



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

LUIZA MILAGRES DE LOYOLA FLEURY

**A INFLUÊNCIA DO INDIVIDUALISMO-COLETIVISMO NA
INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE E NA INOVATIVIDADE DO
CONSUMIDOR**

Brasília – DF

2014

LUIZA MILAGRES DE LOYOLA FLEURY

**A INFLUÊNCIA DO INDIVIDUALISMO-COLETIVISMO NA
INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE E NA INOVATIVIDADE DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora:

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Brasília – DF

2014

A INFLUÊNCIA DO INDIVIDUALISMO-COLETIVISMO NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE E NA INOVATIVIDADE DO CONSUMIDOR

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Luiza Milagres de Loyola Fleury

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora Orientadora

Mestre, Thiago Nascimento
Professor-Examinador

Mestre, Breno Adaid
Professor-Examinador

Brasília, 26 de Novembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por me proporcionar coragem e conhecimento.

Agradeço à minha família, meu pai, meus avós, meus tios e meus primos e pelo apoio fundamental em todas as etapas da minha vida.

Em especial agradeço à minha mãe, minha irmã e meu sobrinho por todo o apoio, paciência e carinho nos momentos difíceis da realização deste trabalho. Vocês me inspiram a ser sempre uma pessoa melhor, obrigada por tudo.

Agradeço à minha orientadora, professora Eluiza, pela ajuda, dedicação, paciência e suporte durante toda a elaboração deste trabalho. Aprendi muito com você, sua orientação foi essencial para a realização deste trabalho.

Agradeço aos meus amigos pelo companheirismo e incentivo. Obrigada por estarem sempre me apoiando, mesmo quando estão distantes.

Por fim, obrigada a todos que responderam e/ou divulgaram o questionário desta pesquisa.

RESUMO

O crescimento constante de compras realizadas pela internet no Brasil exige das empresas uma melhor compreensão do comportamento do consumidor em relação às compras *online* para assim implementar estratégias de marketing eficientes. Dessa forma, o objetivo do presente estudo foi avaliar a influência da dimensão cultural individualismo-coletivismo na inovatividade do consumidor e a relação destes com a intenção de compra *online*. Foi realizada uma revisão teórica sobre os temas cultura, individualismo-coletivismo, inovatividade e intenção de compra online. A pesquisa foi de natureza descritiva, quantitativa e de abrangência transversal. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário *online* estruturado, aplicado a 338 consumidores de Brasília (DF). A análise dos dados foi realizada por meio de análise descritiva, Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem por Equações Estruturais. Os resultados mostraram que o individualismo exerce influência positiva significativa na intenção de compra *online*. Além disso, foi identificada uma relação positiva significativa entre o individualismo e a inovatividade do consumidor. Por outro lado, a influência da inovatividade do consumidor na intenção de compra *online* não foi significativa. Concluiu-se que quanto mais individualista, maior é a disposição do indivíduo para realizar compras *online* e maior é a inovatividade inata desse consumidor. O trabalho contribuiu para o aprofundamento do estudo sobre a influência da cultura no comportamento do consumidor brasileiro. Sugeriu-se a realização de novas pesquisas com amostras maiores e a incorporação de outras dimensões culturais em estudos da influência da cultura no comportamento do consumidor brasileiro.

Palavras-chave: individualismo e coletivismo, intenção de compra, inovatividade do consumidor e *e-commerce*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Pesquisa.....	42
Figura 2: Modelo Preliminar	60
Figura 3: Modelo Estrutural Final	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições das Dimensões Culturais de Hofstede	20
Quadro 2: Características do Individualismo-Coletivismo	23
Quadro 3: Principais resultados dos estudos sobre a relação entre I-C e intenção de compra.....	34
Quadro 4: Principais resultados dos estudos sobre a relação entre I-C e inovatividade	37
Quadro 5: Principais resultados dos estudos sobre a relação inovatividade e intenção de compra.....	41
Quadro 6: Dados demográficos	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de técnicas de análise de dados utilizadas	30
Tabela 2: Estatística descritiva dos dados	49
Tabela 3: Estatística descritiva dos construos do coletivismo horizontal e coletivismo vertical	50
Tabela 4: Estatística descritiva dos construos do individualismo horizontal e individualismo vertical	51
Tabela 5: Estimativas do modelo de mensuração do coletivismo horizontal	53
Tabela 6: Estimativas do modelo de mensuração do coletivismo vertical.....	55
Tabela 7: Estimativas do modelo de mensuração do individualismo horizontal.....	56
Tabela 8: Estimativas do modelo de mensuração do individualismo vertical	57
Tabela 9: Estimativas do modelo de mensuração da inovatividade.....	57
Tabela 10: Estimativas do modelo de mensuração da intenção de compra	58
Tabela 11: Alfa de <i>Cronbach</i>	58
Tabela 12: Estimativas do modelo preliminar	59
Tabela 13: Estimativas do modelo estrutural.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quantidade de publicações por ano.....	29
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS

- AFC - Análise Fatorial Confirmatória
AFE - Análise Fatorial Exploratória
AGFI - *Adjusted Goodness of Fit Index*
CH - Coletivismo Horizontal
CFI - *Comparative Fit Index*
CR - *Critical Ratio*
CV - Coletivismo Vertical
DSI - Inovatividade de um Domínio Específico
GFI - *Goodness Fit Index*
I-C - Individualismo-Coletivismo
IH - Individualismo Horizontal
IM - Índices de Modificação
IV - Individualismo Vertical
MEE - Modelagem por Equações Estruturais
ML- Máxima Verossimilhança
RMSEA - *Root Mean Square Error of Approximation*
SRMR - *Standardized Root Mean Residual*
TAM - Modelo de Aceitação de Tecnologia
TRA - Teoria da Ação Racional

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivo geral.....	16
1.2 Objetivos específicos	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Cultura	17
2.2 Dimensões culturais	18
2.2.1 Dimensão individualismo-coletivismo	21
2.3 Inovatividade do consumidor	24
2.4 Intenção de compra <i>online</i>	26
2.5 Estado da Arte	28
2.5.1 Individualismo-coletivismo e intenção de compra <i>online</i>	30
2.5.2 Individualismo-coletivismo e inovatividade do consumidor.....	35
2.5.3 Inovatividade e intenção de compra <i>online</i>	37
3. MÉTODO	43
3.1 Delineamento da pesquisa.....	43
3.2 População e amostra	44
3.3 Instrumento de pesquisa.....	46
3.4 Procedimento de coleta e análise de dados	47
4. RESULTADOS	49
5. DISCUSSÃO	62
6. CONCLUSÃO	65
Referências.....	67
Apêndice A	75

1. INTRODUÇÃO

A cultura pode ser definida como os valores, as crenças, as normas e os padrões de comportamento de um grupo (LEUNG et al., 2005). Hofstede (1980) define cultura como a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outro, sendo as características comuns que influenciam a resposta do grupo ao ambiente. O estudo da cultura é importante dentro da área da Administração e do Marketing uma vez que constitui um fator relevante para a formação do comportamento do consumidor (GONG, 2009).

Hofstede (1980) afirma que a cultura pode ser estudada por meio das dimensões culturais, entre elas: masculinidade-feminilidade; aversão à incerteza; distância do poder; e individualismo-coletivismo. Estas dimensões representam o modelo mais amplamente adotado para o estudo das diferenças culturais nas áreas de Administração e Marketing (SMITH et al., 2013).

Para os propósitos deste estudo, foi selecionada a dimensão individualismo-coletivismo (I-C). A influência do individualismo e do coletivismo tem recebido muita atenção como uma dimensão fundamental da cultura que afeta o comportamento do consumidor (BIAN; FORSYTHE, 2012). Em culturas individualistas, os valores dos indivíduos são independentes e os objetivos do grupo são subordinados aos pessoais. Em culturas coletivistas, a identidade do indivíduo é baseada no seu grupo e ele está disposto a renunciar seus objetivos e submeter-se à vontade do grupo (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011; HOFSTEDE, 1980). Estudar essa dimensão é fundamental para compreender melhor as características, atitudes e comportamentos dos consumidores (BIAN; FORSYTHE, 2012).

A intenção de compra é uma das variáveis impactadas pelo individualismo-coletivismo e se refere à predisposição do consumidor de adquirir um produto ou serviço e ao esforço que ele planeja empregar com objetivo de realizar determinado comportamento (LING; CHAI; PIEW, 2010; SHIM et al., 2001). A presente pesquisa tem como foco a intenção de compra *online*, que pode ser definida como uma situação em que um cliente está disposto e tem a intenção de se envolver em transações com varejistas e lojas *online* (LING; CHAI; PIEW, 2010; PAVLOU, 2003). A intenção de compra é uma importante variável de estudo na literatura do

marketing, pois é amplamente considerada como antecedente imediato do comportamento de compra (PARK; JUN, 2003).

Classificações culturais como as dimensões propostas por Hofstede (1980) são importantes para compreender o comportamento do consumidor na Internet (DAVIS; WANG; LINDRIDGE, 2008). Esse ambiente se firmou como alternativa para compras tradicionais e clientes que buscam variedade. Assim, pesquisas na área de compras *online* e intenção de compra *online* têm alcançado grande destaque na literatura acadêmica (FROST; GOODE; HART, 2010; KAHTTAB et al., 2012).

Outra dimensão impactada pelo I-C é a inovatividade do consumidor. Essa relação foi constatada em pesquisas como as de Leng e Botelho (2010) e de Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999). A inovatividade¹ inata do consumidor é definida como o grau em que um indivíduo é receptivo a novas ideias e toma decisões inovadoras independentemente das experiências de outros indivíduos (MIDGLEY; DOWLING, 1978). Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) definem que inovatividade é a predisposição para comprar novos produtos e marcas ao invés de manter padrões de consumo antigos.

Existem estudos que comprovam a influência do individualismo na inovatividade do consumidor (FROST; GOODE; HART, 2010; LENG; BOTELHO, 2010) e na intenção de compra *online* (KAHTTAB et al., 2012; LIM et al., 2004; MOON; CHADEE; TIKOO, 2008). Porém, não foi identificado nenhum trabalho que investigasse a relação do I-C e essas duas variáveis no contexto brasileiro. Além disso, a relação existente entre inovatividade e compra *online* foi explorada, mas não foram identificados estudos que investigassem a relação dessas duas variáveis de forma conjunta com o individualismo-coletivismo (BLAKE; NEUENDORF; VALDISERRI, 2003; CITRIN et al., 2000). Sendo assim, a pergunta de pesquisa é: qual é a influência do I-C no grau de inovatividade do consumidor e na intenção de compra *online*?

Compreender o comportamento do consumidor em relação às compras *online* é importante para a academia e para as organizações devido ao crescente aumento de compras realizadas pela Internet (MATIC; VOJVODIC, 2013). Trata-se de um ambiente de alta concorrência, pois os consumidores têm rápido acesso a diversas lojas e alternativas, podendo facilmente trocar de varejista, portanto é importante

¹ Nesta pesquisa, entende-se por inovatividade a inovatividade inata.

investigar como a intenção de compra *online* é influenciada pelas características culturais dos consumidores (CHOI; GEISTFELD, 2004; LING; CHAI; PIEW, 2010).

