análise de Caminhos.

4.2.4 Modelo de Mensuração da Intenção de Compra

A escala de intenção de compra foi adaptada dos estudos de Yoo e Donthu (2001) e de Kuo, Wu e Deng (2009). A estrutura é unidimensional e composta por quatro itens. As estimativas da AFC da intenção de compra são mostradas na Tabela 7.

Tabela 7- Estimativas do Modelo de Mensuração da Inovatividade do Consumidor

	Estimação	Erros padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da regressão padronizada
Intenção de Compra					
INT4	1,00	-	-	-	0,79
INT3	0,95	0,08	12,00	0,00	0,62
INT2	1,07	0,07	15,41	0,00	0,83
INT1	0,71	0,05	13,25	0,00	0,68

Fonte: Dados da pesquisa

Os itens que medem a intenção de compra do consumidor são significativos e os *critical ratio* são maiores do que $|1,96|$. Os ajustes do modelo são adequados: GFI=0,99, CFI=0,99, TLI=0,99, RMSEA=0,046.

4.2.5 Modelo de Mensuração Global

Após serem realizadas as AFC de todos os construtos do comportamento do consumidor de forma separada, partiu-se para a realização de forma conjunta. Ou seja, a AFC foi realizada com todas as variáveis latentes referentes ao comportamento do consumidor num só modelo de mensuração. As estimativas são mostradas na Tabela 8.

Tabela 8- Estimativas do Modelo Geral do Comportamento do Consumidor

	Estimação	Erros padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da regressão padronizada
Layout					
Layout3	1,00	-	-	-	0,49
Layout2	1,20	0,14	8,43	0,00	0,76
Layout1	1,08	0,13	8,23	0,00	0,69
Produto					
Prod3	1,00	-	-	-	0,72
Prod2	0,77	0,07	11,05	0,00	0,68
Prod1	0,73	0,08	8,91	0,00	0,52
Atendimento					
Atend3	1,00	-	-	-	0,74
Atend2	1,13	0,07	16,11	0,00	0,88
Aten1	1,12	0,07	15,87	0,00	0,84
Inovatividade					
Inov3	1,00	-	-	-	0,74
Inov2	0,90	0,11	7,95	0,00	0,70
Inov1	0,60	0,08	7,52	0,00	0,51
Satisfação					

	Estimação	Erros padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da regressão padronizada
Satis3	1,00	-	-	-	0,70
Satis2	1,13	0,07	15,97	0,00	0,88
Satis1	1,05	0,05	16,39	0,00	0,83
Intenção de Compra					
Int1	1,00	-	-		0,70
Int2	1,35	0,09	13,68	0,00	0,77
Int3	1,43	0,11	12,54	0,00	0,69
Int4	1,31	0,09	13,49	0,00	0,76

Fonte: dados da pesquisa.

Pela descrição mostrada na Tabela 8, todas as variáveis observadas das variáveis latentes são significativas a um p-valor de 0,00. Além disso, todos os C.R. foram acima de $|1,96|$.

Para verificar algum problema de ajuste, a covariância residual padronizada e os índices de modificação (I.M.) foram analisados. A primeira corresponde ao erro associado entre a matriz de variância e covariância observada e àquela produzida pelo modelo. Os valores absolutos superiores a 2,58 indicam uma má especificação do modelo. Isso foi observado somente entre as variáveis SATIS3 e INT3, com valor de 4,673. Os índices de modificação medem a redução do qui-quadrado pela adição de uma ligação entre as variáveis do modelo, ou seja, uma adição de uma seta simples ou dupla entre as variáveis. O I.M entre SATIS3 e INT3 foi alto, 40,527. Com isso, uma seta dupla, que indica a correlação entre as variáveis, foi introduzida entre os dois itens. A próxima etapa foi verificar as medidas de ajuste do modelo. Os índices foram adequados: GFI=0,903; CFI=0,92; TLI=0,907 e RMSEA=0,058. O modelo é mostrado na Figura 6.

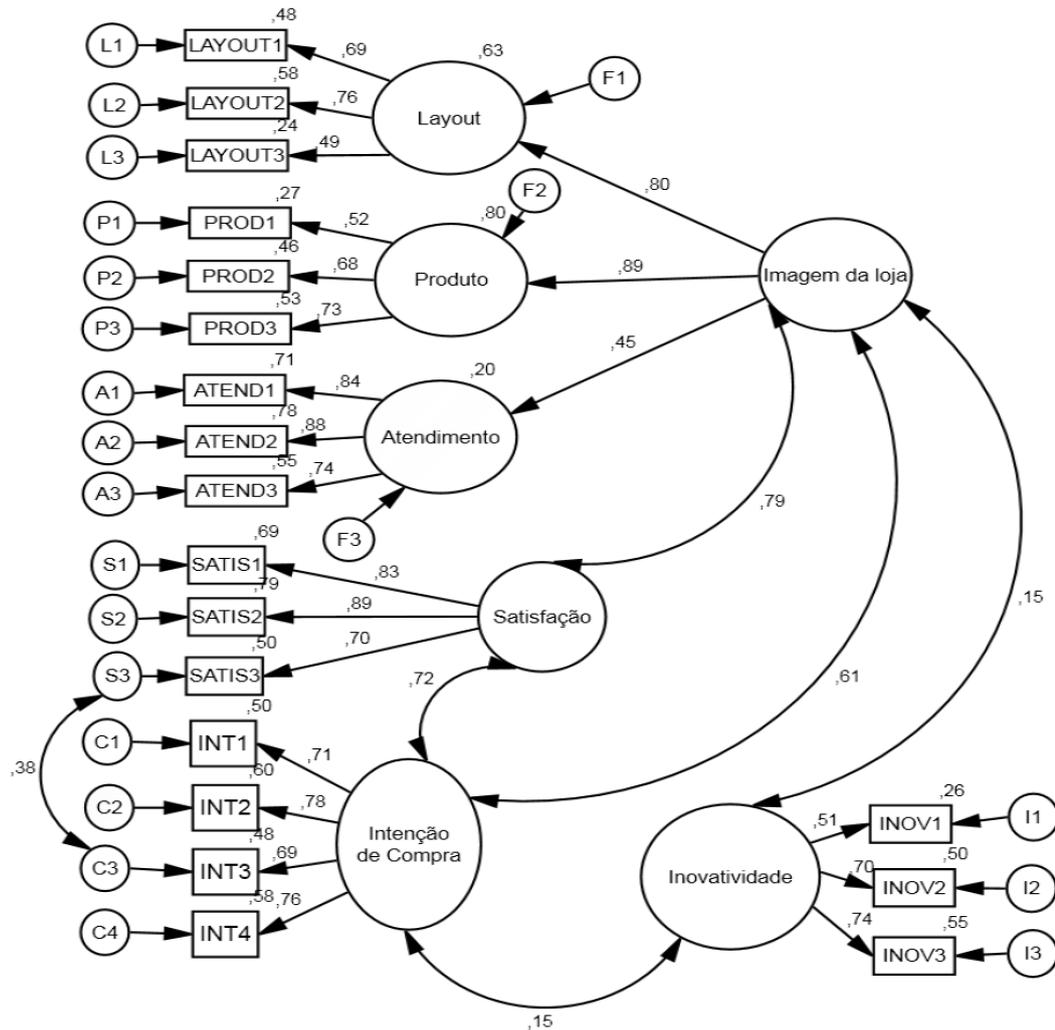


Figura 6: Modelo Global de Mensuração
Fonte: dados da pesquisa

O modelo de mensuração global foi confirmado. Ele conta com sete variáveis latentes, sendo uma de segunda ordem (Imagem da Loja), e com 19 variáveis observáveis. As correlações entre as variáveis latentes são mostradas na Figura 6. A correlação entre a inovatividade e a satisfação do consumidor não foi significativa, por isso foi retirada do modelo de mensuração. O próximo passo foi realizar a Análise de Caminhos e testar as hipóteses de pesquisa.

4.3 Modelo Estrutural

No modelo estrutural, as relações entre os construtos foram testadas. Nota-se que a amostra total (397 consumidores) foi utilizada para a análise. Nesse momento, a variável

observável do I-C foi introduzida no modelo. As variáveis pertencentes aos construtos da imagem da loja, da satisfação, da inovatividade e da intenção de compras também foram significativas na Análise de Caminhos. As estimativas das relações de predição são mostradas na Tabela 9.

Tabela 9- Estimativas do Modelo Estrutural

	Estimação	Erro padronizado (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da regressão padronizada
Imagem → Satisfação	1,69	0,25	6,55	0,00	0,78
Satisfação → Intenção	0,46	0,04	10,77	0,00	0,66
Imagem → Intenção	0,11	0,14	0,81	0,41	0,08
Inovatividade → Intenção	0,07	0,02	2,77	0,00	0,13
IC → Inovatividade	-0,03	0,02	-1,28	0,19	-0,07
IC → Imagem	-0,02	0,10	-2,25	0,04	-0,12
IC → Intenção	0,01	0,01	1,23	0,21	0,05
IC → Satisfação	-0,00	0,01	-0,48	0,62	-0,02

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 9 mostra que, das oito relações testadas, quatro são significativas. A imagem da loja prediz a satisfação que, por sua vez, prediz a intenção de compra. Essas duas relações são altas e significativas a um p-valor de 0,00, sendo que os β foram de 0,78 e de 0,64, respectivamente. Esse resultado confirma as hipóteses H1 e H2 da pesquisa. Outra hipótese confirmada foi a H4, na qual a inovatividade influencia a intenção de compra sendo que, quanto maior a inovatividade do consumidor, maior será sua intenção. A influência positiva do individualismo na inovatividade do consumidor não foi significativa. Logo, a hipótese H5 não foi confirmada. Com relação a H6, quanto mais individualista o consumidor é, menor será a avaliação da imagem da loja realizada por ele e quanto mais coletivista, maior será a avaliação realizada. Essa relação identificada confirma a hipótese H6. A relação positiva entre o individualismo e a intenção de compra não foi significativa e a hipótese H8 não foi confirmada. Esses resultados serão discutidos no Tópico 8.

Para verificar qualquer problema de ajuste, a covariância residual padronizada e os índices de modificação (I.M.) foram analisados. Novamente, a covariância residual padronizada entre SATIS3 e INT3 foi alta (4,70) e o I.M também (51,4). Por isso, a seta indicando a correlação entre as duas variáveis foi mantida. No modelo estrutural, mostrado na Figura 7, as relações não significativas foram retiradas.

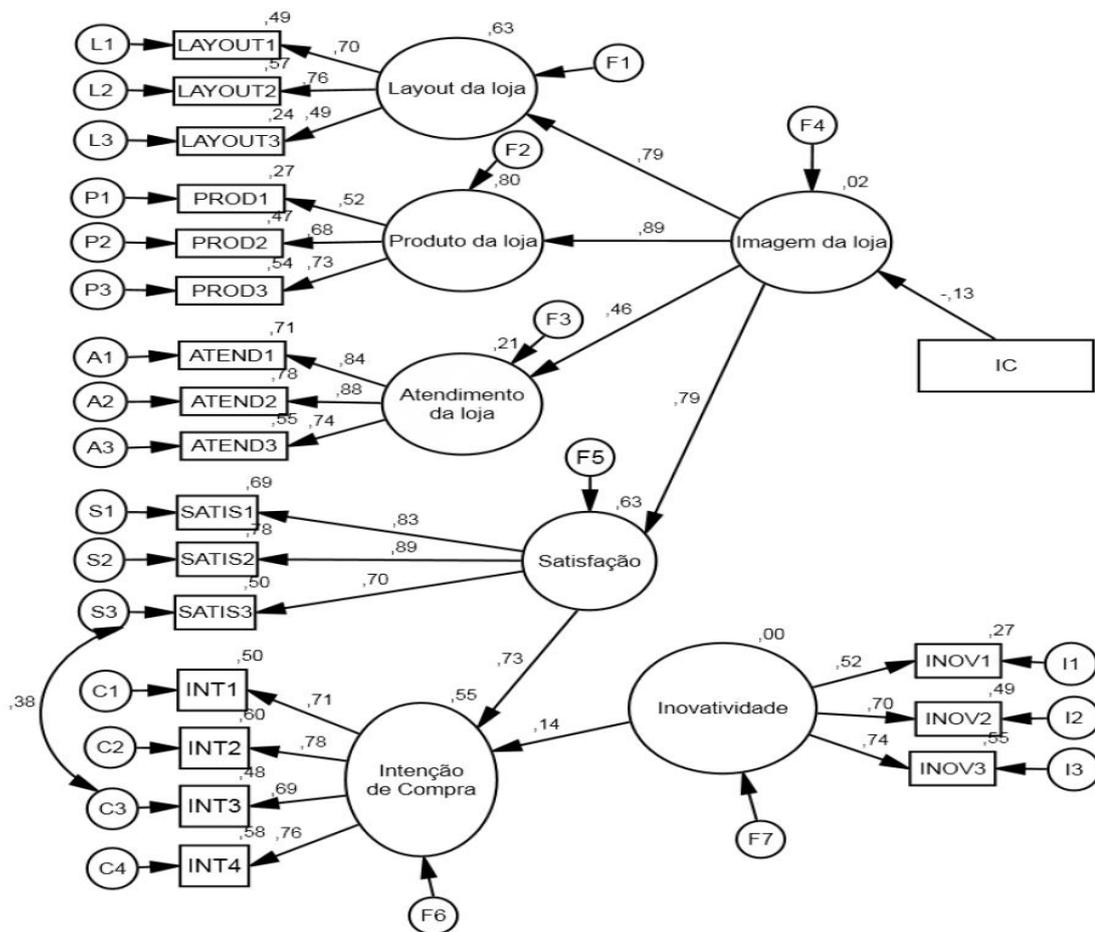


Figura 7: Modelo Estrutural
Fonte: dados da pesquisa

O ajuste do modelo foi verificado e todos os índices foram adequados: GFI=0,91; CFI=0,93; TLI=0,92 e RMSEA=0,055. O R^2 de cada variável dependente também foi calculado. Cinquenta e cinco por cento da variabilidade da intenção de compra é explicada pelos seus preditores, satisfação e inovatividade. Já 63% da variabilidade da satisfação é explicada pela imagem da loja. E, por fim, somente 2% da variabilidade da imagem da loja é explicada por seu preditor, o individualismo-coletivismo.