O Brasil está na oitava posição do *ranking* da A.T. Kearney (2013) que mede o potencial de crescimento para o comércio eletrônico no mundo. Ainda nesse reletório, é indicado que o mercado *online* representa 37,2% do mercado brasileiro e seu potencial de crescimento é de 64,7%. Segundo dados da EBIT (2014), no final de 2013, 51,3 milhões de pessoas já haviam utilizado a *web* ao menos uma vez para adquirir um produto no Brasil, sendo que esse número no final de 2012 era de 42,2 milhões. No primeiro semestre de 2014, o comércio eletrônico ganhou 5,06 milhões de novos consumidores que fizeram suas compras *online* pela primeira vez, marcando um crescimento de 27% em relação ao mesmo período em 2013. Estima-se que o ano de 2014 terá 12 milhões de novos consumidores entrantes nesse mercado. Dessa forma, a previsão para o final do ano é um total de 63 milhões de consumidores *online* (EBIT, 2014).

No primeiro semestre de 2014, o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$16,06 bilhões, representando um crescimento de 26% em comparação ao mesmo período no ano anterior, quando registrou um faturamento de 12,74 bilhões de reais. Em comparação, o varejo tradicional teve um crescimento bem menor, apresentando um aumento próximo a 4% nos seis primeiros meses de 2014 (EBIT, 2014). A previsão para o final de 2014 é de que o setor de *e-commerce* tenha um faturamento de 35 bilhões de reais, com crescimento de 21% e um total de 104 milhões de pedidos *online*. Em relação ao número de transações, no primeiro semestre de 2013 registrou-se um total de 35,54 milhões de compras *online*, um aumento de 20% em comparação ao mesmo período de 2012. No primeiro semestre de 2014, o número de pedidos feitos foi de 48,17 milhões, representando um crescimento de 36% no número de transações (EBIT, 2014).

O crescimento das compras pela Internet é impulsionado por uma maior ênfase no uso eficiente do tempo dos consumidores, bem como um número crescente de consumidores usuários de computador. Além disso, os sistemas de segurança estão melhorando rapidamente, reduzindo a crença de que compras *online* é um negócio arriscado. A demanda dos consumidores por maior variedade de produtos, informações, interatividade e conveniência também incentivam o crescimento do *e-commerce* (KIM; KIM, 2003). A conveniência é vista como a principal motivadora do consumo *online* e ela está relacionada a um horário flexível

para compras e à economia de tempo e esforço para realizá-las (MATIC; VOJVODIC, 2013).

O enorme crescimento do mercado *online* tem levado a um aumento rápido no número de varejistas e compradores *online*, fazendo com que os estudiosos se concentrassem em como melhorar a experiência de compras dos usuários de internet (LU; CHANG; YU 2013).

Para muitos consumidores, a Internet tornou-se uma verdadeira alternativa para a compra de produtos e serviços. Os clientes com necessidades e origens diferentes podem negociar com empresas de todo o mundo (FROST; GOODE; HART, 2010). Ambientes *online* e *offline* apresentam diferentes experiências de compras, mesmo para produtos idênticos. Para o primeiro, os clientes devem interagir com as empresas *online* em um espaço virtual que consiste em uma interface técnica, em vez de com os funcionários em um espaço físico, como acontece com o último (LU; CHANG; YU, 2013).

O *e-commerce* beneficia tanto os comerciantes quanto os consumidores em comparação aos outros canais de compra e venda (LING; CHAI; PIEW, 2010). Do ponto de vista do consumidor, o comércio *online* elimina as barreiras de tempo e espaço, oferece uma maior variedade de produtos, maior acessibilidade e conveniência (KIM; KIM, 2003; MAZAHERI et al., 2014). A mudança mais importante é a maior disponibilidade de informações. Com a Internet, os clientes são capazes de buscar informações sobre as alternativas de compra, preços, detalhes e características dos produtos como nunca antes e assim comparar as várias alternativas de produtos ou serviços de diferentes lojas *online* que estão localizados em diferentes partes do mundo (LING; CHAI; PIEW, 2010; MAZAHERI; RICHARD; LAROCHE, 2011).

A Internet pode proporcionar também benefícios para as empresas. Vendas por *e-commerce* disparam continuamente e a Internet está se tornando um equalizador, eliminando as restrições de localização, escala e fusos horários, permitindo que as empresas, grandes e pequenas, expandam globalmente a um custo menor (MAZAHERI et al., 2014). As empresas podem aproveitar esta oportunidade para usar a Internet como um meio de atrair novos clientes e manter os atuais. Nesse sentido, os varejistas *online* devem entender a percepção que os consumidores têm das características do site e seu comportamento de compra *online* (LING; CHAI; PIEW, 2010).

A presente pesquisa pode contribuir para um maior entendimento teórico sobre a influência do individualismo-coletivismo no comportamento do consumidor e evidenciar aspectos importantes para a formulação de estratégias de marketing para o contexto *online* que influenciem a intenção de compra.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo desse estudo é identificar a influência da dimensão cultural individualismo-coletivismo na inovatividade do consumidor e a relação destes com a intenção de compra *online*.

1.2 Objetivos específicos

Especificamente, a pesquisa busca:

- Identificar o individualismo e o coletivismo de consumidores *online*.
- Investigar a influência do individualismo-coletivismo na inovatividade do consumidor *online*.
- Investigar a influência do individualismo-coletivismo na intenção de compra *online*.
- Identificar a relação entre inovatividade do consumidor e intenção de compra *online*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção do trabalho foi destinada à revisão de literatura acerca do tema e dos conceitos utilizados como fundamento teórico para a realização da pesquisa. Para isso, iniciou-se com a apresentação das definições de cultura. Em seguida, é apresentado o referencial teórico das dimensões culturais, da inovatividade do consumidor e da intenção de compra *online*. Por fim, o estado da arte relacionado aos temas da pesquisa é exposto.

2.1 Cultura

A cultura é considerada um dos elementos mais abstratos que afeta o comportamento humano e pode ser definida de diversas maneiras (GONG, 2009). Ela serve como base para todos os aspectos do comportamento social e de interação e está incorporada nos objetos usados na vida cotidiana e nos modos de comunicação presentes na sociedade (CRAIG; DOUGLAS, 2005).

Hofstede (1980) define cultura como a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outro, sendo as características comuns que influenciam a resposta do grupo ao ambiente. Essa programação da mente é desenvolvida e reforçada durante a vida a partir de experiências e convívio em sociedade (HOFSTEDE, 1980).

A palavra cultura se refere, normalmente, a sociedades ou a grupos étnicos e regionais. Porém, ela pode ser aplicada também a outras coletividades humanas ou categorias menores como uma organização, família e profissão (HOFSTEDE, 1980). Leung et al. (2005) apresentam cultura como um construto que consiste em diferentes níveis sobrepostos: global, nacional, organizacional, de grupo e individual. A cultura nacional é definida como os padrões de pensamento, sentimento e ação que são enraizadas nos valores comuns e convenções de uma sociedade (NAVAKATA; SIVAKUMAR, 2001).

Nos últimos anos, a influência da cultura no consumo e no marketing tem atraído cada vez mais atenção na literatura acadêmica (SOARES; FARHANGMEHR;

SHOHAM, 2007). A cultura desempenha um papel significativo na tomada de decisão do consumidor, uma vez que afeta as atitudes, processos cognitivos, intenção e comportamento do indivíduo (CHOI; GEISTFELD, 2004).

Em geral, a cultura dos consumidores afeta suas expectativas e percepções em relação a produtos ou serviços, e, portanto, suas opções de compra e comportamento (KUEH; VOON, 2007). Uma maneira de analisar a cultura é a partir das dimensões culturais definidas por Hofstede (1980) que serão apresentadas no tópico seguinte.

2.2 Dimensões culturais

Hofstede (1980) realizou uma pesquisa empírica aplicando mais de 116.000 questionários na empresa IBM em 40 países. A partir desses dados, foram definidas quatro dimensões de variação cultural: distância do poder, aversão à incerteza, individualismo-coletivismo e masculinidade-feminilidade (HOFSTEDE, 1980). Cada dimensão representa um contínuo diferente, de modo que cada país pode ser classificado de alto para baixo nível de acordo com essas dimensões (KAHTTAB et al., 2012).

A dimensão distância do poder é definida como o grau em que os membros menos poderosos de uma sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desigual. Ela é a medida do poder interpessoal e da influência entre duas pessoas como percebida pela menos poderosa delas. A cultura define o nível de distância do poder em que a tendência do indivíduo mais poderoso de aumentar ou manter a distância se equilibra com a tendência do menos poderoso de reduzi-la (HOFSTEDE, 2001).

Essa dimensão reflete as consequências da desigualdade de poder e relação de autoridade em uma sociedade. Ela influencia a hierarquia e as relações de dependência em famílias e organizações (SOARES; FARHANGMEHR; SHOHAM, 2007). Em sociedades com alto grau de distância do poder, as pessoas enfatizam a autoridade, o paternalismo e o status e, normalmente, tendem a ser menos inovativas (JU, 2013; MOON; CHADEE; TIKOO, 2008). Uma distância do poder maior implica uma maior tolerância de disparidade de distribuição de riqueza e poder

em uma sociedade e uma definição clara das hierarquias sociais (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

A segunda dimensão cultural é a aversão a incertezas, definida por Hofstede (1980) como o grau em que os membros de uma cultura se sentem ameaçados por situações incertas, desconhecidas ou ambíguas e como à medida que as pessoas tentam evitar tais situações (HOFSTEDE, 1980). Esta dimensão trata da necessidade de regras bem definidas para o comportamento (SOARES; FARHANGMEHR; SHOHAM, 2007). Em uma sociedade com elevada aversão a incerteza, há uma necessidade de normas, princípios e formalidades para estruturar a vida e os indivíduos não toleram ideias e comportamentos desviantes (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011; MOON; CHADEE; TIKOO, 2008). As pessoas estão menos abertas à mudança e à inovação do que as pessoas de uma cultura de baixa aversão a incerteza (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011). Pessoas com baixa aversão a incerteza têm maior tolerância ao risco, têm uma atitude mais ativa para a vida e tendem a praticar esportes (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011; MAZAHERI; RICHARD; LAROCHE, 2011).

A terceira dimensão, masculinidade-feminilidade, é definida por Hofstede (1980) como a medida que os valores dominantes de uma sociedade são masculinos ou femininos. Os valores dominantes em uma sociedade masculina são realização, conquista, sucesso e assertividade. Os valores dominantes de uma sociedade feminina são o cuidado com outros e a qualidade de vida (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011; MOON; CHADEE; TIKOO, 2008; SOARES; FARHANGMEHR; SHOHAM, 2007). Especificamente, Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) mostram que as culturas masculinas valorizam o realce do ego e os bens materiais que demonstrem o desempenho e a riqueza. Em contraste, as culturas femininas valorizam a modéstia.

A quarta dimensão, individualismo-coletivismo, está voltada para a relação entre o indivíduo e a sua coletividade. Trata-se de uma variável de nível cultural que se refere ao grau em que os membros de uma cultura tendem a ter uma interpretação de "eu" independente ou interdependente e reflete a ênfase dada a objetivos pessoais ou de grupo (HOFSTEDE, 1980). Em culturas individualistas, os valores dos indivíduos são independentes e os objetivos do grupo são subordinados aos pessoais. Em culturas coletivistas, a identidade do indivíduo é baseada no seu

grupo e ele está disposto a renunciar seus objetivos e submeter-se à vontade coletiva (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011; HOFSTEDE, 1980).