No modelo estrutural, a relação entre imagem da loja e intenção de compra não foi confirmada. Com isso, testou-se uma relação de mediação entre essas variáveis, na qual a variável mediadora foi a satisfação. Teoricamente, o teste faz todo sentido, já que estudos mostram que a imagem da loja e a satisfação influenciam positivamente e diretamente a intenção de compra (BETANCOURT et al., 2007; TELLER; ELMS, 2010; YANG, CHANG, 2011).

Primeiramente, foram testadas três relações diretas: imagem da loja e satisfação; satisfação e intenção de compra e; imagem da loja e intenção de compra. Cada relação foi testada separadamente. Todas foram significativas e são mostradas na Tabela 10.

Tabela 10- Relações entre Imagem da loja, satisfação e intenção de compra

	Estimação	Erro padronizado (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da regressão padronizada
Imagem → Satisfação	1,83	0,28	0,55	0,00	0,78
Satisfação → Intenção	0,41	0,00	0,52	0,00	0,72
Imagem → Intenção	0,74	0,12	5,99	0,00	0,59

Fonte: dados da pesquisa.

As relações entre as três variáveis foram confirmadas, sendo que o β variou de 0,59 a 0,789 e as estimativas foram significativas considerando um p-valor de 0,00. Em seguida os efeitos direto e indireto entre a imagem da loja e a intenção de compra foram calculados.

A mediação total foi comprovada, ou seja, quando a satisfação é inserida na relação entre a imagem da loja e a intenção de compra, a relação se torna fraca e não significativa. E quando a satisfação não é considerada, a relação é forte e significativa. A relação de mediação total é mostrada na Figura 8. A seta tracejada ilustra uma relação não significativa.

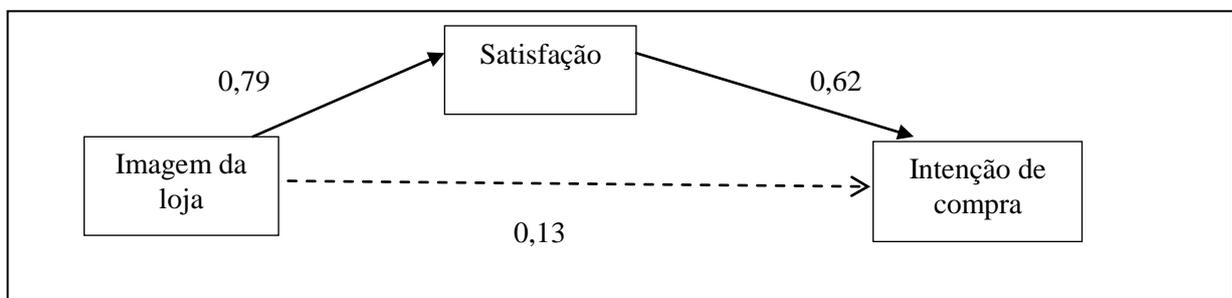


Figura 8: Relação de Mediação

Fonte: dados da pesquisa

O efeito indireto da imagem da loja na intenção de compra é de 0,49 e significativa a um p-valor de 0,00. Isso mostra que a imagem da loja impacta positivamente a intenção de compra em supermercados, o que confirma H3.

A hipótese H7 da pesquisa se refere ao efeito moderador do I-C na relação entre a imagem da loja e a satisfação. Para isso, o efeito foi testado e não foi confirmado. Para provar a existência de um efeito moderador, a significância da variável de interação, formada pelo produto entre a variável moderadora e a variável independente, deve ser verificada. No modelo, a variável de interação gerada entre o I-C e a imagem da loja não foi significativa, apresentando um p-valor de 0,24. Isso significa que o I-C não influencia a relação entre a

imagem e a satisfação do consumidor, o que rejeita a H7. A próxima etapa foi realizar a Análise Multigrupo, na qual os consumidores da Rede A e da Rede B de supermercados foram analisados separadamente.

4.4 Análise Multigrupo

A Análise Multigrupo foi realizada com o intuito de verificar se o modelo estrutural mostrado na Figura 7 se sustenta para cada rede de supermercado. Essa análise respondeu se as relações encontradas no modelo estrutural se diferenciam para os consumidores da Rede A e da Rede B.

A Análise de Caminhos foi realizada e as estimativas das regressões de cada grupo foram verificadas. As regressões que não foram significativas ($p\text{-valor} > 0,05$) para os dois grupos foram excluídas da análise. As relações comprovadas na análise de caminhos realizada com a amostragem total (397 consumidores) também foram significativas para os grupos, com exceção da influência do I-C na imagem da loja. Ou seja, considerando cada rede de supermercado, o I-C não influencia a avaliação da imagem da loja. A Tabela 11 mostra as estimativas para cada rede de supermercado. Considerando um $p\text{-valor}$ de 0,05, todas as relações foram significativas.

Tabela 11: Estimativas da Análise Multigrupo

Relação	Rede A		Rede B	
	Estimação de Regressão	P-valor	Estimação de Regressão	P-valor
Imagem → Satisfação	0,76	0,00	0,80	0,00
Satisfação → Intenção	0,78	0,00	0,67	0,00
Inovatividade → Intenção	0,15	0,05	0,13	0,04

Fonte: dados da pesquisa

A próxima etapa foi realizar a análise da invariância com o intuito de verificar se o modelo de caminhos é equivalente para as duas redes de supermercado. A análise foi realizada por meio da variação do teste qui-quadrado entre o modelo irrestrito e o totalmente restrito. A diferença entre eles é que, no primeiro, os parâmetros são estimados livremente e no segundo modelo, os parâmetros são forçados à igualdade. Verificou-se que a invariância entre os modelos não é significativa ($p\text{-valor} = 0,382$), considerando os dois grupos de consumidores, da rede A e B. Outra forma de verificar a invariância dos modelos é a variação

do CFI, sugerida por Byrne (2010). Como visualizado na Tabela 12, o CFI não apresentou variação entre o modelo irrestrito e o restrito. Isso reforça que não há invariância do modelo entre os grupos.

Tabela 12- Parâmetros estimados

Modelo	Qui-quadrado	Graus de liberdade	P-valor	Índices de Ajuste
Irrestrito	575,29	328	0,00	CFI=0,92; TLI=0,90; RMSEA=0,046
Restrito	594, 46	346	0,00	CFI=0,92; TLI=0,91; RMSEA=0,045
Diferença	19,16	18	0,38	-

Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida partiu-se para a verificação da invariância de cada análise de caminho, mas nenhuma foi significativamente diferente. Ou seja, as estimativas mostradas na Tabela 12 não diferem significativamente e são equivalentes para as Redes A e B.

A mediação da satisfação na relação entre a imagem da loja e a intenção de compras foi confirmada para a amostra total. Com isso, essa relação também foi testada separadamente para cada rede com a utilização da Análise Multigrupo. A mediação total foi encontrada para as duas Redes. O efeito indireto da imagem da loja na intenção de compra foi de 0,77 para a Rede A e 0,49 para a Rede B, ambos significativos a um p-valor de 0,00.

O efeito moderador do I-C na relação entre a imagem da loja e a satisfação do consumidor também foi testada para as amostras das duas redes de supermercado. Como ocorreu com a amostra total, a variável de interação entre a imagem da loja e o I-C não foi significativa, sendo que o p-valor para as redes A e B foram 0,88 e 0,20, respectivamente.

O Quadro 18 mostra as hipóteses de pesquisa e se elas foram confirmadas ou rejeitadas. Todos os resultados encontrados na pesquisa serão discutidos no Tópico 7.5.

Hipóteses	Resultado
H1: A imagem da loja influencia positivamente a satisfação dos consumidores em supermercados.	Aceita
H2: A satisfação do consumidor tem uma influência positiva na intenção de compras em supermercados.	Aceita
H3: A imagem da loja tem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores em supermercados.	Aceita
H4: A inovatividade se relaciona positivamente com a intenção de compra do consumidor em supermercados.	Aceita
H5: O individualismo terá um efeito positivo sobre a inovatividade do consumidor.	Rejeitada
H6: O individualismo-coletivismo influencia a avaliação da imagem da loja realizada pelo consumidor.	Aceita
H7: O individualismo-coletivismo modera a relação entre a imagem da loja e a satisfação do consumidor.	Rejeitada

Hipóteses	Resultado
H8: O individualismo influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores de supermercados.	Rejeitada

Quadro 18: Hipóteses de pesquisa e resultados.

Observa-se que a dimensão do I-C foi operacionalizada com uma escala que variou de 1 a 16, como explicado no capítulo 3. A escala foi redimensionada e transformada em uma que variou de 1 e 5, para que a homogeneidade das escalas do modelo de pesquisa fosse obedecida. O número de respostas correspondentes ao individualismo foi classificado em intervalos sendo que o indivíduo que respondia entre uma a 4 respostas individualistas recebeu o indicador 1, entre 5 a 7, recebeu o indicador 2, entre 8 a 10, recebeu o indicador 3, entre 11 a 13, recebeu o indicador 4 e entre 14 a 16, recebeu o indicador 5. O modelo estrutural foi recalculado e os resultados não foram significativamente diferentes. Com isso, optou-se por manter a escala de I-C entre 1 a 16, pois foi considerada uma forma mais simples e clara de operacionalizar o I-C.

5. DISCUSSÃO

Neste tópico, os resultados encontrados serão discutidos. Para isso, os objetivos e hipóteses dos estudos serão retomados e discutidos à luz da literatura.

O modelo de mensuração, composto pelas dimensões do comportamento do consumidor, foi formado por sete variáveis latentes e por 19 observadas. A AFC foi realizada para cada construto e, depois, conjuntamente. Em ambas as formas, as variáveis latentes e suas respectivas variáveis observáveis foram confirmadas. O resultado está de acordo com a literatura, ou seja, as variáveis de cada construto se mantiveram no modelo assim como nas escalas originais. A imagem da loja contou com três variáveis latentes, cada uma contendo três variáveis, como sugerido por Diallo (2011). A satisfação do consumidor se manteve com três itens, assim como no estudo de Watanabe e Lima-Filho (2011). A estrutura da intenção de compra, composta por quatro itens, também se manteve e corrobora com os estudos de Yoo e Donthu (2001), Garcia e Santos (2011) e Kuo, Wu e Deng (2009). A inovatividade do consumidor também se manteve com três itens, como constatado no estudo de Garcia e Santos (2011) e Dabholkar e Bagozzi (2002). Esses resultados indicam que os dados sugerem que as medidas brasileiras refletem as internacionais.

A correlação entre o item SATIS3 e INT3 foi verificada no modelo de mensuração e foi mantida no modelo estrutural. O primeiro item pertence ao construto da satisfação e indica o quanto a pessoa considera o supermercado ideal. O segundo item, INT3, pertence à intenção de compra e se refere à recomendação do supermercado para amigos e familiares. A correlação entre essas variáveis foi significativa a um p-valor de 0,00 e a estimativa foi de 0,38. Quanto mais uma pessoa acredita que tal estabelecimento é o ideal, maior a probabilidade de o indivíduo recomendá-lo para amigos e familiares. Vlachos, Pramataris e Vrechopoulos (2011) mostraram a relação entre a satisfação e o boca-boca positivo em supermercados, o que corrobora com o resultado encontrado.

Das oito hipóteses testadas, cinco foram confirmadas e três rejeitadas. A hipótese H1 foi confirmada e se refere a influência positiva da imagem da loja na satisfação do consumidor de supermercados, sendo que 63% da variabilidade da satisfação é explicada pela imagem da loja. Quanto maior a avaliação da imagem, maior será a satisfação do consumidor.

Esse resultado corrobora com diversos estudos da área do comportamento do consumidor. Alguns deles serão descritos.

Watanabe e Lima-Filho (2011) estudaram a influência dos atributos de imagem da loja na satisfação de supermercados em Campo-Grande-MS. Nesse estudo, o preço, o atendimento e o produto influenciaram de forma positiva e significativa a satisfação e apresentaram um β de 0,38, 0,27 e 0,3, respectivamente. Assim como na presente pesquisa, os dois últimos atributos também influenciaram a satisfação do consumidor. Nota-se que o atributo preço não foi considerado.

Outro estudo que confirmou e testou a influência da imagem da loja na satisfação de consumidores de supermercados foi o de Noyan e Simsek (2011). Nele, a imagem da loja foi composta por uma única dimensão formada por itens relacionados ao atendimento, atmosfera da loja, programas de fidelidade e serviço oferecido pelo supermercado. Os resultados mostraram que a imagem da loja explicou 31,8% da variabilidade da satisfação dos consumidores de supermercados da Tailândia.

A presente pesquisa também confirmou os resultados encontrados por Roy, Bhattacharya e Sengupta (2011). Nele, a imagem da loja foi composta pela estrutura física, confiabilidade do serviço e competência, e cortesia dos funcionários de supermercados da Índia. A imagem explicou 45% da variabilidade da satisfação.

Prado et al. (2010) investigaram a influência da imagem da loja de supermercados, representada pelo mix de produto, preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto na satisfação do consumidor. Todos os atributos foram confirmados como preditores da satisfação. Xin-Yan e Zhi (2006) também confirmaram a influência positiva da imagem da loja na satisfação do consumidor. Para eles, a imagem foi composta pelo ambiente de compra, eficiência operacional, bons *displays*, promoções, qualidade dos produtos e cortesia dos funcionários de supermercados.

Nota-se que cada estudo adotou atributos de imagem diferentes, uns coincidiram com os escolhidos na presente pesquisa e outros não. Supõe-se que essa variedade é fruto do objetivo e do contexto de cada estudo. O importante é que, em todos eles, a imagem da loja impactou positivamente a satisfação do consumidor. A presente pesquisa corrobora com os resultados identificados nesses estudos.

A hipótese H2 também foi confirmada: a satisfação influencia positivamente a intenção de compra em supermercados. Quanto mais satisfeito, maior é a predisposição do indivíduo em voltar ao estabelecimento e recomendá-lo a seus amigos e familiares. A satisfação prediz 53% da variabilidade da intenção. Essa relação já foi comprovada em

diversas pesquisas referentes a vários produtos e serviços. Estudos que abordaram o autosserviço foram retomados do referencial teórico para discutir esse resultado.

Ibrahim e Najjar (2008) obtiveram o mesmo resultado da presente pesquisa: a satisfação influenciou positivamente a intenção de compra de supermercado. Se os consumidores não estão satisfeitos com os benefícios oferecidos pelo serviço, eles podem não voltar. O *locus* da pesquisa foi o Carrefour localizado na Tunísia e o β da relação foi de 0.4. Teller e Elms (2010) realizaram um estudo em supermercados do Reino Unido para descobrir os preditores da intenção de compra e a satisfação foi confirmada como um deles, atingindo uma predição de 38%.

Yang e Chang (2011) compararam a relação entre a experiência com o serviço, valor para o dinheiro, resposta emocional e satisfação, bem como a intenção de compra em lojas de departamento e em supermercados. Para isso foram coletados 600 questionários e a MEE foi realizada. Os resultados mostraram que, tanto na loja de departamento como no supermercado, a satisfação do consumidor influencia positivamente a intenção de compra.

Por fim, o estudo de Betancourt et al. (2007) estimou os determinantes da satisfação e sua relação com a intenção de compra em supermercados da Espanha. Para isso, foram coletados 874 questionários distribuídos em onze supermercados. A técnica de análise de dados foi a regressão e o resultado mostrou que a satisfação impacta a intenção de compras e o β da explicação foi de 0,46. A presente pesquisa corrobora com os estudos descritos que mostram a relação positiva entre a satisfação e intenção de compra.

A hipótese H3 também foi confirmada. Ela se refere à influência positiva da imagem da loja na intenção de compras do consumidor. No modelo estrutural, mostrado na Figura 9, tal relação não foi significativa. Por isso, foi testado e comprovado o efeito mediador da satisfação na relação. O efeito direto da imagem da loja na intenção de compras foi de 0,595 e o efeito indireto, considerando a mediação total da satisfação, foi de 0,49. O R^2 da relação direta foi de 0,35, ou seja, a imagem explica 35% da variabilidade da intenção de compras. A relação positiva entre os dois construtos já foi identificada em outros estudos. Bao, Bao e Sheng (2011) investigaram o efeito da imagem da loja na intenção de compras de marcas próprias de duas drogarias e duas lojas de eletrônicos. A escala da imagem foi composta por seis itens relativos ao serviço oferecido, atendimento, qualidade do produto e desempenho da loja. Para isso, foram aplicados 332 questionários e a análise de dados foi realizada por meio da MEE. O resultado mostrou que 18% da variabilidade da intenção de compras é explicada pela imagem da loja. O estudo de Teller e Elms (2010) mostrou que a imagem da loja influencia positivamente a intenção de compras dos consumidores de supermercados. O

primeiro construto foi formado pelo *mix* de varejo e pela atmosfera e, juntos, predizem 18% da variabilidade da intenção de compras. Já no estudo de Betancourt et al. (2007), a imagem da loja, formada pela acessibilidade ao local e o ambiente da loja, explica 7% da intenção de compras em supermercados da Espanha. O resultado encontrado na presente pesquisa corrobora com esses estudos que mostram que a imagem da loja influencia positivamente a intenção de compras de supermercados.

A Hipótese 4, que se refere a influência positiva da inovatividade na intenção de compra em supermercados, também foi confirmada. Nota-se que a inovatividade explicou somente 2% da variabilidade da intenção de compra, com um β de 0,14. Mesmo assim, a relação foi significativa a um p-valor de 0,01. O presente estudo corrobora como outros, como os de Crespo e Bosque (2008), Limayern e Frini (2000), Jin e Suh (2005) e Aldás-Manzano, Lassala-Navarré e Sanz-Blas (2009).

Em seus estudos, Crespo e Bosque (2008) e Limayern e Frini (2000) encontraram um efeito positivo da inovatividade do consumidor na intenção de compra online e em ambos, o R^2 de explicação foi baixo, de 2%. Jin e Suh (2005) testaram a influência da inovatividade na intenção de compra em relação a dois produtos de supermercado. O resultado confirmou que a predição foi de apenas 4% para a categoria de alimentos. O estudo de Aldás-Manzano, Lassala-Navarré e Sanz-Blas (2009) mostraram que a inovatividade prediz 7% da utilização de serviços bancários online. Não foi identificado nenhum estudo que abordasse a relação entre a inovatividade do consumidor e a intenção e compra de um serviço convencional. O indivíduo que possui uma alta inovatividade busca produtos e serviços que correspondam à novas ideias e à novas experiências. O supermercado, por sua vez, representa um serviço rotineiro, do dia-a-dia das pessoas. Isso pode explicar a baixa predição da inovatividade na intenção de compras de supermercados.

A hipótese H5, referente à influência positiva do individualismo na inovatividade do consumidor foi rejeitada. A relação entre eles não foi significativa. Isso mostra que a inovatividade não varia de um indivíduo mais individualista para um mais coletivista. Alguns estudos também encontraram esse resultado. Min e Ji (2009) realizaram uma pesquisa cujo objetivo foi investigar o efeito da cultura na adoção do comércio via celular. Para isso, a hipótese de que o individualismo teria um efeito positivo na inovatividade do consumidor foi formulada, mas não foi confirmada. O β de explicação foi de apenas 0,05 e a relação não foi significativa. A explicação dada pelos autores é a de que, os indivíduos mais coletivistas também podem valorizar aspectos relacionados à inovação. Por isso, eles podem apresentar alta inovatividade, assim como os mais individualistas.

Singh (2006) realizou um estudo cujo objetivo foi investigar a relação entre a cultura nacional e a inovatividade. Para isso, foram pesquisados 152 consumidores franceses e 151 alemães. A inovatividade foi mensurada pela escala de Baumgarther e Steenkamp (1996) e o I-C não foi mensurado diretamente. O autor utilizou a classificação realizada por Hofstede (1980). Os resultados mostraram que os indivíduos de cultura mais individualista não apresentaram maior inovatividade. Observa-se que a influência do I-C na inovatividade do consumidor não está clara: alguns estudos apontam a relação positiva entre eles e outros não confirmam tal influência.

A hipótese H6 foi aceita. Ela se refere a influência do I-C na avaliação da imagem da loja realizada pelo consumidor. Os resultados mostraram que a relação é significativa, com β de -0,13 e R^2 da explicação é de 0,02. O resultado mostra que, quanto mais individualista, menor é a avaliação da imagem da loja realizada pelo consumidor. Logo, quanto mais coletivista, maior será essa avaliação. Alguns estudos que abordam especificamente a influência do IC na avaliação do layout da loja, do produto e do atendimento e que suportam o resultado da presente pesquisa serão discutidos.

O presente estudo está alinhado com os resultados encontrados por Seock e Lin (2011). Eles comprovaram a relação positiva entre o coletivismo e os atributos “resposta do funcionário”, “cuidado com o consumidor”, “produto” e “atmosfera da loja”. Os dois primeiros fatores incluem a confiança repassada pelo funcionário, a cortesia, a atenção individualizada, o entendimento das necessidades e a resposta às dúvidas dos consumidores. Esses itens se encaixam no fator atendimento identificado no presente estudo. O fator “produto” inclui a variedade e qualidade dos produtos oferecidos, que se encaixam no fator produto. E o fator “atmosfera da loja” se refere a atratividade das instalações físicas da loja, limpeza e conveniência e pode se encaixar no fator “layout”.

O estudo de Dash, Bruning e Acharya (2009), cujo objetivo foi investigar a relação entre a cultura nacional e as expectativas em relação ao serviço bancário, mostrou que os consumidores individualistas, em relação aos coletivistas, se importam menos com a qualidade percebida do serviço, que incluem a tangibilidade do serviço, confiança, receptividade, conformidade e a empatia dos funcionários. E de forma específica, quanto mais individualista, menor a importância dada a empatia, conformidade e receptividade. A empatia se refere a atenção individualizada dada ao consumidor, a conformidade é a habilidade de entregar o serviço prometido e a receptividade se refere a disponibilidade em ajudar os consumidores. Para Furrer, Liu e Sudharshan (2000), os consumidores mais coletivistas tendem a estabelecer relações mais duradouras e assim, espera-se que eles deem mais

importância para o atributo empatia do que os individualistas. Além disso, os individualistas estão interessados somente no fornecimento do serviço de forma eficiente, o que pode justificar o resultado encontrado na presente pesquisa.

Outra hipótese que não foi aceita foi a H7, que sugeriu a moderação do I-C na relação entre imagem da loja e satisfação do consumidor. Tal relação não foi identificada, ou seja, o impacto da imagem da loja na satisfação é indiferente ao fato do indivíduo ser mais ou menos individualista ou coletivista.

A hipótese H8, de que o individualismo influencia positivamente a intenção de compra em supermercados também não foi aceita. A relação entre esses dois construtos não foi significativa. Essa hipótese foi testada com o intuito de explorar e não de confirmar tal relação, já que não foi identificado nenhum estudo que a comprovasse em se tratando de um serviço convencional. Os estudos existentes confirmam a relação entre o individualismo e a intenção para serviços online.

Depois de realizar as análises estatísticas considerando a amostra total do estudo, incluindo os consumidores da Rede A e os da Rede B, a Análise Multigrupo foi realizada a fim de verificar se o modelo estrutural identificado se sustentaria para os consumidores das duas redes, quando considerados de forma separada. Todas as relações encontradas utilizando a amostra total foram confirmadas, com exceção da influência do I-C na imagem da loja. Para nenhuma das redes de supermercado tal relação foi significativa. Observa-se que o efeito do I-C na imagem da loja quando considerada a amostra total foi muito pequeno, de apenas 2%. Com isso, supõe-se que, quando considerada as amostras de forma separada, o efeito que já era pequeno, perdeu seu valor.

5.1. Conclusões

O problema de pesquisa foi responder qual influência da cultura, em termos de individualismo e coletivismo, na avaliação da imagem da loja, na satisfação, no grau de inovatividade e na intenção de compra dos consumidores de supermercados. De acordo com os resultados encontrados e com as hipóteses confirmadas e rejeitadas, conclui-se que o individualismo influencia negativamente e o coletivismo positivamente a avaliação da imagem da loja realizada pelos consumidores, se considerada a amostra total do estudo (397 indivíduos). Isso mostra que a imagem da loja, incluindo aspectos relativos ao produto, ao

atendimento e ao layout da loja, é avaliada de forma diferente por individualistas e coletivistas. Com relação a influência do I-C na inovatividade do consumidor, na intenção de compras e na satisfação, não foi identificada nenhuma relação significativa.