Além dessas quatro dimensões já citadas, em outro estudo, Hofstede (1991) identificou uma quinta dimensão: a orientação a curto e longo prazo. Orientação de curto e longo prazo é a medida em que uma sociedade apresenta uma perspectiva pragmática orientada para o futuro ou um ponto de vista histórico convencional e visão de curto prazo (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

A orientação de longo prazo refere-se ao grau em que os membros da sociedade colocam grande importância sobre os valores da frugalidade, persistência e alianças de longo prazo (HOFSTEDE, 1991). Os valores incluídos na orientação de longo prazo são perseverança, ordenação de relações por status e observação desta ordem e frugalidade (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011). O oposto é a orientação de curto prazo, que inclui a estabilidade pessoal, a retribuição de favores e presentes, o respeito à tradição e a busca da felicidade em vez da busca da paz de espírito (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011; HOFSTEDE, 1991). As culturas com orientações de longo prazo enfatizam o investimento no futuro e preferem uma progressão constante em direção a objetivos de longo prazo enquanto que as culturas com orientações de curto prazo esperam resultados o mais rápido possível (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011; JU, 2013).

As definições das cinco dimensões culturais apresentadas estão simplificadas no Quadro 1.

Dimensões	Definições
Distância do poder	O grau em que os membros menos poderosos de uma sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desigual
Aversão a incertezas	O grau em que as pessoas se sentem ameaçadas por situações incertas ou desconhecidas
Masculinidade-feminilidade	A medida em que os valores dominantes de um sociedade são masculinos ou femininos
Individualismo-coletivismo	O grau em que as pessoas preferem agir como indivíduos autônomos ou como membros de um grupo
Orientação a curto e longo prazo	A medida em que as pessoas são orientadas para recompensas atuais ou futuras

Quadro 1: Definições das Dimensões Culturais de Hofstede.

Fonte: Adaptado de Hofstede (2001).

As dimensões de Hofstede são consideradas como a medida mais influente de cultura nacional e é o construto mais utilizado em estudos da literatura acadêmica e pesquisas transculturais de comportamento do consumidor (YENIYURT; TOWNSEND, 2003). Apesar de esse modelo ter sido criado em 1980, muitas replicações do estudo de Hofstede em diferentes amostras provaram que sua classificação de países é válida (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011). Para os propósitos deste estudo, foi selecionada a dimensão individualismo-coletivismo, que será apresentada detalhadamente no tópico seguinte.

2.2.1 Dimensão individualismo-coletivismo

O individualismo-coletivismo (I-C) descreve as relações interpessoais que indivíduos têm em cada cultura. Nas sociedades individualistas, as pessoas cuidam apenas de si mesmas e sua família próxima enquanto em culturas coletivistas, os indivíduos pertencem a grupos que cuidam deles em troca de lealdade (SOARES; FARHANGMEHR; SHOHAM, 2007). De acordo com Hofstede (2001), estes dois extremos podem ser entendidos como sociedades voltadas para o "nós" coletivo e sociedades voltadas para o "eu" individual.

O individualismo é o grau em que os membros de uma sociedade perseguem principalmente os seus próprios interesses, em vez dos interesses do grupo ao qual pertence (HOFSTEDE, 1991). As culturas individualistas incentivam o direito dos indivíduos de serem assertivos, autônomos, criativos e emocionalmente independentes, e de buscarem o prazer e a segurança financeira (HOFSTEDE, 1980).

As pessoas em sociedades altamente individualistas valorizam uma vida privada, as decisões e objetivos individuais e autonomia (MOON; CHADEE; TIKOO, 2008; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999). Nas culturas individualistas, o indivíduo está por cima dos grupos em todos os aspectos, o que implica geralmente na separação em relação aos familiares e uma ruptura com os ancestrais (GOUVEIA et al., 2002). Assim, os indivíduos tendem a dar maior importância em atingir as suas metas pessoais do que manter relações harmoniosas, uma vez que essas relações

só são mantidas enquanto o indivíduo perceber benefícios nela (OYSERMAN; COON; KEMMELMEIER, 2002).

O coletivismo enfatiza o pertencimento e a associação em uma sociedade unida onde as pessoas possuem laços mais fortes e, portanto, pode-se inferir que esses indivíduos serão altamente influenciados por outros membros da sociedade (MOON; CHADEE; TIKOO, 2008; POOKULANGARA; KOESLER, 2011). Em culturas coletivistas, a identidade das pessoas é baseada no sistema social a que pertencem, e elas valorizam a harmonia, a ordem e a segurança (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011; MOON; CHADEE; TIKOO, 2008).

Nessas culturas, as pessoas são mais propensas a sacrificar a realização do objetivo pessoal para o bem de relações harmoniosas com os outros, uma vez que as sociedades coletivistas enfatizam relacionamentos fortes e interdependência (OYSERMAN; COON; KEMMELMEIER, 2002; TRIANDIS, 1995).

Clientes individualistas tendem a tomar suas decisões com base em seus próprios interesses, pois em uma sociedade individualista, atitudes e comportamentos são regulados pelas preferências individuais e a identidade de uma pessoa está em si mesmo (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011; GOUVEIA et al., 2002; KAHTTAB et al., 2012). Esses consumidores desejam enfatizar a singularidade individual e buscar a auto-realização e são orientados no sentido de alcançar o status social (HOFSTEDE, 1991; OYSERMAN; COON; KEMMELMEIER, 2002).

Por outro lado, os clientes coletivistas enfatizam aprovação social ao realizar um comportamento e buscam a conformidade com as normas do grupo e, portanto, são influenciados pelas preferências desse grupo e da sociedade (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999; TRIANDIS, 1989). Além disso, no processo de vendas em culturas coletivistas é preciso construir um relacionamento de confiança entre as partes antes de se realizar transações (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

As principais características da dimensão individualismo-coletivismo estão resumidas no Quadro 2.

Individualismo	Coletivismo
Independência	Interdependência
Valorização de interesses individuais em detrimento dos interesses do grupo	Propensão a sacrificar a realização de objetivos pessoais em detrimento dos do grupo
Valorização da vida privada, das metas individuais e da singularidade	Valorização da hierarquia e da harmonia dentro do grupo
Comportamento regulado pelas preferências individuais	Pessoas enfatizam aprovação social e buscam conformidade com as normas do grupo em seus comportamentos
Identidade da pessoa está em si mesma, autonomia	Pertencimento e associação ao grupo

Quadro 2: Características do Individualismo-Coletivismo.

Fonte: Adaptado de De Mooij e Hofstede (2011); Hofstede (1980); Hofstede (1991); Moon, Chadee e Tikoo (2008); e Triandis (1995).

Hofstede (1980) apresentou o individualismo-coletivismo como uma única dimensão bipolar com dois extremos. Entretanto, Triandis (1995) sugeriu que o individualismo e coletivismo são multidimensionais e podem coexistir em uma mesma pessoa ou cultura. Assim, esse autor apresentou duas dimensões do individualismo-coletivismo: horizontal e vertical. A dimensão horizontal salienta que as pessoas são similares na maioria dos aspectos, especialmente no status. Já o conceito vertical põe ênfase em aceitar a desigualdade e privilegiar a hierarquia (TRIANDIS, 1995).

O coletivismo horizontal é marcado pela cooperação entre pessoas na sociedade, baixa liberdade e alta igualdade. As pessoas se percebem como sendo similares às outras, enfatizam objetivos comuns e buscam a interdependência e a sociabilidade. Os grupos têm alta importância, entretanto os indivíduos não são subordinados a eles (GOUVEIA et al., 2002; TRIANDIS, 1995). Em suma, as culturas coletivistas horizontais enfatizam a empatia, sociabilidade e cooperação. Já o coletivismo vertical traduz-se no sentido de servir ao grupo, fazer sacrifícios para o benefício do seu próprio grupo e cumprir suas obrigações. O indivíduo se identifica como parte do grupo, porém diferente dos demais membros e interdependente (GOUVEIA et al., 2002; TRIANDIS, 1995).

O individualismo vertical inclui a concepção de um indivíduo autônomo e orientado ao êxito, com forte desejo de vencer toda competição e adquirir status social. As pessoas que seguem esta orientação aceitam a desigualdade e enfatizam a concorrência como lei da natureza (GOUVEIA et al., 2002). Por sua vez, o

individualismo horizontal é marcado por alta liberdade, igualdade e independência. O indivíduo com maior orientação para individualismo horizontal busca ser único, é auto-confiante, não se compara com as outras pessoas e tende a fazer suas próprias coisas (GOUVEIA et al., 2002; TRIANDIS, 1995).

A presente pesquisa terá como foco o individualismo e o coletivismo, uma vez que essa dimensão influencia fortemente as atitudes e a tomada de decisão do consumidor (OYSERMAN; COON; KEMMELMEIER, 2002). Nesta pesquisa, o individualismo-coletivismo será analisado no nível individual, a partir da mensuração das quatro dimensões propostas por Triandis (1995), porém, para Análise de Caminhos, serão consideradas apenas duas dimensões: individualismo e coletivismo. Também será analisada a relação de influência dessa dimensão na inovatividade do consumidor e na intenção de compra *online*, temas que serão abordados em tópicos seguintes.

2.3 Inovatividade do consumidor

A inovatividade do consumidor pode ser conceituada segundo três abordagens: comportamento inovativo, inovatividade de um domínio específico e inovatividade global/inata (BARTELS; REINDERS, 2011). A presente pesquisa tem como foco a inovatividade global/inata.

O comportamento inovativo é definido como o grau em que uma pessoa adota uma inovação mais cedo do que outras (ROGERS, 1983). Assim, o tempo de adoção representa o maior critério que distingue os primeiros adotantes dos últimos (MIDGLEY; DOWLING, 1978). A literatura especifica os seguintes grupos de adotantes de inovação com base no tempo: (1) inovadores; (2) primeiros à adotar (*early adopters*); (3) a maioria precoce (*early majority*); (4) a maioria atrasada (*late majority*); e (5) retardatários (SINGH, 2006).

Portanto, os consumidores inovadores são aqueles membros da sociedade preparados para adotar um novo produto ou inovação no início da sua difusão e, portanto, sem o apoio pessoal ou social adquirido a partir de discussões prévias com os usuários. É amplamente aceito que as mensagens transmitidas por esses consumidores dão início ao processo de adoção influenciada a partir da divulgação

verbal do produto (MIDGLEY; DOWLING, 1978).

A inovatividade de um domínio específico reflete a tendência de aprender sobre as inovações e adotá-las dentro de um domínio de interesse e, portanto, refere-se à uma construção mais profunda de inovatividade voltada para uma área mais específica de interesse (CITRIN et al., 2000; GOLDSMITH; HOFACKER, 1991). Essa abordagem enfoca mais a inovatividade limitada a um domínio ou produto específico e menos às características pessoais de uma pessoa. Goldsmith e Hofacker (1991) desenvolveram a escala DSI (*Domain Specific Innovativeness*) para medir este conceito, argumentando que é o preditor mais útil de adoção de inovações por parte dos consumidores.