A presente pesquisa possui diversas contribuições. A primeira contribuição teórica se refere ao aprofundamento do estudo sobre a influência da cultura no comportamento do consumidor. Além disso, a verificação das inter-relações entre as variáveis do consumidor foram aprofundadas, principalmente a relação entre a inovatividade do consumidor, e a intenção de compras em supermercados. A segunda contribuição teórica foi a construção e o teste empírico de um modelo estrutural que abrange as diversas relações entre quatro dimensões do comportamento do consumidor e uma variável cultural, o individualismo e o coletivismo. Como não foi identificado nenhum estudo que abordasse tais relações de forma conjunta, o estudo pode representar o início da discussão e aprofundamento das mesmas. Além disso, o estudo verificou se o modelo se sustenta para um supermercado regional e outro pertencente a um grupo internacional.

Com relação às contribuições gerenciais, o estudo identificou de que forma o cliente avalia o supermercado em relação ao atendimento, aos produtos ofertados e ao layout da loja. Isso é importante para o gestor de supermercado, pois possibilita a identificação de aspectos que necessitam ser melhorados e a criação de estratégias que satisfaçam o consumidor.

Os resultados encontrados no estudo podem contribuir para a gestão de pessoas, já que a avaliação do atendimento foi realizada pelo cliente e isso possibilita a criação de estratégias voltadas para a seleção e treinamento dos funcionários, por exemplo. Com relação a logística e a distribuição dos produtos dentro da loja, os resultados mostraram que os produtos devem ser vistos e estarem disponíveis para o consumidor quando necessitam. Isso inclui o oferecimento de variedade e qualidade dos produtos.

Quanto a área de marketing, a pesquisa identificou os fatores que influenciam a intenção de compra e a satisfação em relação aos supermercados. Quanto maior a inovatividade do consumidor, a satisfação e avaliação da imagem da loja, maior será a predisposição do consumidor comprar novamente no estabelecimento. Isso significa que o supermercadista deve investir e desenvolver estratégias para que os consumidores fiquem satisfeitos e façam uma boa avaliação da imagem da loja. Essa última dimensão foi formada pelos fatores layout, atendimento e produto, sendo que os últimos foram os que apresentaram maior peso na formação da imagem da loja, que também influencia positivamente a satisfação. Logo, para aumentar a satisfação e a intenção de compra, é preciso investir na imagem do supermercado. Isso significa que o supermercadista deve priorizar,

principalmente, aspectos relacionados ao atendimento e oferecer variedade e qualidade de produtos. Mesmo que o supermercado seja considerado um autosserviço, os consumidores valorizam e prezam funcionários educados, dispostos a ajudar e que tenham conhecimento sobre o lugar em que trabalham. Com relação à inovatividade do consumidor, mesmo sendo considerado um serviço tradicional, a intenção de compra em supermercados é influenciada positivamente por essa característica do consumidor. O estabelecimento pode desenvolver ações mais inovadoras para atrair e reter esse tipo de cliente.

As análises mostraram que, quanto mais individualista, mais negativamente os consumidores avaliam a imagem da loja e, quanto mais coletivista, melhor será essa avaliação. Sugere-se que os supermercadistas identifiquem se seus consumidores são mais ou menos coletivistas e desenvolvam ações voltadas para esse tipo de consumidor. Os resultados podem direcionar a elaboração de estratégias que aumentem o valor entregue para o consumidor de supermercados.

Apesar do cuidado na sua elaboração, esse estudo possui algumas limitações. A primeira delas se refere ao fato das variações vertical e horizontal do individualismo e do coletivismo não terem sido consideradas nas análises dos dados. A inclusão não foi realizada, pois os objetivos de pesquisa não trataram dessa especificação. Outra limitação diz respeito à operacionalização da escala que mensura o I-C, proposta por Triandis, Chen e Chan (1998). Para cada cenário proposto, o consumidor devia indicar a resposta que mais se aproximasse de seu comportamento em dada situação. Com isso, a variável foi transformada em uma observada, cuja variação foi de 1 a 16 que indicava a quantidade de itens individualistas respondidos por cada consumidor. Essa simplificação foi realizada, pois a resposta para cada cenário era de múltipla escolha. Com isso, a escala não pôde ser validada, já que ela foi transformada em uma única variável observada. Outra limitação foi a utilização da MEE para a análise dos dados sendo que a amostra coletada não foi probabilística, e sim por conveniência.

Com relação à agenda de pesquisa, sugere-se que as relações tratadas na presente pesquisa, principalmente as que se referem ao I-C e as dimensões do comportamento do consumidor, sejam investigadas em outros contextos. A influência do I-C na inovatividade do consumidor não foi confirmada. Tal relação pode ser investigada considerando outros tipos de serviços. Outra sugestão seria incluir as variações, vertical e horizontal, do individualismo e do coletivismo em futuras pesquisas. Além disso, o estudo pode ser ampliado para outras unidades federativas do Brasil.

Outra sugestão é que os estudos que forem utilizar a escala de cenários construída por Triandis, Chen e Chan (1998) realizem uma modificação para que o construto seja mais facilmente operacionalizado: utilizar uma escala likert de 5 pontos para cada opção de resposta dos cenários ao invés da múltipla escolha. Assim, para cada variação do individualismo e do coletivismo, o indivíduo vai indicar o grau de concordância com cada uma delas. Isso facilitará a operacionalização do I-C e permitirá a validação do instrumento e a condução da Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória.

Em relação às escalas relativas ao comportamento do consumidor, sugere-se que futuras pesquisas acrescentem itens para a mensuração dos construtos da imagem da loja (layout, produto e atendimento), inovatividade do consumidor e satisfação. Cada instrumento possui somente três itens. Com isso, qualquer problema estatístico que ocorra, o pesquisador pode correr o risco de não considerar o construto na pesquisa já que a MEE não aceita fatores que possuam menos de três itens.

Devido à dificuldade na coleta de dados, sugere-se três estratégias: a) oferecer incentivos para que os consumidores respondam o questionário (ex.: brinde); b) ter uma pessoa que tenha disponibilidade para aplicar o instrumento de pesquisa no estabelecimento durante todo o expediente e; c) estabelecer um acordo com o supermercado para que os funcionários se comprometam com a pesquisa, principalmente os do caixa. Todas essas alternativas facilitarão o contato com os consumidores e o possível aceite em participar da pesquisa e, conseqüentemente, aumentaria a amostra coletada.

Referências

- AAKER, D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova York: The Free Press, 1991.
- ABBAD, G.; TORRES, C.V. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos em Psicologia*, v.7, p.19-29, 2002.
- ABUBAKAR, B.; MAVONDO, F.; CLULOW, V. Customer satisfaction with supermarket retail shopping. Conference paper, 2001. Disponível em: <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Abubakar1.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2012.
- ADAM, J.S. Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, v.2, p. 267-299, 1965.
- AGARWAL, J.; MALHOTRA, N.K.; BOLTON, R.N. A cross national and cross cultural approach to global market segmentation: na application using consumers' perceived service quality. *Journal of International Marketing*, v. 18, n.3, p.18-40, 2010.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1980.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, pp. 179-211, 1991.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J.W. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 411-54, 1987.
- ALDAS-MANZANO, J.; LASSALA-NAVARRÉ, C.; RUIZ-MAFÉ, C.; SANZ-BLAS, S. The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank*, v.27, n.1, 2009.
- ALLEN, M.W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.
- ALI, A. Scaling as Islamic work ethic. *The Journal of Social Psychology*, v.128, n.5, 1988.
- ANDERSON, R.E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, v.10, n.1, p.38-44, 1973.
- ANDREASSEN, T.W.; STREUKENS, S. Online complaining: understanding the adoption process and the role of individual and situational characteristics, 2009. Disponível em : [http <http://brage.bibsys.no/bi>](http://brage.bibsys.no/bi). Acesso em 15 de dez 2013.
- ARBUCKLE, J. L. Amos™ 18 user's guide, 2007. Disponível em: <<http://www.wright.edu/cats/docs/pasw/pasw18/1.pdf>> Acesso em: 22 jun. 2012.
- ATUM, G. *The influence of individual cultural value orientation on the evaluation of a retail store environment*. 2008, 105f. Dissertação (Mestrado em Administração)- University of Pretoria, Pretoria, 2008.

- BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, v.27, 2008.
- BAO, Y.; BAO, Y.; SHENG, S. Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, v.64, 2011.
- BARNES, S.J.; PRESSEY, A.D. In search of the “meta-maven”: an examination of market maven behavior across real-life, web, and virtual world marketing channels. *Psychology & Marketing*, v.29, n.3, p.167-185, 2012.
- BARTELS, J., REINDERS, M.J. Consumer innovativeness and its correlates: a propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, v.64, p.601-609, 2011.
- BAUMGARTNER, H.; STEENKAMP, J.E.M. Exploratory consumer buying behaviour: conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, v. 13, p.121-37, 1996.
- BEARDEN, W.O. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. *Journal of Retailing*, v.53, pp. 15-22, 1977.
- BELDONA, S.; KWANSA, F. The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, n. 27, p.594-603, 2008.
- BEMMAOR, A.M. Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case. *Journal of Marketing Research*, v.32, n2, 1995.
- BETANCOURT, R.R.; CORTINÁS, M.; ELORZ, M.; MUGICA, J.M. The demand for and the supply of distribution services: a basis for the analysis of customer satisfaction in retailing. *Quantitative Marketing and Economics*, 2007.
- BETANCOURT, R.; GAUTSCHI, D. The economics of retail firms. *Managerial and Decision Economics*, v. 9, n. 2, p. 133–144, 1988.
- BIAN, Q.; FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, v.65, p. 1443-1451, 2012.
- BLACKWELL, S.A.; SZEINBACH, S.L.; BARNES, J.H.; GARNER, D.W.; BUSH, V. The antecedents of consumer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions. *Journal of Service Research*, v.1, p.362-375, 1999.
- BLAKE, B.F.; NEUENDORF, K.A.; VALDISERRI, C.M. Innovativeness and variety of internet shopping. *Internet Research*, v.13, n.3, 2003.
- BLOEMER, J.; DE RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 5/6, pp. 499-513, 1998.
- BLOEMER, J.; SCHRODER, G. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behavior*, v.15, p.68-80, 2002.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers’ assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v.17, 375–384, 1991.

- BOLTON, L.E.; KEH, H.T.; ALBA, J.W. How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of Marketing Research*, 2009.
- BORGES, C.P. *Satisfação do consumidor com o serviço de hotelaria: construção e validação de instrumentos*. 2005. 246 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e do Trabalho)- Universidade de Brasília, Brasília, 2005.
- BRISLIN, R.W. Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 1, n.3, p. 185-216, 1970.
- BROWN, T.A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guildford: New York, 2006.
- BRUHN, M.; GRUND, M.A. Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, v.11, n.7, p.1017-1028, 2000.
- BRUNNER, T.A.; STÖCKLIN, M; OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced consumers. *European Journal of Marketing*, v. 42, n.9/10, 2008.
- BYRNE, B.M. Factor Analytic Models: viewing the structure of an Assessment Instrument from three Perspectives. *Journal of Personality Assessment*, v. 85, n.1, p.17-32, 2005.
- BYRNE, B.M. *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Ontario, Canada: Routledge, 2010.
- CAMPOLINA, A.S.; BARROSO, A.C.; CARVALHO, A.; XAVIER, G.; OLIVEIRA, J.; DOURADO, M. Decisões de compra dos clientes de supermercados de Anápolis. *Revista de Economia da UEG*, v.3, n.1, p.125-145, 2007.
- CASTAÑEDA, J.A.; RODRÍGUEZ, M.A.; LUQUE, T. Attitude's hierarchy of effects in online user behavior. *Online Information Review*, v. 33, n.1, 2009.
- CITRIN, A. V., SPROTT, D. E., SILVERMAN, S. N.; STEM, JR D. E. Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, v.100, p.294-300, 2000.
- CHANG, C.; TU, C. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *The Journal of American Academy of Business*, v.7, n.2, 2005.
- CHAN, H.; WAN, L.C.; SIN, L.Y.M. The contrasting effects of culture on consumer tolerance: interpersonal face and impersonal fate. *Journal of Consumer Research*, v.36, 2009.
- CHAN, K; LI, L.; DIEHL, S.; TERLUTTER, R. Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review*, v.24, n.5, 2007.
- CHAN, K.W.; YIM, C.K.; LAM, S.S.K. Is customer participation in value creation a Double-Edged Sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, v.74, p.48-64, 2010.
- CHAUVEL, M.A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...Foz do Iguaçu*.
- CHEBAT, J.; KERZAZI, L.; ZOURRIG, H. Impact of culture on dissatisfied customers: an empirical study. *City, culture and society*, v.1, p.37-44, 2010.

- CHELMINSKI, P.; COULTER, R.A. On market mavens and consumer self-confidence: a cross cultural study. *Psychology & Marketing*, v. 24. n.1, p.69-91, 2007.
- CHEN, M.; TENG, C. A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, v.13, p. 1-23, 2013.
- CHETOCHINE, G. *Marketing estratégico da distribuição*. Makron Books: São Paulo, 1998.
- CHEUNG, S.H.; CHANG, M.K. Building trust in online shopping: the moderating effect of individualism and collectivism. IN: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC BUSINESS, 9., 2009. *Anais...* Macau, China.
- CHIOU, J.S.; PAN, L.Y. The impact of social Darwinism Perception, status anxiety, perceived trust of people, and cultural orientation on consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, v.78, p.487-502, 2008.
- CHO, Y.; THYROFF, A.; RAPERT, M.I.; PARK, S.; LEE, H.J. To be or not to be green: exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, v.66, p.1052-1059, 2013.
- CHOI, B.; LEE, I.; KIM, J.; JEON, Y. A qualitative cross-national study of cultural influences on mobile data service design. IN: CONFERENCE OF HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2005. *Anais...* Oregon, Estados Unidos.
- CHOI, Y.K.; TOTTEN, J.W. Self-construal's role in mobile TV acceptance: extension of TAM across cultures. *Journal of Business Research*, v.65, 2012.
- CHOIU, J.S. Horizontal and vertical individualism and collectivism among college students in the United States, Taiwan, and Argentina. *The Journal of Social Psychology*, v.141, n.5, pp.667-678, 2001.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHUI, A.C.W.; KWOK, C.C.Y. National culture and life insurance consumption. *Journal of International Business Studies*, v. 39, p. 88-101, 2008.
- CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982.
- CLARK, R.A.; GOLDSMITH, R.E. Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, v.31, n.1, 2006.
- COHEN, J. Quantitative methods in psychology: A power primer. *Psychological Bulletin*, v.112, n.1, p.155-159, 1992.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CORREIA, A.; KOZAK, M.; FERREIRA. Impact of culture on tourist decision-making styles. *International Journal of Tourism Research*, v. 13, p.433-446, 2011.
- COSTA, M. C. *Tecnologias não convencionais e o impacto do comportamento do consumidor*. 1999. Tese (Doutorado em administração)- Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 1999.

CRESPO, A.H; BOSQUE, I.R. The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: a model based on the Theory of Planned Behavior. *Computers in Human Behavior*, v. 24, 2008.

CRESWELL, J.W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativa e misto*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRONIN, J.J.; BRADY, M.K.; HULT, C.T.M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v.76, n.2, 2000.

CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v.56, n.3, 1992.

CROSBY, A.L.; STEPHENS, N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n.4, pp. 404-11, 1987.

CUI, G.; LUI, H.; CHAN, T; JOY, A. Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing. *Journal of Consumer Marketing*, v. 29, n.3, p.214-224, 2012.

CUNNINGHAM, W.A.; ZELAZO, P.D.; PACKER, D.J.; VAN BAVEL J.J. The iterative reprocessing model: a multilevel framework for attitudes and evaluation. *Social Cognition*, v. 25, p.736-60, 2007.

DABHOLKAR, P.A.; BAGOZZI, R.P. An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.30, n.3, 2002.

DASH, S.; BRUNING, E.; ACHARYA, M. The effect of power distance and individualism on service quality expectations in banking: a two-country individual- and national-cultural comparison. *International Journal of Bank*, v.27, n.5, 2009.

DAVIS, L.; WANG, S.; LINDRIDGE, A. Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, v. 61, p. 806-812, 2008.

DAY, G.S. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, v. 9 n.3, p. 29-35, 1969.

DEVLIN, D., BIRTWISTLE, G., MACEDO, N. Food retail positioning strategy: a means-end chain analysis. *British Food Journal*, v.105, n.9, p. 653-67, 2003.

DIALLO, M.F. *Les déterminants du choix des marques de distributeur: application à um marché émergent, Le Brésil*. 2011. 147 f. Tese (Doutorado em Ciência da Gestão)- Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Aix-en-Provence, 2011.

DIALLO, M.F. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.19, 2012.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.22, n.2, p.99-113, 1994.

DOBRE, C.; DRAGOMIR, A.; PREDA, G. Consumer Innovativeness: a marketing approach. *Management & Marketing*, v.4, n.2, p.19-34, 2009.

DODDS, W.B.; MONROE, K.B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, v.28, n.3, p. 307–319, 1991.

DOMINGUES, S.V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração*, v.7, n.4, p. 53-64, 2000.

DONTHU, N.; YOO, B. Cultural Influences on Service Quality Expectations. *Journal of Service Research*, p.178-86, 1998.

DORFMAN, P. W.; HOWELL, J. P. Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited. In: FARMER, R.N.; MCGOUN, E.G. (Org.). *Advances in international comparative management*. Greenwich: JAI Press Inc, 1988.

DWYER, S.; MESAK, H.; HSU, M. An Exploratory Examination of the Influence of National Culture on Cross – National Product Diffusion. *Journal of International Marketing*, v. 13, p. 7, 1999.

EAGLY, A.H.; CHAIKEN, S. The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, v.25, p. 582–602, 2007.

EKINCI, Y.; DAWES, P.L.; MASSEY, G.R. An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, v.42, n.1/2, 2008.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W. *Comportamento do consumidor*. 8 edição. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2000.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; VALENZUELA, A. Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, v.70, p.36-49, 2006.

EVARD, Y. From involvement to satisfaction in media consumption. *Journal of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior*, v. 2, p. 70- 74, 1989.

FAIRCLOTH, J. B., CAPELLA, L.M.; ALFORD, B.L. The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.9, n.3, 2001.

FARIAS, S.A.; SANTOS, R.C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, v.4, n.3, 2000.

FARYABI, M.; SADEGHZADEH, K. SAED, M. The effect of price discounts and store image on consumer's purchase intention on online shopping context casa study: Nokia e HTC. *Journal of Business Studies Quartely*, v.4, n.1, 2012.

FERREIRA, A.B.H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2ª Ed.: Rio de Janeiro, 1986.

FIRST, I.; BROZINA, S. Cultural influences on motives for organic food consumption. *Euromed Journal of Business*, v.4, n.2, 2009.

FISHBEIN, M. A consideration of beliefs, attitudes, and their relationship. *Current studies in psychology*. In: STEINER, I.D. ;M. FISHBEIN, M. New York: Holt, Rinehart and Winston, 107-20, 1966.

FLYNN, L.R.; GOLDSMITH, R.E. Identifying innovators in consumer service markets. *The Service Industries Journal*, v.13, n. 3, p. 97-109, 1993. .

- FOSCHT, T.; MALOLES, C.; SWOBODA, B.; MORCHETT, D.; SINHA, I. The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. *Journal of Product & Brand Management*, v. 17, n.3, 2008.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, n.1, pp. 6-21, 1992.
- FORT-RIOCHE, L.; ACKERMANN, C. Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro”-product design. *European Journal of Innovation*, v.16, n.4, 2013.
- FROST, D.; GOODE, S.; HART, D. Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions. *Internet Research*, v.20, n.1, p.6-28, 2010.
- FURRER, O.; LIU, B.S.; SUDHARSHAN, D. The relationship between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, v.2, n.4, p.355-371, 2000.
- GALLON, A.V.; SILVA, T.P.; HEIN, N.; OLINQUEVITCH, J.L. Avaliação da importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí-SC. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v.10, n.27, p. 150-160, 2008.
- GARCIA, G.M.; SANTOS, C.P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. *Revista de Administração da Mackenzie*, v. 12, n.5, 2011.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro. Guanabara, 1989.
- GHOSH, A. *Retail Management*. Chicago: The Dryden Press, 1990.
- GIESE, J.; COTE, J. Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing Science Review*, v.00, n.1, 2002.
- GOLDSMITH, R.E. How innovativeness differentiates online buyers? *Quartely Journal of Electronic Commerce*, v.1, n.4, 2000.
- GOLDSMITH R.E, FLYNN L.R., GOLDSMITH, E.B. Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.11, n.4, p.54–64, 2003.
- GOLDSMITH, R.E.; HOFACKER, C.F. Measuring consumer innovativeness. *Journal of Academy of Marketing Science*, v.19, n.3, p. 209-222, 1991.
- GÓMEZ, M.I.; McLAUGHLIN, E.W.; WITTINK, D.R. Customer satisfaction and retail performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, v.80, p.265-278, 2004.
- GONZÁLEZ, M.O.A.; AMORIM, C.G.; RAMOS, R.E.B. A relação entre satisfação e a fidelidade dos clientes com a lucratividade das empresas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24, 2004, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis.
- GOUVEIA, V. V. *La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: una comparación intra e intercultural*. 1998. 604f. Tese (Doutorado). Universidade Complutense de Madrid, Espanha. 1998.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers’ evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, v.74, n.3, 1998.

GREWEL, D.; LEVY, M. LEHMANN, D.R. Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of Retailing*, v.80, 2004.

GUPTA, S., PIRSCH, J. The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 15, p. 516–526, 2008.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M.D. Determining attribute in a service satisfaction model. *Journal of Service Research*, v. 7, n.2, p. 124-141, 2004.

GUTEK, B.A. The social Psychology of service interactions. *Journal of Social Issues*, v.55, n.2, p.603-617, 1999.

HACKL, P.; SHARITZER, D.; ZUBA, R. Customer satisfaction in the Austrian food retail market. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 11, n.7, p.999-1006.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Análise Multivariada de dados*. Bookman: Porto Alegre, 2005.

HANSEN, R. A.; DEUTSCHER, T. An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, v. 53, pp. 64-69, 1977-78.

HAUSMAN, A.V.; SIEKPE, J.S. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, v. 62, 2009.

HEIJDEN, H., V.; VERHAGEN, T. Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, v.41, n.5, p.609–617, 2004.

HELGESEN, O.; NESSET, E. Gender, store satisfaction and antecedents: a case study of a grocery store. *Journal of Consumer Marketing*, v.27, n.2., p. 114-126, 2010.

HELGESEN, O.; HAVOLD, J.I.; NESSET, E. Impacts of store and chain on the “quality-satisfaction-loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.17, p. 109-118, 2010.

HERSTEIN, R.; TIFFERET, S.; ABRANTES, J.L.; LYMPEROPOULOS, C.; ALBAYRAK, T.; CABER, M. The effect of personality traits on private brand consumer tendencies: a cross-cultural study of Mediterranean countries. *Cross Cultural Management*, v.19, n.2, p.196-214, 2012.

HIRSCHMAN, E.C. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, v.7, n.3, p.283–95, 1980.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences*. Beverly Hills: Sage, 1980.

HOFSTEDE, G. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill, 1991.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2ª Ed. Nova York: Sage, 2001.

HOSSEIN, R.D.; HAMED, D. Comparative study effect of culture from Hofstede perspective on purchasing mobile phone in Iran and Thailand society. *International Journal of Business and Social Science*, v.3, n.6, 2012.

HOVLAND. C. I., HARVEY, O.J.; SHERIF, M. Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, v. 55, p. 244-25, 1957.

- HOWARD, A.J.; SHETH, N.J. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley, 1969.
- HSU, Y.; HSU, L.; YEH, C. A cross cultural study on consumers' level of acceptance toward marketing innovativeness. *African Journal Business Management*, v. 4, n.6, p. 1215-1228, 2010.
- HUANG, Y. Consumer innovativeness and consumer expectations for new IT products: implications for purchase behavior. *Asia Pacific Management Review*, v.8, n.2, p.113-134, 2003.
- HUANG, Y.; PHAU, I. LIN, C. Effects of Animosity and Allocentrism on consumer ethnocentrism: social identity on consumer willingness to purchase. *Asia Pacific Management Review*, v. 15, n.3, p.359-376, 2010.
- HUDDLESTON, P.; WHIPPLE, J.; MATTICK, R.N.; LEE, S.J. Customer Satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 37, n.1, p.63-68, 2009.
- HUI, C.H. Measurement of individualism-collectivism. *Journal of Research in Personality*, v. 22, n.1, p. 17-36, 1988
- HUI, T.K.; WAN, D. The role of consumer innovativeness in the adoption of internet shopping in Singapore. *Internet Business Review*, v.1, 2004.
- HUNG, C.; HSIEH, C. Searching the fit pattern between cultural dimensions and consumption values of mobile commerce in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, v. 15, n.2, p.147-165, 2010.
- HUR, W.; YOO, J.; CHUNG, T. The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management & Data Systems*, 112, n.5, 2012.
- HURT, H. Y., JOSEPH, K.; COOK, C. D. Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research* v.4, p.58-65, 1977.
- IBRAHIM, H.; NAJJAR, F. Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 26, n.2, p.207-227, 2007.
- JABUBANECS, A.; SUPHELLEN, M. On the importance of non-dominant cultural dimensions: effects of vertical individualism on consumer behavior in Norway. *Advances in Consumer Research*, v.34, 2007.
- JIN, B.; PARK, J.Y.; KIM, J. Cross-cultural examination of the relationship among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, v.25, n.3, 2008.
- JIN, B.; SU, Y.G. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, v.22, n.2, p.62-71, 2005.
- JOHNSON, M.D.; FORNELL, C. A framework comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economy and Psychology*, v.12, n.2, p.267-286, 1991.
- JOHNSON, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, v.6, n.5, p.53-71, 1995.
- JU, B. A proposed cross-cultural examination of online advertising effectiveness in China and the UK. *International Journal of Business and Management*, v.8, n.6, 2013.