Por último, a inovatividade global é um traço de personalidade visto como o grau em que o indivíduo é receptivo a novas ideias e em que toma decisões de inovação independentemente das experiências comunicadas dos outros (MIDGLEY; DOWLING, 1978). A inovatividade global incorpora características intelectuais, perceptivas e atitudinais de um indivíduo e influencia a forma pela qual uma pessoa reage a um novo produto, a novas sensações, a novas experiências e comunicações a este respeito (PARK; JUN, 2003).

Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) definem inovatividade global como a predisposição para comprar novos e diferentes produtos e marcas ao invés de permanecer com as escolhas anteriores e padrões de consumo. Segundo Roerich (2004), a predisposição para comprar novos produtos pode ser explicada pelas seguintes forças: (1) necessidade de estimulação, (2) busca por novidade, (3) a independência em relação a experiência comunicada dos outros e (4) necessidade de singularidade.

A inovatividade é positivamente correlacionada com o nível de estimulação ideal, a independência, a extroversão, a impulsividade, a tomada de riscos, a tolerância de ambigüidade, ao caráter social com orientação interna, a capacidade de status, e à flexibilidade; e negativamente correlacionada com o dogmatismo, o conservadorismo e a necessidade de estrutura e de clareza (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999).

A relação positiva entre individualismo e inovatividade do consumidor foi identificada em diversos estudos. A pesquisa de Clark e Goldsmith (2006) sugere que o individualismo influencia a inovatividade, pois comprovou que quanto menor a influência interpessoal na decisão de compra, como no caso de pessoas

individualistas, maior é a inovatividade do consumidor (POOKULANGARA; KOESLER, 2011). Leng e Botelho (2010) indicam que os consumidores de culturas individualistas são mais inovadores do que consumidores de culturas coletivistas. Por sua vez, o estudo de Frost, Goode e Hart (2010) sugere que os consumidores individualistas são mais adeptos a adotar inovações com o objetivo de alcançar seus desejos de superioridade e singularidade.

Após a apresentação do referencial teórico referente à inovatividade do consumidor, será abordado a seguir um tópico sobre intenção de compra e, especificamente, intenção de compra *online*, seguido por um tópico de estado da arte referente aos temas deste estudo.

2.4 Intenção de compra *online*

A intenção de compra pode ser classificada como um dos componentes do comportamento cognitivo do consumidor relacionada à forma como um indivíduo está predisposto a comprar uma marca específica e refere-se também ao grau de esforço consciente que uma pessoa vai exercer com o objetivo de realizar um comportamento (LING; CHAI; PIEW, 2010; SHIM et al., 2001). Ainda, a intenção de compra pode representar uma tendência do consumidor de adquirir uma marca rotineiramente no futuro e resistir a mudar para outras marcas (DIALLO, 2012).

A Teoria da Ação Racional (TRA) argumenta que o comportamento do indivíduo é precedido por intenções comportamentais que são determinadas pelas normas subjetivas e pelas atitudes desse indivíduo. As normas subjetivas referem-se à percepção da influência social em relação ao comportamento, e a atitude é definida como o um sentimento positivo ou negativo que o indivíduo possui da realização do comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975; LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000).

No entanto, a TRA foi desenvolvida para explicar o comportamento das pessoas em ambientes tradicionais de consumo e, portanto para análise das intenções de usar a Internet para transações *online* deve-se considerar o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) (CHEN; BARNES, 2007; PAVLOU, 2003). Esse modelo estende a TRA para explicar especificamente a aceitação do usuário de

tecnologias de computação para o comércio e é um dos mais amplamente usados para justificar a intenção de comportamento dos usuários frente às inovações tecnológicas, como o *e-commerce* (POOKULANGARA; KOESLER, 2011). O Modelo de Aceitação de Tecnologia aponta que a intenção dos consumidores de usar uma nova tecnologia é afetada pela percepção de facilidade de uso e de utilidade percebida, ou seja, a percepção de que a tecnologia será fácil de utilizar e a convicção de que aquela tecnologia melhorará o desempenho da pessoa (DAVIS, 1989).

A intenção de compra *online* é a situação em que um cliente está disposto e tem a intenção de se envolver em transações com varejistas e lojas *online* e irá determinar a força de vontade que o consumidor possui para realizar um determinado comportamento de compra através da Internet (LING; CHAI; PIEW, 2010; PAVLOU, 2003). A análise da intenção de compra *online* é complexa e abrange diversos elementos como, por exemplo, a percepção da loja, o tipo de produto, a confiança, compras anteriores e valor percebido (MATIC; VOJVODIC, 2013). Segundo Pavlou (2003), a transação *online* é composta de três etapas principais: recuperação de informações, transferência de informação e compra do produto. A recuperação de informação é considerada como a intenção de usar uma *web site* e a compra do produto é mais aplicável a uma intenção de transacionar com um site (PAVLOU, 2003).

As transações *online* se diferem das tradicionais pelo uso extensivo de tecnologia nas interações; pelo caráter distante e impessoal do ambiente de transações *online*; e pelas incertezas geradas pelo uso de infra-estruturas abertas, imprevisíveis e tecnológicas durante os processos de transações *online* (PAVLOU, 2003). De acordo com Shim et al. (2001), fatores de serviço como a segurança de pagamento, privacidade, garantias de produto e política de devolução afetam a intenção de utilizar a internet para compras. Além disso, Shim e Drake (1990) apontam que os consumidores com fortes intenções de compra no *e-commerce* geralmente possuem experiências prévias de compra *online* que auxiliam na diminuição de suas incertezas.

Yoon (2009) aponta que as diferenças de cultura nacional podem afetar o comportamento dos consumidores em situações de *e-commerce*. Estudos indicam que existe uma correlação significativa e positiva entre individualismo e a intenção de compra (KAHTTAB et al., 2012; LIM et al., 2004; MOON; CHADEE; TIKOO,

2008). Outra variável que pode influenciar a intenção de compra pela internet é a inovatividade do consumidor (ALCAÑIZ; MAFÉ; MANZANO, 2008; CITRIN et al., 2000; LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000; PARK; JUN, 2003).

2.5 Estado da Arte

Este capítulo apresenta o resultado de uma pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados aos objetivos deste trabalho com o intuito de construir as hipóteses de pesquisa. Três relações foram buscadas: a) relação do I-C com a intenção de compra *online*; b) relação do I-C com a inovatividade do consumidor e; c) relação da inovatividade do consumidor com a intenção de compra *online*. A busca dos estudos foi realizada nas bases de dados *Proquest*, *Capex Periódicos* e *ScienceDirect* utilizando combinações das palavras chaves "Individualismo" e/ou "Coletivismo", "inovatividade do consumidor" e "intenção de compra *online*" e pelas suas respectivas versões em inglês. A pesquisa abrangeu estudos publicados entre os anos de 1991 e 2014.

No total, foram selecionados 26 artigos científicos. Desses estudos, 9 abordam a relação entre I-C e intenção de compra *online*, 6 a relação entre I-C e inovatividade e 10 a relação entre inovatividade e intenção de compra *online*. Além disso, foi identificado um artigo que aborda a relação dessas três variáveis (PARK; JUN, 2003). Nele, Park e Jun (2003) procuraram analisar as diferenças na utilização da Internet, na atitude (inovatividade e riscos percebidos) e no comportamento de compra pela internet entre consumidores da Coreia e dos Estados Unidos. A amostra coreana apresentou maior inovatividade para a Internet do que a amostra norte-americana, mas não houve efeito de interação da cultura nacional e inovatividade de domínio específico sobre o comportamento de compras pela Internet. O estudo descobriu que havia diferenças significativas no uso da Internet, na inovatividade e nos riscos percebidos de compras pela Internet, mas não houve diferenças significativas na experiência de compra *online* e intenção de compra *online* entre os coreanos e americanos.

A maior parte dos artigos foi publicada em periódicos, sendo que somente um foi publicado em congresso. O periódico com maior destaque dentre os artigos

selecionados foi o *International Marketing Review*, com 3 publicações, seguido pelo *Journal of Business Research* e pelo *Computers in Human Behavior*, com 2 publicações cada.

O Gráfico 1 mostra o levantamento dos artigos de acordo com o ano em que foram publicados. Percebe-se que o maior número de artigos se concentra nos anos 2008, 2010 e 2011.

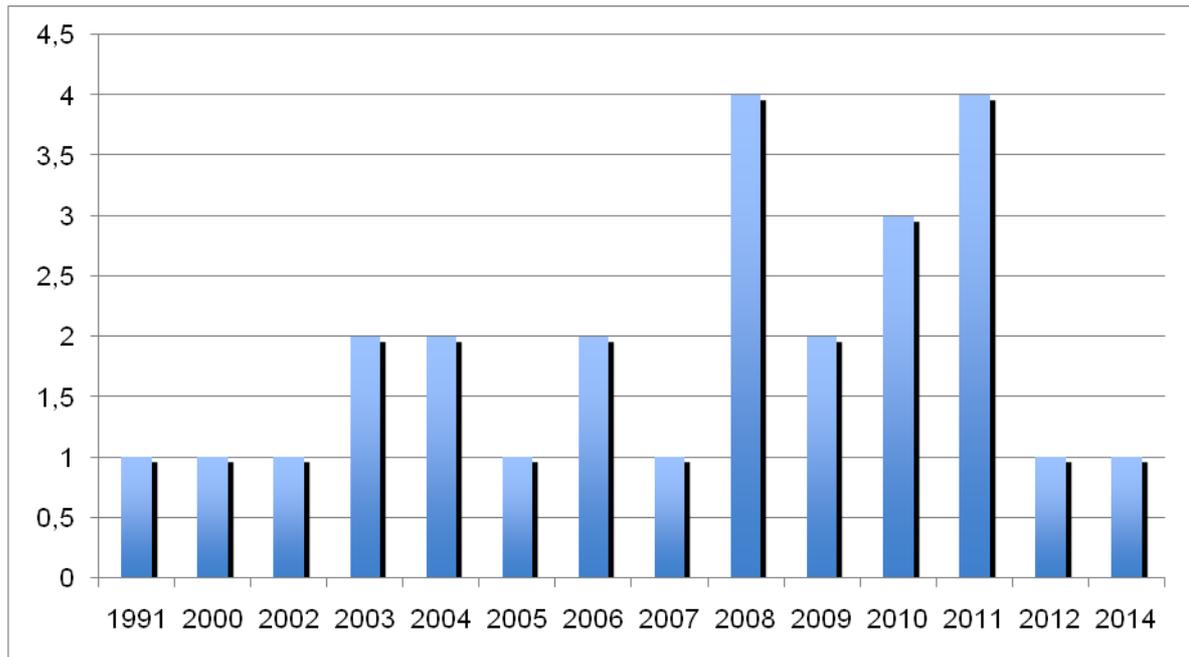


Gráfico 1: Quantidade de publicações por ano
Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à natureza dos estudos, 22 foram quantitativos e 3 mesclaram a abordagem qualitativa e a quantitativa (CRESPO; RODRIGUEZ, 2008; LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000; XU-PRIOUR; TRUONG; KLINK, 2014). O estudo de Lim et al. (2004) realizou uma pesquisa documental, já os artigos de natureza quali-quantitativa utilizaram técnicas de coleta tipicamente qualitativas como entrevistas em profundidade e grupos focais junto com a aplicação de questionários fechados que foram analisados estatisticamente.