JUHL, H.J.; KRISTENSEN, K.; OSTERGAARD, P. Customer Satisfaction in European Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, v.9, p.327-334, 2002.

KAHTTAB, S.A.; AL-MANASRA, E.A.; ZAID, M.K.S.A.; QUTAISHAT, F.T. Individualist, collectivist and gender moderated differences toward online purchase intentions in Jordan. *International Business Research*, v.5, n.8, 2012.

KANOUSI, A. An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations. *Managing Service Quality*, v.15, n.1, 2005.

KERIN, R. A.; JAIN, A.; HOWARD, D. J. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, v.68, pp. 385-6, 1992.

KERLINGER, F.N. *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU, 1980.

KIM, J.; JOHNSON, K.K.P. The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: a cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, v.112, 2013.

KIM, S. NOH, M.; LEE, K. Effects of antecedents of collectivism on consumers' intention to use social commerce. *Journal of Applied Sciences*, v.12, n.12, 2012.

KIM, W.G.; MA, X.; KIM, D.J. Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, v.27, 2006.

KLUCKHOHN, C. The study of culture. In: LERNER, D.; LASSWELL, H.D. *The policy sciences*. Stanford: CA, 1951.

KONGSOMPONG, K.; GREEN, R.T.; PATTERSON, P.G. Collectivism and social influence in the buying decision: a four-country study of inter- and intra-national differences. *Australasian Marketing Journal*, v. 17, 2009.

KOO, D.M. Inter-relationship among store images, stores satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 15, n.4, p.42-71, 2003.

KOTTER, John P.; HESKETT, James L. *A cultura corporativa e o desempenho empresarial*. São Paulo: Makron Books, 1994.

KRAMER, T.; SPOLTER-WEISFELD, S.; THAKKAR, M. The effect of cultural orientation on consumer responses to personalization. *Marketing Science*, v.26, n.2, p. 246-258, 2007.

KROEBER, A.L. KLUCKHOHN, C. Culture: a critical review of concepts and definitions. *Paper of the Peabody Museum*, v.27, 1952.

KROEBER, A.L.; PARSONS, T. The concepts of culture and of social system. *American Sociological Review*, v.17, 1974.

KUEH, K.; VOON, B.H. Culture and service quality expectations: evidence from generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality*, v.17, n.6, 2007.

KUO, Y.; WU, C. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, v.32, 2012.

- KUO, Y.; WU, C.; DENG, W. The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, v.25, 2009.
- KUPIEC, B.; REVELL, B. Measuring consumer quality judgments'. *British Food Journal*, v.103, n.1, p. 7-17, 2001.
- KWUN, D.J.W. Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: a gender difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, v.30, p.252-261, 2011.
- LAM, D.C.S.; LEE, A.Y.C. The influence of cultural values on brand loyalty. In: ANZMAC CONFERENCE: CONSUMER BEHAVIOR, 2005. *Anais...* Fremantle, Austrália.
- LAM, D.; LEE, A.; MIZERSKI, R. The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*, v.17, n.3, 55-70, 2009.
- LAROCHE, M.; KALAMAS, M.; CLEVELAND, M. "I" versus "we": how individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations. *International Marketing Review*, v.22, n.3, 2005.
- LEE, I.; CHOI, B.; KIM, J.; HONG, S. Culture-technology fit: effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, v.11, n.4, 2007.
- LEE, J.A.; KACEN, J.J. Cultural influences on consumer satisfaction with impulsive and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, v. 61, 2008.
- LEE, M.; PANT, A.; ALI, A. Does the individualist consume more? The interplay of ethics and beliefs that governs consumerism across cultures. *Journal of Business Ethics*, v.93, 2010.
- LEE, D.; TRAIL, G.T.; LEE, C.; SHOENSTEDT, L.J. Exploring factors that affect purchase intention of athletic team merchandise. *Journal of Research*, v.8, n.1, 2013.
- LEO, C.; BENNET, R.; HARTEL, C.E.J. Cross- cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management*, v.12, n.3, 2005.
- LEONIDOU, L.; KVASOVA, O.; LEONIDOU, C.N.; SHARI, S. Business unethecality as an Impediment to consumer trust: the moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, v. 112, p. 397-415, 2013.
- LENG, C.Y.; BOTELHO, D. How does national culture impact on consumers' decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review*, v.7, n.3, 2010.
- LI, X.; HESS, T.J.; McNAB, A.L.; YU, Y. Culture and acceptance of global web sites: a cross-country study of the effects of national cultural values on acceptance of a personal web portal. *Advances on Information Systems*, v.40, n.4, 2009.
- LILJANDER, V.; POLSA, P.; RIEL, A. Modelling consumer responses to a apparel store brand: store image as a risk reduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 16, p. 281-290, 2009.
- LIMA FILHO, D. O. *Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado*. 1999. Tese (Doutorado em Administração)- Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1999.

- LIMAYEM, M.; KHALIFA, M.; FRINI A. What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *Transactions on systems*, v.30, n.4, p.421–32, 2000.
- LINDQUIST, J.D. Meaning of image Q survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, pp. 29-38, 1974-75.
- LU, L.; CHANG, H.; YU, S. Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: an exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, v.23, n.1, 2013.
- MAITLAND, C. Global Diffusion of Interactive Networks: The Impact of Culture. *The Electronic Journal of Communication*, v. 8, n. 3 e 4, p.1-15, 1998.
- MARKS, R.B. Operationalizing the concept of store image. *Journal of Retailing*, v.52, pp. 37-46, 1976.
- MARTENSON, A.; GRONHOLDT, L.; KRISTENSEN, K. The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, v. 11, n. 4/5 e 6, p.544-553, 2000.
- MARTINEAU, P. The Personality of Retail Store. *Harvard Business Review*, v.36, n.1, pp. 47-55, 1958.
- MARTÍNEZ-RUIZ, M.P.; JIMÉNEZ-ZARCO, A.I.; IZQUIERDO-YUSTA, A. Customer Satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Service*, v.11, p.278-285, 2010.
- MARTÍNEZ-RUIZ, M.P.; JIMÉNEZ-ZARCO, A.I.; CASCIO, R. Assessing the maximum level of customer satisfaction in grocery stores: a comparison between Spain and the USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.39, n.7, p.504-521, 2011.
- McCOY, S.; GALLETTA, D.F.; KING, W.R. Integrating national culture into IS research: The need for current individual-level measures. *Communications of the Association for Information Systems*, v.15, 211–224, 2005.
- McGOLDRICK, P.J. *Retail Marketing*. Londres: McGraw-Hill, 2002.
- MEDINA J.F.; MICHAELS, P. The impact of modernization on consumer innovativeness in a developing market. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 3, n. 4, p.99-121, 1991.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J.A. *An approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MEYER, A.; WESTERBARKEY, P. Measuring and managing hotel guest satisfaction. In: Olsen, D.M; Teare, R.; Gummesson, E. *Service quality in hospitality organizations*, p. 185-204. New York: Cassel, 1996.
- MIDGLEY, D.F., DOWLING, G.R. Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, v.4, n.4, p. 229-242, 1978.
- MILLAN, E.; PELSMACKER, P.; WRIGHT, L.T. Clothing consumption in two recent EU Member States: a cross-cultural study. *Journal of Business Research*, v.66, 2013.

- MIN, Q.; JI, Y.L. The effects of individual-level culture on mobile commerce adoption: an empirical study. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MOBILE BUSINESS, 8, 2009. *Anais...* Dalian, China.
- MIRANDA, M.J.; KÓNYA, L.; HAVRILA, I. Shoppers' satisfaction level are not the only key to store loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 23, n.5, p.220-232, 2004.
- MOON, J.; CHADEE, D.; TIKOO, S. Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, v.61, 2008.
- MORRISON, D. G. Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, v. 43, p. 65–74, 1979.
- MORSCHETT, D., SWOBODA, B.; FOSCHT, T. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *International Review of Retail. Distribution and Consumer Research*, v. 15, n.4, pp. 423-47, 2005.
- MOURALI, M.; LAROCHE, M.; PONS, F. Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of Services Marketing*, v.19, n.3, 2005.
- MUK, A. Cultural influences on adoption of SMS advertising: a study of American and Taiwanese consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v.16, p.39-47, 2007.
- NAYEEN, T. Cultural influence on consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, v.7, n.21, 2012.
- NEUBUSER, M.E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. A satisfação de consumidor de supermercados. *Revista de Administração*, v.2, n.4, p. 41-66, 2004.
- NISH, L.H. Employee attributions of the "why" of HR practices: their effects on employee attitudes and behavior, and customer satisfaction. *Personnel Psychology*, v. 61, n.3., p. 503-545, 2008.
- NOYAN, F.; SIMSEK, G.G. Structural Determinants of customer satisfaction in loyalty models: Turkish retail supermarkets. *Social and Behavior Sciences*, v.30, p.2134-2138, 2011.
- OH, J. FIORITO, S.S.; CHO, H.; HOFACKER, C.F. Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.15, p.237-249, 2008.
- OLIVA, T.A.; OLIVER, R.C.; MacMILLAN, I.C. A catastrophe model for development service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, v.56, n.3, p.83-95, 1992.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v.17,p. 460-469, 1980.
- _____. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v.63, n.5, p. 33-44, 1999.
- _____. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, v.57, p.25–48, 1981.
- _____. *Satisfaction: a behavioral approach*. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- _____. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Londres: M.E. Sharpe, 2010.

OLIVER, R.L.; DeSARBO, W.S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, v.14, 1988.

OLIVER, J.D.; LEE, S. Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, v.27, n.2, 2010.

OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, v. 44, 117–154, 1993.

ORTH, U.R.; GREEN, M.T. Consumer loyalty to family versus non-family business: the roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.16, p.248-259, 2009.

OYSERMAN, D. The lens of personhood: Viewing the self, and others, in a multicultural society. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 65, p. 993-1009, 1993.

PAIVA, J.C.N. *A influência da aculturação sobre os valores humanos e suas relações com o comportamento do consumidor: um estudo transcultural com expatriados*. 2010. 247 f. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade de Brasília. Brasília, 2010.

PAN, Y.; ZINKHAN, G. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 3, pp. 229-43, 2006.

PAN, Y.; SHENG, S.; XIE, F.T. Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.19, p.150-158, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v.49, p. 41-50, 1985.

_____. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, 1988.

PARK, C.; JUN, JK. A cross-cultural comparison of internet buying behavior: effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, v.20, n.5, 2003.

PATTERSON, P.G.; COWLEY, E.; PRASONGSUKARN, K. Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*. v.23, p.263-277, 2006.

PODDAR, A.; DONTU, N.; WEI, Y. Web site consumer orientations, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. *Journal of Business Research*, v.62, n. 4, 2009.

PORNPITAKPAN, C.; HAN, J.H. The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, v.21, 2013.

PRADO, P.H.M. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra/consumo de serviço. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002. *Anais...* Salvador, Bahia.

PRADO, P.H.M.; KORELO, J.C.; SILVA, D.M.L. RIBEIRO, E.B.S. Autorregulação no processo de decisão: impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v.13, 2011.

PRADO, P.H.M.; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. *Revista de Administração*, v.32, n.2, p.58-64, 1997.