Quanto ao recorte temporal, somente um estudo foi longitudinal (LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000) e todos os outros foram transversais, ou seja, os dados foram coletados em um único recorte do tempo. Limayem, Khalifa e Frini (2000) aplicaram dois questionários diferentes na mesma amostra, sendo o segundo aplicado 3 meses após o primeiro para verificar a relação entre intenção e comportamento de compra. Em relação ao nível de análise dos 16 estudos

relacionados ao individualismo-coletivismo, 10 analisaram o I-C no nível nacional e 6 estudaram no nível individual. Observa-se que na presente pesquisa, o nível individual será abordado.

No que concerne às técnicas de análise dos dados utilizadas nos estudos levantados, a Tabela 1 apresenta os métodos identificados. Deve-se ressaltar que muitos estudos utilizaram mais de uma técnica de análise de dados.

Técnica de Análise de dados	Quantidade de estudos
Regressão	8
Modelagem por Equações Estruturais	11
Análise Fatorial Confirmatória	6
ANOVA	4
Análise Fatorial Exploratória	4
<i>t-test</i>	2
Correlação	1
Análise de Cluster	1
Análise Multi Grupo	1
MANOVA	1
Análise Multinível	1

Tabela 1: Tipos de técnicas de análise de dados utilizadas
Fonte: Elaborado pela autora.

Pela Tabela 1, observa-se que as análises mais utilizadas foram a Regressão Múltipla e a Modelagem por Equações Estruturais. Isso pode ser explicado devido a natureza e objetivos dos estudos em testar relações de predição entre as variáveis.

Nos tópicos seguintes, os estudos serão analisados segundo as relações abordadas em cada um deles.

2.5.1 Individualismo-Coletivismo e Intenção de Compra *Online*

Foram identificados 9 estudos que abordaram a relação entre I-C e intenção de compra *online*, sendo que 4 dessas pesquisas abordaram a relação indireta entre essas variáveis.

O estudo de Frost, Goode e Hart (2010) teve como objetivo explorar se usuários coletivistas e individualistas exibem diferentes níveis de lealdade e intenção de compra *online*. Os resultados sugerem que os consumidores do mercado *online* são mais individualistas do que as pessoas que nunca fizeram compras *online*. Portanto, o I-C pode explicar diferenças entre consumidores *online* e *offline*. Frost, Goode e Hart (2010) sugerem que, quanto mais individualista vertical, maior é a probabilidade do consumidor de adotar inovações com objetivo de alcançar suas metas de superioridade.

A pesquisa de Kahttab et al. (2012) explorou as diferenças entre individualistas e coletivistas em relação a compra *online*, moderadas pelo gênero. Foram pesquisados 241 estudantes na Jordânia e o resultado indicou que existe uma correlação positiva significativa entre o individualismo e a intenção de compra *online* e, além disso, indica que homens preferem o comércio *online* mais do que as mulheres. O estudo concluiu que o grupo de homens individualistas apresentou a maior intenção de compra e que, no geral, os grupos coletivistas têm menor intenção de compra *online* do que individualistas.

Lim et al. (2004) realizaram uma pesquisa documental para identificar a influência das dimensões culturais I-C e a aversão a incertezas na variação das taxas de adoção de compras *online*. Os autores também exploraram alguns fatores contextuais que afetam as taxas de adoção: renda per capita, nível educacional, taxa de desemprego, crescimento econômico e taxa de criminalidade. Foram analisados 33 países, usando os índices apresentados por Hofstede (1991). A partir da análise de dados secundários, o estudo concluiu que culturas individualistas possuem taxas de adoção de compras *online* significativamente maiores do que culturas coletivistas dentre os países com baixa aversão a incertezas. Porém, dentre países com alta aversão a incertezas, as taxas de adoção de compras *online* é muito semelhante para países de cultura individualista ou coletivista. As duas dimensões e suas interações representaram 14% da variância na taxa de compras *online*.

Moon, Chadee e Tikoo (2008) investigaram as intenções de compra de produtos personalizados pela internet na Nova Zelândia. Realizou-se uma pesquisa experimental em que os respondentes passavam por simulações. Os consumidores de países mais individualistas apresentaram maior intenção de comprar produtos personalizados *online* do que os indivíduos de países coletivistas. Segundo os autores, os individualistas tendem a procurar produtos personalizados como forma

de expressar suas características únicas. Os resultados da pesquisa mostraram que dentre as dimensões culturais de Hofstede (1980), o individualismo é a mais importante para explicar a intenção de compra *online*.

Na revisão bibliográfica foram identificados 5 pesquisas que abordaram a relação indireta entre I-C e intenção de compra *online*. Mazaheri, Richard e Laroche (2011) propuseram um modelo que examina o impacto de três tipos de emoções nas percepções da atmosfera do *site* e se essas percepções influenciam a atitude, o envolvimento com *site* e a intenção de compra *online*. A pesquisa foi realizada no Canadá, mais individualista, e na China, menos individualista, por meio de questionários. As emoções analisadas foram prazer, estimulação e dominância e as percepções da atmosfera do *site* analisadas foram informatividade, eficácia e entreterimento do *site*. Os resultados apontam que o impacto da informatividade do *site* na intenção de compra é maior para os canadenses do que chineses. Já o impacto do envolvimento com *site* e das atitudes em relação ao serviço na intenção de compra não é significativamente diferente entre os países estudados.

Choi e Geistfeld (2004) examinaram como os valores sociais afetam a tomada de decisão do consumidor em relação à adoção do comércio *online*. Foram aplicados questionários com 369 estudantes americanos, mais individualistas, e 386 coreanos, menos individualistas. O I-C teve um efeito indireto significativo na intenção de adotar compras *online*. Um nível menor de coletivismo resulta em maiores níveis de risco percebido, o que diminui a intenção de adoção do comércio *online* nos dois países estudados (EUA e Coreia). Um maior nível de coletivismo resulta em maiores níveis de norma subjetiva e assim, aumenta a intenção de adotar o comércio *online*. Segundo os autores, no contexto do comércio *online*, um maior nível de coletivismo pode levar ao compartilhamento de opiniões e informações, o que poderia levar a uma menor percepção do risco e maior norma subjetiva, que levam a níveis mais altos de intenção e adoção. As conclusões sugerem que os valores culturais são antecedentes das variáveis risco percebido, auto-eficácia percebida e norma subjetiva. Além disso, os resultados indicam que existem diferenças na importância relativa dos fatores determinantes da intenção dos consumidores para adotar *e-commerce* nos dois países pesquisados.

O estudo de Pavlou e Chai (2002) explorou as intenções de transacionar no ambiente *online* em dois países diferentes segundo os índices de Hofstede: China e Estados Unidos. As dimensões consideradas na análise foram individualismo-

coletivismo, distância de poder e orientação de longo prazo. No país coletivista analisado (China), a variável atitude teve efeito significativo na intenção de realizar transações *online*, e no país individualista (EUA) essa variável não afetou significativamente a intenção. Na China a influência social não teve efeito nas intenções de compra *online* significativamente maior do que nos EUA. O controle de comportamento percebido tem maior efeito na intenção de transação nos EUA do que na China.

Yoon (2009) explorou os efeitos dos valores culturais na aceitação do comércio *online* pelos consumidores chineses. Os efeitos da cultura na utilidade percebida, facilidade de uso percebida, confiança, e intenção de uso são analisados usando as cinco dimensões de Hofstede como moderadores. Distância de poder e individualismo não tiveram efeito significativo nessas relações.

Xu-Priour, Truong e Klink (2014) realizam um estudo comparativo entre China e França examinando a influência do coletivismo e da orientação de tempo policrônico sobre a interação das mídias sociais e sua influência sobre as reações psicológicas para essa interação, que por sua vez influencia a intenção de usar o comércio *online*. A dimensão I-C foi mensurada no nível individual e os resultados comprovam que os valores culturais são antecedentes das interações sociais e influenciam indiretamente a intenção de uso do comércio *online*. Os resultados mostram que a influência das interações sociais na percepção de confiança e da percepção de confiança na intenção de usar comércio *online* é maior para respondentes chineses, coletivistas, do que franceses, individualistas.

Os principais resultados desses estudos estão sintetizados no Quadro 3.

Individualismo-Coletivismo - Intenção de Compra <i>Online</i>	
Estudos	Resultados Principais
Choi e Geistfeld (2004)	O individualismo-coletivismo teve um efeito indireto significativo na intenção de adotar compras <i>online</i> .
Frost, Goode e Hart (2010)	Os resultados sugerem que os consumidores do mercado <i>online</i> são mais individualistas do que as pessoas que nunca fizeram compras <i>online</i> .
Kahttab et al. (2012)	Os resultados indicam que existe uma correlação positiva significativa entre individualismo e intenção de compra <i>online</i> .
Lim et al. (2004)	Culturas individualistas possuem taxas de adoção de compras <i>online</i> significativamente maiores do que em culturas coletivistas dentre os países com baixa aversão a incertezas.
Mazaheri, Richard e Laroche (2011)	Os resultados apontam que o impacto da informatividade do site na intenção de compra é maior para os individualistas do que para os coletivistas.
Moon, Chadee e Tikoo (2008)	Os consumidores de países mais individualistas apresentaram maior intenção de comprar produtos personalizados <i>online</i> do que os indivíduos de países coletivistas.
Pavlou e Chai (2002)	No país coletivista analisado, a variável atitude teve efeito significativo na intenção de realizar transações <i>online</i> , e no país individualista essa variável não afetou significativamente a intenção. O controle de comportamento percebido tem maior efeito na intenção de transação no país individualista do que no coletivista.
Yoon (2009)	Distância de poder e individualismo não tiveram efeito significativo nas relações entre as variáveis utilidade percebida, facilidade de uso percebida e confiança e a intenção de compra <i>online</i> .
Xu-Priour, Truong e Klink (2014)	Os resultados mostram que a influência das interações sociais na percepção de confiança e da percepção de confiança na intenção de usar comércio <i>online</i> é maior para os respondentes coletivistas do que para os individualistas.

Quadro 3: Principais resultados dos estudos sobre a relação entre I-C e intenção de compra
 Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos estudos apresentados acima, sugere-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1. O individualismo terá um efeito positivo sobre a intenção de compra *online*.

2.5.2 - Individualismo-Coletivismo e Inovatividade do consumidor

A relação entre Individualismo-Coletivismo e inovatividade foi analisada em 6 estudos. Leo, Bennet e Härtel (2005) investigaram os estilos de tomada de decisão em Cingapura, mais coletivista e de baixo grau de evitação de incerteza, e na Austrália, mais individualista e com alto escore de evitação de incerteza. A análise foi feita utilizando os índices das cinco dimensões de Hofstede (2001). Os resultados apontam que os consumidores de Cingapura, coletivistas, são mais inovadores do que os da Austrália. Esse resultado pode ser explicado pelo baixo nível de aversão a incertezas em Cingapura.

Por sua vez, Leng e Botelho (2010) investigaram a relação entre a cultura nacional e os estilos de tomada de decisão em compra de celular utilizando os índices das quatro dimensões de Hofstede (1991) para comparar os consumidores brasileiros, japoneses e americanos. O estudo comprovou que os consumidores de culturas individualistas são mais inovadores do que os de culturas coletivistas.

A pesquisa de Min e Ji (2009) investigou o efeito da cultura na adoção do comércio via celular, mensurando as quatro dimensões de Hofstede no nível individual. Nesse contexto, a inovatividade do consumidor foi uma das variáveis analisadas, porém a relação entre o individualismo e a inovatividade do consumidor não foi significativa. Os autores explicam que esta relação não significativa sugere que o comportamento inovativo é igualmente provável de existir em pessoas de personalidades individualistas ou coletivistas.