- PRADO, R.A.D.P.; PRADO FILHO, J.R.; SANTOS, A.D.; SILVA, M.A. Satisfação e fidelidade de clientes: estudo exploratório em um rede de supermercados. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 30, 2010. *Anais...*São Carlos, São Paulo.
- RAMOS, R.E.B.; SANTO FILHA, N.C.E. Fatores da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo no varejo de supermercados. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 27, 2007. *Anais...*Foz do Iguaçu, Paraná.
- RANJBARIAN, B.; SANAYEI, A.; KABOLI, M.R.; HADADIAN, A. An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, v.7, n.6, 2012.
- RÉVILLION, A.S.P.; ROSSI, C.A.V. Supermercados pequenos, médios e grandes: um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000. *Anais...*Florianópolis, Santa Catarina.
- ROEHRICH, G. Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, v.57, p. 671-677, 2004.
- ROEHRICH, G., FLORENCE, P.V.; FERRANDI, J.M. An exploration of the relationships between innate innovativeness and domain specific innovativeness. 2002. Disponível em <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11841>. Acesso: novembro de 2013.
- ROGERS, E.M. *Diffusion of innovations*. Nova York: Free Press, 2003.
- ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. D. *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, 2. Ed., New York: The Free Press, 1971.
- ROHNER, R. Toward a conception of culture for cross-cultural psychology. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v.15, p.111-138, 1984.
- ROJO, F.J.G.; Pesquisa: O comportamento do consumidor nos supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, v.38, n.3, p. 16-24, 1998.
- ROKEACH, M. *The natural of human values*. New York: The free press, 1973.
- ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass, 1976.
- ROY, R.; BHATTACHARYA, A.K.; SENGUPTA, P.P. A comparative study of customer satisfaction between two indian retail brands. *Global Business Review*, v.12, n.2, p.331-342, 2011.
- SABIOTE, C.M.; FRÍAS, D.M.; CASTAÑEDA, J.A. E-service quality as antecedente to e-satisfaction: the moderating effect of culture. *Online Information Review*, v.36, n.2, 2012.
- SABIOTE, C.M.; FRÍAS, D.M.; CASTAÑEDA, J.A. The moderating effect of culture on overall perceived value in the online purchasing process. *Service Business*, v. 7, p.83-102, 2013.
- SARABIA, F.J.; KANTHER, A.; PARRA, J.F. La influencia de la cultura sobre la búsqueda de información: el caso de la vivienda para 'turismo residencial' en la costa blanca. *Working Papers*, 2008.

- SCHNEIDER, B.; EHRHART, M.G.; MAYER, D.M.; SALTZ, J.L.; NILES-JOLLY, K. Understanding organizational-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, v. 48, n.6, p. 1017-1032, 2005.
- SCHWARZ, N. Attitude construction: evaluation in context. *Social Cognition*, v.25, p.638-56, 2007.
- SCHWARTZ, S.H. Individualism-Collectivism: critique and proposed refinements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v.21, n.1, p.139-157, 1990.
- SCHWARTZ, S.H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, v.25, 1992.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.53, p.550-562, 1987.
- SCHWARTZ, S.H.; MELECH, G.; LEHAMANN, A.; BURGESS, S.; HARRIS, M.; OWENS, V. Extending the cross-cultural validity of the Theory of Basic Human Values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2001.
- SCHWARTZ, S. H.; SAGIV, L. Identifying culture specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v.26, 92-116, 1995.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN; COOK, S. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1987.
- SEOCK, Y.; LIN, C. Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes: an analysis of taiwanese and american consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 39, n.2, p. 94-113, 2011.
- SIA, C.L.; LIM, K.H.; LEUNG, K.; LEE, M.K.O.; HUANG, W.W. Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed? *MIS Quartely*, v. 33, n.3, p.491-512, 2009.
- SHAVITT, S. Operationalizing functional theories of attitudes. In: PRATKANIS, A., BRECKLER, S.; GREENWALD, A. (Org.). *Attitude Structure and Function*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1989, pp. 311-37.
- SHAVITT, S.; LEE, A.; TORELLI, C.J. Cross-cultural issues in consumer behavior. In: WANKE, M. (Org.). *Social Psychology of Consumer Behavior*. Londres: Psychology Press, 2009.
- SHAVITT, S.; WÄNKE, M. *Handbook of Social Psychology*. Oxford: Blackwell Publishers, 2001.
- SHIFFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SHI-XIONG, L. Research on effect of current Chinese cultural values on consumption attitude loyalty. IN: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT SCIENCE & ENGINEERING, 15, 2008 *Anais...* Long Beach, EUA.
- SHOEFER, K.; Cultural moderation in the formation of recovery satisfaction judgments: a cognitive-affective perspective. *Journal of Service Research*, v.13, n.1, p. 52-66, 2010.
- SHUKLA, P.; PURANI, K. Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, v.65, 2012.
- SIA, C.L.; LIM, K.H.; LEUNG, K.; LEE, M.K.O.; HUANG, W.W. Web strategies to promote internet shopping: is cultural- customization needed? *MIS Quartely*, v. 33, n.3, 2009.

SILVESTRO, R.; CROSS, S. Applying the service profit chain in a retail environment: challenging the satisfaction mirror. *International Journal of Service Industry Management*, v.11, n.3, p.244-268, 2000.

SMITH, A. REYNOLDS, N. Affect and cognition as predictors of behavioral intentions towards services. *International Marketing Review*, v.26, n.6, 2009.

SIMON, D.H.; GÓMEZ, M.I.; McLAUGHLIN, E.W.; WITTINK, D.R. Employee attitudes, customer satisfaction and sales performance: assessing the linkages in US grocery stores. *Managerial and Decision Economics*, v. 30, p.27-41, 2009.

SINGELIS, T.M. The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology*, v.20, p.580-591, 1994.

SINGELIS, T.M.; TRIANDIS, H.C.; BHAWUK, D.P.S.; GELFAND, M.J. Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: a theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, v.29, n.3, 1995.

SINGH, S. Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review*, v.23, n.2, 2006.

SIU, N.Y.M, CHOW, DKH. Service quality in Grocery Retailing: the study of a Japanese supermarket in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 2003.

SIVADAS, E.; BAKER-PREWITT, J.L. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v.28, n.2, p.73-82, 2000.

SIVADAS, E.; BRUVOLD, N.T.; NELSON, M.R. A reduced version of the horizontal and vertical individualism e collectivism scale: a four country assessment. *Journal of Business Research*, v.61, p.201-210, 2008.

SMITH, P. B.; BOND, M. H. *Social Psychology Across Cultures: Analysis and perspectives*. 2ª Edição. Boston: Allyn & Bacon, 1999.

SOARES, A. M. *The influence of culture on consumers: Exploratory and risk taking behaviour*. 2004. Tese (Doutorado em Filosofia na Administração). Universidade de Minho, 2004.

SOH, S.; LEONG, F.T.L. Validity of vertical and horizontal individualism and collectivism in Singapore: relationships with values and interests. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v.33, n.1, p.3-15, 2002.

SPANHOL, C.P.; LIMA-FILHO, D.O; LIMA, M.F.E.M. Transmissão Intergeracional: uma contribuição ao estudo do comportamento do consumidor de alimentos. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 8, n.2, p. 31-40, 2010.

SPINELLI, P.B.; GIRALDI, J.M.E. Análise teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista: implicações estratégicas. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, v.11, n.4, p.59-73, 2004.

SRIKES, M.; LOUVIERIS, P.; COLLINGS, C. The impact of culture on mobile phone purchasing: a comparison between thai and british consumers. IN: EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 17, 2009. *Anais...* Verona, Itália.

- SRITE, M.; KARAHANNA, E. The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, v. 30, n.3, p. 679–704, 2006.
- STATT, D. A. *Understanding the Consumer: A psychological approach*. London: McMillan Press, 1997.
- STEENKAMP, J.E.M., BAUMGARTNER, H. Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, v.12, p. 97-104, 1996.
- STEENKAMP, J.E.M.; HOFSTEDE, F.T.; WEDEL, M. A cross- national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, v.63, p. 55-69, 1999.
- SU, J.C.; YI, Y. When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, v.16, n.2, p.145-155, 2006.
- SUNG, Y.; CHOI, S.M.; LIN, J. The interplay of culture and situational cues in consumers' brand evaluation. *International Journal of Consumer Studies*, v. 36, 2012.
- SUPERHIPER. O autosserviço em seus vários formatos. *Revista da Associação Brasileira de Supermercados*, n.37, 2011.
- SWAIDAN, Z. Culture and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, v.108, n.201-213, 2012.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; JOHNSON, L.W. The role of perceived risk in the quality–value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, v. 75, n.1, p.77–105, 1999.
- SZYMANSKI, D.M.; HENARD, D.H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.29, n.1, p.16-35, 2001.
- TABACHNICK, B.; FIDELL, L. S. *Using multivariate statistics*. 5. ed. San Francisco: Allyn and Bacon, 2007.
- TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S.H. Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: teoria e pesquisa*, v.9, n.2, 1993.
- TANG, L.; HUANG, S. A two-dimensional quality model for evaluating the quality attributes of notebook computers. *Asia Pacific Management Review*, v.9, n.3, p.539-555, 2004.
- TEAS, R.K.; PALAN, K.M. Disconfirmed expectations theory of consumer satisfaction: an examination of representational and response language effects. *Journal of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior*, v.16, p. 81-105, 2003.
- TELLER, C.; ELMS, J. Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, v.28, n.1, p.25-45, 2010.
- THEODORIDIS, P.K.; CHATZIPANAGIOTOU, K.C. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket Greece. *European Journal of Marketing*, v.43, n.5/6, 2009.
- TIFFERET, S.; HERSTEISN, R. The effect of individualism on private brand perception: a cross-cultural investigation. *Journal of Consumer Marketing*, v.24, n.4, p.313-323, 2010.

- TIMMER, C.P. Food policy in the era of supermarkets: what's different? *Journal of Agricultural and Development Economics*, v.1, n.2, p.50-67, 2004.
- TING, S.C.; CHEN, C.N. The asymmetrical and non linear effects of store quality attributes on consumer satisfaction. *Total Quality Management*, v. 13, n.4, p.547-569, 2002.
- TORRES, C.V.; ALLEN, M.W.; PÉREZ-NEBRA, A.R. Consumo no Brasil: um teste etic da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivistas. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 2006.
- TORRES, C.V.; ALLEN, M.W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, v.6, n1, 2009a.
- TORRES, C.V.; ALLEN, M.W. Valores humanos e escolha do consumidor na Austrália e no Brasil. *Psicologia: teoria e pesquisa*, v.25, n.4, 2009b.
- TORRES, C.V.; PAIVA, J.C.N. Análise da influência da cultura, dos valores humanos e do significado de produto na predição de consumo por meio de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. IN: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 31, 2007. *Anais...*Rio de Janeiro.
- TORRES, C.V. PÉREZ-NEBRA, A.R. Medida de cultura no Brasil: acessando as manifestações horizontais e verticais do individualismo e coletivismo. *Revista de Administração da Mackenzie* (no prelo).
- TRIANDIS, H.C. *The analysis of subjective culture*. New York: John Wiley, 1972.
- TRIANDIS, H.C. Cross-cultural industrial and organizational psychology. In: TRIANDIS, H.C.; DUNNETTE, M.D.; HOUGH, L.M (Org.). *Handbook of industrial and organizational psychology*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, 1994.
- TRIANDIS, H.C. *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview, 1995.
- TRIANDIS, H. C. The Psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, v.51, n.4, p.407-415, 1996.
- TRIANDIS, H. C.; LEUNG, K.; VILLAREAL, M.; CLACK, F. L. Allocentric vs idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation. *Journal of Research in Personality*, v.19, 395-415, 1985.
- TRIANDIS, H. C.; McCUSKER, C.; HUI, C.H. Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.59, n.5, p. 1006-1020, 1990.
- TRIANDIS, H.C; SINGELIS, T.M. . Training to recognize individual differences in collectivism and individualism within culture. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 22, n.1, p.35-47, 1998.
- TRIANDIS, H.C.; CHEN, X.P.; CHAN, D.K.S. Scenarios for the measurement of collectivism and individualism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 29, n.2, p.275-289, 1998.
- TRIANDIS, H.C.; GELFAND, M.J. Converging Measurement of horizontal e vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.74, n.1, p.118-128, 1998.
- TSE, D.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction: an extension. *Journal of Marketing Research*, v.25, p.205-212, 1988.