O objetivo do estudo de Singh (2006) foi investigar a relação entre a cultura nacional e a adoção de novos produtos, ideias ou comportamentos. Os resultados indicam que a inovatividade do consumidor está ligada com as dimensões aversão a incerteza, masculinidade e distância do poder. Segundo os dados, as culturas com menor distância de poder, menor aversão a incertezas e/ou mais masculinas são mais propensas ao comportamento inovativo. Entretanto, a hipótese de que os

consumidores de culturas mais individualistas apresentam maior propensão em inovar não foi comprovada. Os consumidores alemães estudados apresentaram um comportamento mais inovativo do que os franceses, sendo que a cultura alemã é menos individualista do que a francesa.

Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) examinaram os antecedentes da inovatividade do consumidor em um contexto transnacional. A pesquisa analisou 11 países europeus diferentes considerando as dimensões culturais do individualismo-coletivismo, aversão a incertezas e masculinidade. Entre os principais resultados do estudo, assinala-se que os consumidores de países mais individualistas e mais masculinos tendem a ser mais inovativos e que a inovatividade tende a ser menor em países que enfatizam aversão a incertezas. Já a pesquisa de Yeniyurt e Townsend (2003) investigou a relação entre as dimensões culturais e as taxas de aceitação de novos produtos utilizando variáveis socioeconômicas como moderadores. O estudo mostra que o individualismo teve uma relação positiva significativa com as taxas de difusão de novos produtos e a aversão a incertezas teve uma relação negativa.

O Quadro 4 apresenta uma síntese dos principais resultados dos estudos que analisam a relação entre o individualismo-coletivismo e a inovatividade do consumidor.

Individualismo-Coletivismo - Inovatividade	
Estudos	Resultados Principais
Leng e Botelho (2010)	Os consumidores de culturas individualistas são mais inovadores do que os de culturas coletivistas.
Leo, Bennet e Härtel (2005)	Consumidores de Cingapura, país mais coletivista e com baixo grau de evitação de incerteza, possuem maior inovatividade do que os consumidores da Austrália, país mais individualista e com alto escore de evitação de incerteza.
Min e Ji (2009)	A relação de efeito positivo do individualismo na inovatividade do consumidor não foi significativa.
Singh (2006)	Os consumidores alemães estudados apresentaram um comportamento mais inovativo do que os franceses, sendo que a cultura alemã é menos individualista do que a francesa.
Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999)	Consumidores de países mais individualistas e mais masculinos tendem a ser mais inovativos.
Yeniyurt e Townsend (2003)	O estudo mostra que o individualismo teve uma relação positiva significativa com as taxas de difusão de novos produtos.

Quadro 4: Principais resultados dos estudos sobre a relação entre I-C e inovatividade
 Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando as informações apresentadas, a seguinte hipótese foi formulada:

H2. Os consumidores mais individualistas tendem a exibir maior inovatividade em comparação com os menos individualistas.

2.5.3 Inovatividade e Intenção de Compra *Online*

Na pesquisa bibliográfica foram identificados 10 estudos abordando a relação entre inovatividade e intenção de compra *online*. Alcañiz et al. (2008) analisou a influência da dependência de informações e da inovatividade na aceitação do comércio *online* e a influência da inovatividade na aceitação de compras pela internet. A pesquisa foi realizada com 465 consumidores espanhóis

que nunca realizaram compras *online*. O resultado mostra que a inovatividade do consumidor e a dependência de informações de compra *online* tem efeito direto e positivo na intenção de compra *online* futura. A inovatividade influencia positivamente a exposição à internet e a facilidade de uso percebida.

Em seu estudo, Chen (2011) buscou analisar os determinantes do comportamento do consumidor *online*. As variáveis analisadas foram a inovatividade, necessidade cognitiva, confiança, consciência de valor e impulsividade de compra. Todas elas apresentaram relação com a intenção de compra *online*, porém confiança, consciência de valor e impulsividade de compra foram fortes preditores da disposição dos consumidores de se envolver em compra *online*. A inovatividade está positivamente relacionada com a abertura a experiências e com a intenção de compra *online*, possuindo um papel importante no comportamento do consumidor *online*, mesmo em uma época em que a Internet não é mais vista como uma inovação.

O estudo de Citrin et al. (2000), adotou duas medidas de inovatividade para explicar a adoção de compras *online* pelo consumidor que utiliza a Internet. Seus resultados indicaram que o uso da Internet e inovatividade de domínio específico tem uma influência direta sobre a adoção de compras na Internet. Quanto maior a inovatividade de domínio específico maior é a adoção da internet como meio de compras. Porém, essa relação não é moderada pela inovatividade geral.

Crespo e Bosque (2008) analisaram os fatores que determinam a intenção de compra *online*, incluindo a análise dos efeitos da inovatividade individual e de domínio específico na aceitação do comércio *online*. A análise foi realizada com 675 usuários que nunca compraram online, pois os pesquisadores queriam analisar os fatores que levam os utilizadores da Internet a tornarem-se compradores *online*, e assim o grupo de respondentes com experiência anterior em compras *online* foi descartado. Os resultados indicaram que a aceitação do comércio eletrônico é determinada por atitudes em relação ao sistema, norma subjetiva e inovatividade no domínio da tecnologia da informação do consumidor. Além disso, a inovatividade pessoal tem um efeito moderador sobre a aceitação do comércio eletrônico.

Em uma pesquisa similar, Crespo e Rodriguez (2008) também analisaram os fatores que determinam a intenção de compra *online*, mas consideraram em seu modelo a influência das atitudes, normas sociais, risco percebido, inovatividade e atributos percebidos em relação à tecnologia. A pesquisa utilizou uma amostra de

espanhóis que nunca realizaram compras *online*. Com relação à inovatividade do consumidor, o estudo mostra que essa variável tem efeito positivo na intenção de compra *online* e tem uma influência negativa no risco percebido do comércio *online*. A inovatividade afeta a intenção de comportamento, mas não apresentou uma influência direta na formação de atitude.

O artigo de Garcia e Santos (2011) analisou a relação entre características pessoais e intenção de compra no contexto de compras na internet. O efeito de quatro características pessoais na atitude ante a compra pela internet e na intenção de compra *online* foi estudado: auto-eficácia, inovatividade, necessidade de interação social e necessidade de interação sensorial. As hipóteses de que consumidores com maior inovatividade apresentariam atitude mais positiva ante a compra na Internet e seriam mais inclinados a utilizar a Internet como canal de compras não foram confirmadas. Além disso, a pesquisa conclui que o principal antecedente da intenção de compra *online* são as experiências anteriores com compras *online* que formam as predisposições positivas e/ou negativas do consumidor em relação à compra *online*.

Lee, Qu e Kim (2007) exploraram as mudanças no comportamento de compra *online* de viajantes da Coreia do Sul dependendo de sua inovatividade. Essa variável serviu como moderadora da atitude e da norma subjetiva, influenciando a intenção de compra *online* e intenção de busca. Os resultados da pesquisa mostraram que a inovatividade pessoal interage com a atitude e assim influencia a intenção de compra de viagens *online*. Quanto maior o nível de inovatividade do viajante, maior é a probabilidade que a atitude iria causar uma maior intenção de comprar produtos e serviços relacionados com viagens na Internet.

O estudo de Limayem, Kahlifa e Frini (2000) investigou os fatores que afetam a intenção de compra *online*. O modelo apresentado aborda a influência da atitude; consequências percebidas; inovatividade pessoal; normas subjetivas e controle comportamental na intenção de compra *online* e também a relação de influência da intenção de compra *online* e o comportamento de compra. Os resultados mostraram que a atitude em relação a compras *online* teve o efeito mais forte na intenção de compra *online*. A inovatividade pessoal tem efeito direto e indireto na intenção de compra *online*, mediada pela atitude. Assim, consumidores mais inovativos tendem a ser mais favoráveis em relação a compras *online*.

Li e Buhalis (2006) identificaram os fatores que influenciam a adoção do comércio *online* por viajantes chineses. Os resultados mostraram uma diferença entre pessoas que usam Internet para busca de informações de viagem e pessoas que reservam uma viagem pela internet. As últimas possuem maior inovatividade de domínio específico relacionado a Internet do que as que não fazem compras *online*.

A pesquisa de Lu et al. (2011) explora os fatores que influenciam a intenção dos usuários de transferir o uso do canal tradicional de compras para o canal *online*. Os resultados mostraram que a inovatividade no domínio específico de novas tecnologias e o benefício relativo percebido têm efeito positivo na intenção do usuário mudar do canal *offline* de compras para o *online*. O fator de efeito negativo na intenção de usar comércio *online* é o hábito de comprar em comércio tradicional.

O Quadro 5 apresenta os principais resultados dos estudos que relacionam inovatividade e intenção de compra *online*.

Inovatividade - Intenção de Compra <i>Online</i>	
Estudos	Resultados Principais
Alcañiz et al. (2008)	A inovatividade do consumidor e a dependência de informações de compra <i>online</i> têm efeito direto e positivo na intenção de compra <i>online</i> futura.
Chen (2011)	A inovatividade está positivamente relacionada com a propensão a confiar e intenção de compra <i>online</i> .
Citrin et al. (2000)	Quanto maior a inovatividade de domínio específico maior é a adoção da internet como meio de compras.
Crespo e Bosque (2008)	Os resultados indicam que a aceitação do comércio electrónico é determinada por atitudes em relação ao sistema, norma subjetiva e inovatividade no domínio da tecnologia da informação do consumidor.
Crespo e Rodriguez (2008)	Com relação à inovatividade do consumidor, o estudo mostra que existe um efeitos positivo dessa variável na intenção de compra <i>online</i> e tem uma influência negativa no risco percebido do comércio <i>online</i> .
Garcia e Santos (2011)	As hipóteses de que consumidores com maior inovatividade apresentariam atitude mais positiva ante a compra na Internet e seriam mais inclinados a utilizar a internet como canal de compras não foram confirmadas.
Lee, Qu e Kim (2007)	Quanto maior o nível de inovatividade do consumidor, maior é a probabilidade que a atitude irá causar uma maior intenção de comprar produtos e serviços pela internet.
Limayem, Kahlifa e Frini (2000)	A inovatividade pessoal tem efeito direto e indireto na intenção de compra <i>online</i> , mediada pela atitude. Assim, consumidores mais inovativos tendem a ser mais favoráveis em relação a compras <i>online</i> .
Li e Buhalis (2006)	As pessoas que realizam transações pela internet possuem maior inovatividade de domínio específico relacionado a Internet do que as que não fazem compras <i>online</i> .
Lu et al. (2011)	A inovatividade no domínio específico de novas tecnologias tem um efeito positivo na intenção do usuário de mudar do canal <i>offline</i> de compras para o <i>online</i> .

Quadro 5: Principais resultados dos estudos sobre a relação inovatividade e intenção de compra
 Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos estudos encontrados, a seguinte hipótese é levantada:

H3. A inovatividade influencia positivamente a intenção de compra pela internet.

A partir do que foi apresentado no referencial teórico e no estado da arte, o modelo de pesquisa a ser investigado nesse estudo é apresentado na Figura 1.