- TSE, D.K. ; NICOSIA, F.M.; WILTON, P.C. Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, v.7, n.3, p.177-193, 1990.
- TSOUKATOS, E.; RAND, G.K. Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality*, v.17. n. 4, 2007.
- UDO, G.J.; BAGCHI, K.K. Understanding the influence of espoused culture on acceptance of online services in a developing country. *Journal of Information Technology Theory and application*, v. 12, n.2, 2011.
- UNDERWOOD, R.L.; KLEIN, N. M.; BURKE, R. R. Packaging communication: attentional effects of product imagery. *The Journal of Product and Brand Management*, v.10, n.6/7, p.403-422, 2001.
- VENKATRAMAN, M.P. The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, v.67, n.1, 1991.
- VERHAGEN, T.; DOLEN, W.V. Online purchase intentions: a multi-channel store image perspective. *Information & Management*, v.46, 2009.
- VESPESTAD, M.K.; MEHMETOGLU, M. The relationship between tourist nationality, cultural orientation and nature-based tourism experiences. *European Journal of Tourism Research*, v.3, n.2, 2010.
- VILARES, M.J.; COELHO, P.S. The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. *European Journal of Marketing*, v.37, n.11/12, 2003.
- VISSER, P.S.; MIRABILE, R.R. Attitudes in the social context: the impact of social network composition on individual-level attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 87, p.779-95, 2004.
- VLACHOS, P.A.; P RAMATARI, K.; VRECHOPOULOS, A. Too much of a good thing: curvilinear effect of service evaluation constructs and the mediating role of trust. *Journal of Services Marketing*, 2011.
- WANG, L.C. Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, v.66, p.298-305, 2013.
- WATANABE, E.A.M.; LIMA-FILHO, D.O.; TORRES, C.V. Store image attributes and customer satisfaction in supermarkets in Campo Grande-MS. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n.4, p.85-107, 2013.
- WATCHRAVESRINGKAN, K.; YURCHISIN, J. The investigation of chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, v. 31, p. 272-282, 2006.
- WEI, Y.; YU, C. How do reference groups influence self-brand connections among Chinese consumers: implications for advertising. *Journal of Advertising*, v.41, n.2, 2012.
- WEINER, B. An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, v. 92, n.4, p. 548-573, 1985.
- WEST, S. G., FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In: Hoyle, R.H. (Org.). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage, 1995

- WU, P.C.S., YEH, G.Y.Y., HSIAO, C.R. The effect of store image and service quality on brand image purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.
- XIAO, G.; KIM, J. The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, v.26, n.7, 2009.
- XIN-YAN, L.; ZHI, Y. The Asymmetrical relationship between attribute performance and overall customer satisfaction: an empirical study in China. Conference Paper, 2006. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=4114416>. Acesso em 20 fev. 2012.
- YAMAGUCHI, S. Empirical evidence on collectivism among the Japanese. In: KIM, U.; TRIANDIS, H.C.; KAGITCIBASI, C.; CHOI, S.C.; YOON, G. (Org.). *Individualism and Collectivism: Theory Method and Applications*. Newbury Park, California: Sage, 1994.
- YANG, H. W.; CHANG, K. F. A comparison of service experience on repatronage intentions between department stores and hypermarkets in Taiwan. *African Journal of Business Management*, v. 5, n.19, p. 7818-7827, 2011.
- YOO, B.; DONTU, N. The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: evaluations and behaviors of U.S. consumers toward Japanese products. *Journal of International consumer marketing*, v.18, n.1/2, 2005.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Communication*, v.2, n.1, p.31-46, 2001.
- YOO, B.; DONTU, N. ; LENARTOWICZ, T. *Measuring cultural values: development and validation of the CVSCALE*. Working Paper, Georgia State University, Atlanta, GA, 2001.
- YOON, C. The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: online shoppers in China. *Information & Management*, v.46, 2009.
- YÜKSEL, A.; YÜKSEL, F. The expectancy-Disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v.25, n.2, p. 101-131, 2001.
- ZEITHAML, V., BERRY, L., PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v.60, p. 31-46, 1996.
- ZHANG, H.; LU, Y.; SHI, X.; TANG, Z.; ZHAO, Z. Mood and social presence on consumer purchase behavior in C2C E-commerce in Chinese culture. *Electronic Markets*, v.22, n.3, 2012.
- ZHANG, J.; NELSON, M.R.; MAO, E. Beyond de Tocqueville: the roles of vertical and horizontal individualism and conservatism in the 2004 U.S. presidential election. *Journal of Consumer Psychology*, v.19, p. 197-214, 2009.
- ZHANG, Y.; WINTERICH, K.P.; MITTAL, V. Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 2010.

Apêndice

Apêndice A – Questionário

Este questionário faz parte de uma pesquisa de doutorado em administração da Universidade de Brasília (UnB). Você irá gastar cerca de 10 minutos para responder a todas as questões. Suas respostas ficarão totalmente anônimas. Obrigado por dedicar parte do seu tempo para responder este questionário.

1- Você costuma fazer compras nesta loja? () Sim () Não

2- Quantas vezes, nos últimos 30 dias, você fez suas compras nesta loja?

() Uma vez () De 2 a 3 vezes () 4 vezes () Mais de 4 vezes.

Por favor, indique o grau de concordância ou discordância que você atribui a cada frase. 1= Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3= Não concordo/nem discordo; 4=Concordo; 5= Concordo Totalmente.		1	2	3	4	5
Dimensão						
LA	1. As instalações físicas desta loja são atrativas.					
LA	2. A disposição (organização das sessões, das prateleiras...) desta loja é clara.					
LA	3. É fácil encontrar os artigos em promoção nesta loja.					
PROD	4. Os produtos estão disponíveis quando eu preciso.					
PROD	5. A loja oferece produtos de alta qualidade.					
PROD	6. A loja oferece grande variedade de produtos.					
ATEND	7. Os funcionários respondem adequadamente às perguntas feitas.					
ATEND	8. Os empregados são corteses.					
ATEND	9. Os empregados se dispõem a encontrar soluções personalizadas.					
INT	10. É provável que eu compre novamente neste supermercado.					
SATIS	11. Estou satisfeito com o supermercado que frequento.					
SATIS	12. Este supermercado atende minhas expectativas.					
SATIS	13. Eu considero este supermercado o ideal.					
INT	14. Definitivamente irei comprar novamente neste supermercado.					
INT	15. Eu vou recomendar este supermercado para meus amigos e familiares					
INT	16. Pretendo comprar neste supermercado no futuro próximo.					
NOV	17. Estou sempre buscando novas ideias e experiências.					
NOV	18. Gosto de mudar minhas atividades continuamente.					
NOV	19. Gosto de experimentar novidades e alterar minha rotina diária.					
As questões seguintes descrevem situações fictícias. Por favor, indique o que você faria em cada uma delas. Importante: Marque somente uma alternativa.						
I-C	20. Você e seus amigos decidiram sair para jantar em um restaurante. Como você iria lidar com a conta? 1. () Dividi-la igualmente, sem levar em conta quem pediu o que. 2. () Dividi-la de acordo com o que cada um ganha. 3. () O líder do grupo paga a conta ou decide dividi-la. 4. () Calculam o que cada pessoa vai pagar de acordo com o que a pessoa pediu.					
I-C	21. Suponha que você está comprando equipamentos (ex: computadores e impressoras) para o seu trabalho. Qual fator é mais importante na decisão de compra? 1. () É um bom investimento.					

	<p>2. () Seus colegas de trabalho vão gostar.</p> <p>3. () Você gosta do equipamento.</p> <p>4. () Seu supervisor vai aprovar.</p>
I-C	<p>22. Suponha que você precise usar um termo para se descrever. Qual você usaria?</p> <p>1. () Único.</p> <p>2. () Competitivo.</p> <p>3. () Cooperativo.</p> <p>4. () Tem senso de dever.</p>
I-C	<p>23. Felicidade é adquirida ao:</p> <p>1. () Ganhar muito status na comunidade.</p> <p>2. () Conectar-se com muita gente amigável.</p> <p>3. () Manter sua privacidade.</p> <p>4. () Vencer competições.</p>
I-C	<p>24. Suponha que você está planejando fazer uma viagem grande, o que provavelmente causará inconvenientes para muitas pessoas do seu local de trabalho. Com quem você discute esse assunto, antes de decidir se viaja ou não?</p> <p>1. () Ninguém.</p> <p>2. () Seus pais.</p> <p>3. () Seu cônjuge ou amigo próximo.</p> <p>4. () Especialistas sobre o local para onde eu planejo viajar.</p>
I-C	<p>25. Qual destes títulos de livro parece ser mais interessante para você?</p> <p>1. () Como fazer amigos?</p> <p>2. () Como ter sucesso nos negócios?</p> <p>3. () Como se divertir sem gastar muito?</p> <p>4. () Como ter certeza de que você está cumprindo suas obrigações?</p>
I-C	<p>26. Qual o fator mais importante na promoção de um funcionário, assumindo que todos os outros fatores como tempo de trabalho e desempenho sejam iguais?</p> <p>1. () O funcionário é leal à empresa.</p> <p>2. () O funcionário é obediente às instruções da gerência.</p> <p>3. () O funcionário é capaz de pensar por si próprio.</p> <p>4. () O funcionário contribuiu muito para a empresa no passado.</p>
I-C	<p>27. Quando você compra roupas para ir a um grande evento social, você fica mais satisfeito se:</p> <p>1. () Você gostar da roupa.</p> <p>2. () Seus pais gostarem da roupa.</p> <p>3. () Seus amigos gostarem da roupa.</p> <p>4. () Ficar tão elegante que impressione todo mundo.</p>
I-C	<p>28. Em sua opinião, em uma sociedade ideal, o orçamento será determinado a fim de que:</p> <p>1. () Todas as pessoas tenham renda adequada para suprir suas necessidades básicas.</p> <p>2. () Algumas pessoas sejam recompensadas por fazerem contribuições brilhantes.</p> <p>3. () Haverá máxima estabilidade, lei e ordem.</p> <p>4. () Pessoas se sintam únicas e tenham auto-realização.</p>
I-C	<p>29. Quando as pessoas perguntam sobre você, você:</p> <p>1. () Fala dos seus antepassados e de suas tradições.</p> <p>2. () Fala sobre seus amigos e o que vocês gostam de fazer.</p> <p>3. () Fala das suas realizações.</p> <p>4. () Fala sobre o que te faz ser único.</p>
I-C	<p>30. Suponha que seu noivo(a) e seus pais não se dão muito bem. O que você faria?</p> <p>1. () Nada.</p> <p>2. () Diria ao seu noivo(a) que você precisa do apoio financeiro dos seus pais, e que ele(a) deveria aprender a lidar com eles.</p> <p>3. () Diria ao seu noivo(a) que ele(a) deveria fazer um esforço maior para se encaixar na família.</p> <p>4. () Lembraria ao seu noivo(a) que seus pais e sua família são muito importantes para</p>

	você e que ele(a) deveria se submeter aos desejos deles.
I-C	31. Equipes de cinco pessoas entraram em um concurso de um projeto de ciências. A sua equipe ficou em primeiro lugar e ganhou um prêmio de R\$100. Você e outra pessoa fizeram 95% do trabalho do projeto. Como o dinheiro deveria ser distribuído? 1. () Dividido igualmente, sem levar em conta quem fez o que. 2. () A outra pessoa e você ganhariam 95% do dinheiro e o resto iria para o grupo. 3. () O líder do grupo decidiria como dividir o dinheiro. 4. () Dividiria o dinheiro da forma que te desse mais satisfação.
I-C	32. Imagine que você está selecionando uma banda para um evento realizado pela organização que você trabalha para levantar fundos. Qual o fator mais importante na sua decisão? 1. () Você gosta muito da banda. 2. () Seus amigos aprovam a banda. 3. () A administração da sua organização aprova a banda. 4. () A banda irá atrair uma grande multidão.
I-C	33. Você precisa escolher mais uma matéria para o próximo semestre. Qual você escolheria? 1. () Aquela que irá te ajudar a ficar a frente dos outros. 2. () Aquela que seus pais falaram pra você pegar. 3. () Aquela que seus amigos planejaram pegar. 4. () Aquela que parece mais interessante para você.
I-C	34. Você está em uma pizzaria com um grupo de amigos. Como você decide qual pizza deveria pedir? 1. () O líder do grupo pede para todo mundo. 2. () Você pede o que gosta. 3. () Vocês selecionam uma pizza que a maioria das pessoas prefere. 4. () Vocês pedem a pizza mais extravagante que tiver.
I-C	35. Em qual candidato você votaria na eleição para o representante da sua cidade (ex: Câmara Legislativa- DF; Assembleia Legislativa-GO)? 1. () Aquele em quem seus amigos vão votar. 2. () Aquele que você mais gosta. 3. () Aquele que vai te recompensar. 4. () Aquele que é membro de uma organização importante para você. O status da organização irá melhorar se o candidato for eleito.

Legenda: LA= Layout; INT= intenção de compra; SATIS= satisfação; INOV= inovatividade do consumidor e; I-C= individualismo-coletivismo.

Dados demográficos

1. Sexo: () Feminino () Masculino

2. Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a) () Outro-

3. Idade:

() De 18 a 25 anos () De 26 a 34 anos () De 35 a 49 anos () De 50 a 64 anos () Mais de 64 anos

4. Grau de Escolaridade

() Estudo Básico () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior
() Pós-graduação

4. Quantidade de pessoas na residência, incluindo você:

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ou mais pessoas

5. A média de rendimento *per capita* (por pessoa) mensal em Brasília é de R\$ 3.835/Itumbiara-GO é de R\$ 821,43. Diante disso, a renda *per capita* (por pessoa) mensal da sua casa é:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Muito acima da média | <input type="checkbox"/> Pouco abaixo na média |
| <input type="checkbox"/> Acima da média | <input type="checkbox"/> Abaixo da média |
| <input type="checkbox"/> Pouco acima da média | <input type="checkbox"/> Muito abaixo da média |

OBRIGADO pela sua ajuda e participação nesta pesquisa