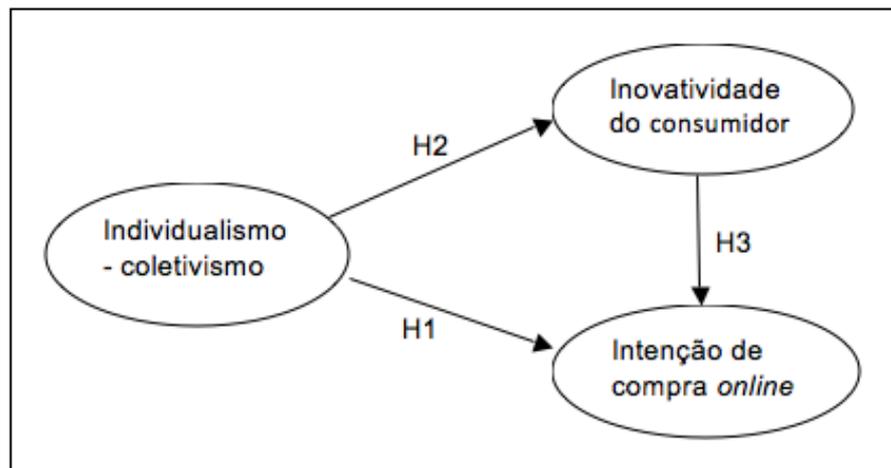


Figura 1: Modelo de Pesquisa

Esse modelo busca analisar as relações propostas pela pesquisa: a influência do individualismo-coletivismo na inovatividade do consumidor; a influência do individualismo-coletivismo na intenção de compra *online*; e a relação entre inovatividade do consumidor e intenção de compra *online*.

3. MÉTODO

Neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos pelo estudo. Serão apresentadas as características da pesquisa, a população e amostra, o instrumento de pesquisa aplicado e os procedimentos de coleta e de análise de dados que foram utilizados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa desenvolvida foi descritiva, pois sua finalidade é observar os fatos para descrever as características do fenômeno estudado e as relações entre variáveis. Esse tipo de pesquisa expõe características de uma população ou fenômeno, porém não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve (VERGARA, 2007).

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa. Essa abordagem caracteriza-se pelo emprego da quantificação das modalidades para coleta de informações e no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Por meio dessas técnicas, opiniões e informações podem ser classificadas e analisadas. (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Primeiramente, foram realizadas as revisões teóricas que abordaram questões associadas ao tema como cultura, dimensões culturais, individualismo-coletivismo, inovatividade do consumidor e intenção de compra *online*. A segunda etapa consistiu em uma pesquisa de campo, em que foram coletados dados primários por meio de questionários aplicados a uma determinada amostra de consumidores com o objetivo de responder aos objetivos da pesquisa (VERGARA, 2007).

Quanto aos procedimentos técnicos, esse estudo é classificado como uma pesquisa de levantamento (*survey*), que foi realizada por meio de aplicação de um questionário estruturado. O estudo adotou uma abrangência temporal transversal, uma vez que a coleta de dados ocorreu em apenas um intervalo de tempo específico.

3.2 População e Amostra

Richardson (1999, p.158) define população como um “conjunto de elementos ou conjunto de indivíduos que possuem determinadas características” e amostra como qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população pelo qual são estabelecidas as características necessárias para o objetivo da pesquisa. Portanto, a população deste estudo se caracteriza pelos usuários de Internet.

Pasquali (1999) recomenda que, para determinar o tamanho mínimo da amostra de forma que o instrumento de pesquisa seja validado, são necessários que sejam aplicados de 5 a 10 questionários para cada item da escala. Considerando que a escala do Individualismo-Coletivismo (I-C) é composta por 64 itens, são necessários, no mínimo, 320 respondentes.

Para definição da amostra, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, a amostra foi definida pelos membros que se dispuseram à participar da pesquisa, sem fundamentação matemática ou estatística. A pesquisa foi conduzida com moradores de Brasília (DF) e totalizou 338 questionários. Os dados demográficos da amostra são apresentados no Quadro 6.

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	183	60
	Masculino	122	40
Idade	De 15 a 22 anos	135	44,26
	De 23 a 30 anos	115	37,7
	De 31 a 40 anos	26	8,53
	De 41 a 50 anos	13	4,26
	Mais de 50 anos	16	5,25
Estado Civil	Solteiro(a)	245	80,3
	Casado(a)	47	15,4
	Divorciado(a)	6	2
	Viúvo(a)	1	0,3
	Outro	6	2
Escolaridade	Ensino médio incompleto	2	0,7
	Ensino médio completo	9	3
	Superior incompleto	156	51,1
	Superior completo	106	34,8
	Mestrado	20	6,6
	Doutorado	2	0,7
	Outro	10	3,3
Renda aproximada por pessoa	Abaixo de R\$1000	23	7,54
	De R\$1000 a R\$2500	54	17,71
	De R\$2500 a R\$4000	88	28,85
	De R\$4000 a R\$6000	75	24,59
	De R\$6000 a R\$8000	41	13,44
	Acima de R\$8000	24	7,87

Quadro 6: Dados demográficos

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme ilustra o Quadro 6, a maior parte dos respondentes eram mulheres (60%) e a grande maioria eram solteiros (80,3%). Os casados compreenderam 15,4% dos respondentes, os divorciados 2%, viúvos 0,3% e outras respostas como 'namorando', 'noivo' entre outros computaram 2%. Quanto à idade, 81,96% pertenciam à faixa entre 15 e 30 anos. Em relação à escolaridade, 51,1% tinham o ensino superior incompleto e 34,8% tinham o ensino superior completo. Assim, notou-se que a maior parte dos respondentes possuía idade e características de estudantes universitários ou recém-formados. É importante ressaltar que a concentração nesse extrato da amostra pode ter ocorrido devido à idade da pesquisadora e da professora orientadora, pois o *link* da pesquisa foi divulgado para suas listas de contato, que são compostas, em sua maioria, por pessoas na faixa etária entre 18 e 30 anos. Outra razão possível para esse resultado foi a divulgação da pesquisa em grupos e fóruns constituídos de alunos da Universidade de Brasília.

Com relação à renda, os respondentes deviam indicar a renda mensal total de todas as pessoas de sua residência e a quantidade total de pessoas da residência. Com esses valores, foi possível calcular a renda mensal aproximada por pessoa. Cerca de 28,85% dos respondentes tem renda *per capita* mensal entre R\$2500 a R\$4000 e cerca de 24,59% tem renda *per capita* mensal entre R\$4000 a R\$6000.

3.3 Instrumento de pesquisa

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário *online* estruturado, disponibilizado na plataforma *Google Docs*. O questionário *online* foi escolhido por possuir algumas vantagens em relação ao *paper-based*, como menor custo, maior rapidez de respostas, maior abrangência e facilidade de compartilhamento e divulgação (LEE; QU; KIM, 2007).

O questionário dessa pesquisa, presente no Apêndice A, foi composto de uma série de questões em uma ordem pré-definida e foi dividido em 3 partes. A primeira parte buscou mensurar a inovatividade do consumidor e a intenção de compra *online* com itens em escala Likert de 7 pontos.

Para mensuração da inovatividade global, foram adaptados 2 itens da escala de inovatividade do estudo de Garcia e Santos (2011) e 3 itens do estudo de Limayem, Khalifa e Frini (2000). Garcia e Santos (2011) adaptaram a escala desenvolvida por Dabholkar e Bagozzi em 2002. Eles validaram essa escala no Brasil por meio da Análise Fatorial Exploratória e da Análise Fatorial Confirmatória. A escala apresentou um índice de confiabilidade de 0,8. Já o estudo de Limayem, Khalifa e Frini (2000) utilizou itens desenvolvidos por Hurt, Joseph e Cook (1977) já validados em outros estudos para garantir a confiabilidade da escala. A validade convergente da escala de inovatividade foi testada e confirmada pelo estudo de Limayem, Khalifa e Frini (2000). Isso mostra que os indicadores do construto são coerentes entre si.

A escala usada para medir a intenção de compra *online* foi formada por 2 itens adaptados da escala de Garcia e Santos (2011). Essa escala possui itens adaptados de Yoo e Donthu (2001) com alfa de Cronbach de 0,89. Os autores realizaram a Análise Fatorial Confirmatória para avaliar o modelo de medida e o

validaram no Brasil. Também foi utilizado um item do estudo de Mazaheri, Richard e Laroche (2011) e um item de Conde (2013).

A segunda parte do questionário objetivou a mensuração da dimensão do individualismo-coletivismo. Para isso, a pesquisa utilizou o instrumento composto por 16 cenários desenvolvido por Triandis, Chen e Chan (1998). Com o objetivo de facilitar a operacionalização do I-C foi realizada uma modificação utilizando uma escala likert de 7 pontos para cada opção de resposta ao invés de manter o método original de múltipla escolha adotado pelos autores. Essas modificações foram sugeridas por Watanabe (2014). Dessa forma, para cada cenário, o respondente indicou o grau de concordância com cada uma das afirmações que representam as variações do I-C. Além de facilitar a operacionalização da dimensão, essa mudança na escala permite buscar evidências de validade do instrumento e a condução da Análise Fatorial Confirmatória. Por fim, a terceira parte do questionário aferiu os dados demográficos dos respondentes, especificamente sexo, idade, estado civil, escolaridade e faixa de renda.

3.4 Procedimento de coleta e análise de dados

A coleta de dados ocorreu por intermédio de um questionário *online* na plataforma *Google Docs* cujo *link* foi divulgado por meio de *e-mail*, redes sociais, entre outros. O *link* esteve disponível entre os dias 23/09/2014 e 23/10/2014. O *link* da pesquisa foi disponibilizado no *facebook* e enviado para *e-mails* de amigos. Esses, por sua vez, eram convidados a compartilharem o link do questionário com outros amigos e assim por diante. A técnica de bola de neve foi empregada.

Na amostra, não foram identificados questionários que apresentassem *missing values*. Observou-se a existência de 8 respostas duplicadas registradas erroneamente pelo sistema *Google Docs* que foram retiradas da amostra. Foram retirados também 25 *outliers* identificados por meio do cálculo da Distância Mahalanobis. Assim, o estudo totalizou 305 questionários válidos.

Inicialmente, realizou-se uma análise descritiva dos dados, calculando a média, mediada, moda, desvio-padrão e também os valores da curtose e da assimetria. Essa análise foi feita com a utilização do *Statistical Package for the*

Social Sciences (SPSS 18.0). Em seguida, as escalas de I-C, inovatividade e intenção de compra *online* foram analisadas através de Análise Fatorial Confirmatória e Análise de Caminhos pelo *software Analysis of Moment Structures* (AMOS 18.0). A Análise Fatorial Confirmatória examina os padrões de inter-relação entre diversas variáveis latentes e verifica 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) da escala. A Análise de Caminhos objetiva examinar a relação de dependência entre variáveis que possuem múltiplas relações de dependência e independência.

4. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. Serão expostos os resultados da análise descritiva, da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e da Análise de Caminhos, seguidos da apresentação do modelo estrutural resultante da Modelagem por Equações Estruturais (MEE). Observa-se que os itens e suas respectivas siglas estão descritos no Apêndice A.

Na primeira fase da análise, a média, a mediana, a moda, o desvio-padrão e a variância foram calculados para verificar se havia algum erro ou alguma incongruência nos dados. Verificou-se a ausência de casos extremos; normalidade e multicolinearidade dos dados; e a homogeneidade das escalas. A estatística descritiva das escalas de inovatividade e de intenção de compra *online* é mostrada na Tabela 2. A estatística descritiva dos construtos do coletivismo (horizontal e vertical) e do individualismo (horizontal e vertical) está apresentada na Tabela 3 e 4, respectivamente.

Variável	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Assimetria
INOV1	3,2525	3	3	1,45724	2,124	0,401	-0,377
INOV2	5,5508	6	7	1,32469	1,755	-0,696	-0,224
INOV3	4,1803	4	4	1,80011	3,24	-0,061	-1,085
INOV4	4,9607	5	4	1,5597	2,433	-0,385	-0,626
INOV5	4,9738	5	6	1,58092	2,499	-0,5	-0,633
INT1	6,0557	7	7	1,53688	2,362	-1,725	2,194
INT2	5,6721	7	7	1,77447	3,149	-1,184	0,281
INT3	5,1639	6	7	1,99325	3,973	-0,823	-0,567
INT4	5,3344	6	7	1,82984	3,348	-0,824	-0,475

Tabela 2: Estatística descritiva dos dados
Fonte: dados da pesquisa.

Variável	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Assimetria
CH1	3,7574	4	1	2,02131	4,086	-1,25	0,043
CH2	3,9115	4	5	1,88363	3,548	-1,13	-0,082
CH3	5,623	6	6	1,31494	1,729	0,624	-0,964
CH4	5,0295	5	6	1,72514	2,976	-0,047	-0,866
CH5	5,6557	6	7	1,4744	2,174	0,511	-1,089
CH6	2,977	2	1	1,85922	3,457	-0,905	0,568
CH7	5,4459	6	7	1,31959	1,741	-0,037	-0,639
CH8	4,0852	4	5	1,61386	2,605	-0,793	-0,238
CH9	5,8393	6	7	1,47248	2,168	0,822	-1,226
CH10	4,9016	5	5	1,58431	2,51	-0,462	-0,517
CH11	4,8918	5	6	1,74287	3,038	-0,551	-0,602
CH12	3,6492	3	1	2,23861	5,011	-1,386	0,251
CH13	4,4721	5	5	1,69753	2,882	-0,783	-0,321
CH14	3,7672	4	5	1,79406	3,219	-1,14	-0,201
CH15	6,3016	7	7	1,08556	1,178	2,887	-1,787
CH16	1,7049	1	1	1,17742	1,386	3,287	1,892
CV1	1,4557	1	1	0,96935	0,94	6,33	2,514
CV2	4,8984	5	7	1,74892	3,059	-0,539	-0,568
CV3	5,5344	6	7	1,49108	2,223	0,138	-0,936
CV4	2,8295	3	1	1,62741	2,648	-0,724	0,536
CV5	4,9016	5	7	1,80008	3,24	-0,502	-0,594
CV6	3,6197	4	4	1,86191	3,467	-1,004	0,178
CV7	5,1115	5	5	1,36715	1,869	-0,138	-0,553
CV8	3,541	4	4	1,67188	2,795	-0,989	0,007
CV9	5,1902	5	7	1,6868	2,845	-0,502	-0,641
CV10	3,3213	3	1	1,84294	3,396	-1,091	0,313
CV11	3,4197	3	1	1,86579	3,481	-0,942	0,329
CV12	2,2262	1	1	1,72003	2,959	0,42	1,27
CV13	5,2066	6	6	1,61611	2,612	0,187	-0,908
CV14	1,8852	1	1	1,19619	1,431	1	1,326
CV15	1,5541	1	1	1,07813	1,162	3,316	2,055
CV16	2,9934	3	1	1,9618	3,849	-1,004	0,533

Tabela 3: Estatística descritiva dos construtos do coletivismo horizontal e coletivismo vertical
Fonte: dados da pesquisa.

Variável	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Assimetria
IH1	5,9639	7	7	1,43569	2,061	2,162	-1,581
IH2	5,4492	6	7	1,40659	1,978	0,049	-0,777
IH3	4,7705	5	5	1,75276	3,072	-0,674	-0,461
IH4	4,6623	5	5	1,60203	2,567	-0,365	-0,452
IH5	2,1607	1	1	1,71019	2,925	1,405	1,531
IH6	5,023	5	7	1,8468	3,411	-0,462	-0,75
IH7	5,9607	6	7	1,15213	1,327	0,2	-0,988
IH8	6,5049	7	7	0,86649	0,751	3,103	-1,909
IH9	5,1049	5	7	1,70201	2,897	-0,201	-0,725
IH10	3,9443	4	4	1,87965	3,533	-1,073	-0,06
IH11	2,2525	2	1	1,60546	2,578	0,858	1,249
IH12	2,6525	2	1	1,96947	3,879	-0,419	0,935
IH13	4,3639	5	5	1,77945	3,166	-0,762	-0,282
IH14	6,5377	7	7	0,92091	0,848	4,008	-2,159
IH15	4,2131	4	5	1,951	3,806	-1,039	-0,241
IH16	6,0164	7	7	1,43375	2,056	2,286	-1,633
IV1	1,7738	1	1	1,2662	1,603	3,318	1,901
IV2	5,9574	6	7	1,17603	1,383	1,886	-1,309
IV3	4,082	4	5	1,829	3,345	-1,043	-0,096
IV4	3,8262	4	4	1,76943	3,131	-0,906	0,015
IV5	3,2492	3	1	2,01888	4,076	-1,263	0,339
IV6	4,5377	5	6	1,85655	3,447	-0,816	-0,485
IV7	5,5082	6	7	1,49366	2,231	0,038	-0,848
IV8	4,7475	5	4	1,80237	3,249	-0,68	-0,486
IV9	5,2459	5	7	1,62481	2,64	-0,29	-0,718
IV10	4,7508	5	5	1,60495	2,576	-0,527	-0,463
IV11	2,8852	2	1	1,83441	3,365	-0,897	0,576
IV12	3,9311	4	1	2,19416	4,814	-1,421	0,051
IV13	6,1836	7	7	1,28467	1,65	2,46	-1,715
IV14	3,4393	3	1	1,96944	3,879	-1,058	0,283
IV15	1,741	1	1	1,28828	1,66	2,77	1,831
IV16	2,5246	2	1	1,72068	2,961	-0,239	0,906

Tabela 4: Estatística descritiva dos construtos do individualismo horizontal e individualismo vertical
Fonte: dados da pesquisa.

Entre as variáveis de inovatividade, o item INOV2 teve a maior média, ele se refere ao item "Eu acho estimulante ser original em meu jeito de pensar e em meu comportamento." do questionário. Entre as variáveis de intenção de compra *online*, o item INT1 teve a maior média (6,0557), ele se refere à propabilidade do respondente comprar na internet no futuro próximo.

Os dados foram submetidos à análise dos casos extremos multivariados por meio da Distância Mahalanobis, um indicador que se refere à distância de um caso

do centro com relação aos demais, sendo o centro um ponto criado na interseção da média de todas as variáveis (TABACHNICK; FIDELL, 2007). A partir dessa análise foram retirados 25 *outliers*. A normalidade dos dados foi testada pela análise dos valores da curtose e da assimetria. Para que se confirme a normalidade, os valores da curtose devem ser menores que 7 e da assimetria menores que 3 (WEST; FINCH; CURRAN, 1995). Conforme os valores apresentados na Tabela 2, a curtose das variáveis de pesquisa variou entre -1,725 (INT1) a 6,330 (I-C3), e a assimetria variou de -2,159 (I-C56) a 2,514 (I-C3), confirmando a normalidade.

Depois de verificar os pressupostos da Análise Múltipliada, na segunda fase da análise, os construtos de inovatividade, intenção de compra e individualismo-coletivismo (I-C) foram submetidos a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) separadamente. Observa-se que as escalas de inovatividade e intenção de compra já foram validadas no Brasil e, por isso, procedeu-se diretamente a AFC. Já a escala de I-C ainda não foi validada no Brasil. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada, mas sem sucesso. Mesmo assim, optou-se pela da AFC. Isso ocorreu, pois, em algumas vezes, a estrutura encontrada na AFC pode não ser a mesma identificada na AFE. Um dos motivos é que no modelo de medida encontrado na AFE, somente a porcentagem de variância explicada indica a qualidade desse modelo (MARÔCO, 2011).

Nesta fase, a análise da escala de I-C foi realizada considerando as quatro dimensões propostas por Triandis (1995): coletivismo horizontal (CH), coletivismo vertical (CV), individualismo horizontal (IH) e individualismo vertical (IV). De acordo com a escala de cenários de Triandis, Chen e Chan (1998), 16 itens medem cada variação do I-C, totalizando 64 itens. Para confirmar essa estrutura, procedeu-se com a AFC.

Esta pesquisa utilizou a Estimacão por Máxima Verossimilhança (ML-*Maximum Likelihood*) para estimar o modelo de mensuração. Os pressupostos fundamentais desse método são: tamanho da amostra grande; variáveis contínuas; e distribuição normal multivariada dos dados (BROWN, 2006). O estudo utilizou escalas ordinais contínuas do tipo likert variando de 1 a 7. Além disso, a partir da análise descritiva, verificou-se a normalidade de todas as variáveis.

A estrutura de mensuração do Coletivismo Horizontal (CH) foi composta por 16 variáveis observáveis. A Tabela 5 apresenta as estimativas da AFC para os itens significativos desse construto. Os itens CH1 (Dividi-la igualmente, sem levar em

conta quem pediu o quê), CH12 (Dividido igualmente, sem levar em conta quem fez o quê) e CH16 (Aquele em que seus amigos vão votar) não foram significativos considerando o p-valor de 0,05 e o *critical ratio* (C.R.) maior do que |1,96|. Por isso, foram retirados da análise. 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 entre as variáveis CH3 (Cooperativo) e CH11 (Diria ao seu noivo(a) que ele(a) deveria fazer um esforço maior para se encaixar na família), com o valor de 2,73, e entre as variáveis CH10 (Fala sobre seus amigos e o que vocês gostam de fazer) e CH14 (Aquele que seus amigos planejaram pegar), com valor de 4,22. O I.M entre essas variáveis foram, respectivamente, 27,75 e 11,66. Com isso, foram inseridas setas duplas para indicar a correlação entre as variáveis.

	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da Regressão Padronizada
Coletivismo Horizontal					
CH2	1,132	0,173	6,556	***	0,475
CH3	0,842	0,124	6,764	***	0,506
CH4	0,991	0,157	6,321	***	0,454
CH5	0,849	0,134	6,333	***	0,455
CH6	0,545	0,157	3,474	***	0,232
CH7	1				0,599
CH8	0,723	0,141	5,117	***	0,354
CH9	0,867	0,134	6,45	***	0,466
CH10	0,903	0,144	6,284	***	0,451
CH11	1,041	0,163	6,391	***	0,472
CH13	0,967	0,154	6,282	***	0,451
CH14	0,611	0,153	3,985	***	0,269
CH15	0,714	0,102	7,03	***	0,52

Tabela 5: Estimativas do modelo de mensuração do coletivismo horizontal

Fonte: Dados da pesquisa

*** indica que o p-valor é menor do que 0,001

O *critical ratio* (C.R.) é um parâmetro obtido pela divisão entre a estimativa não-padronizada do parâmetro e seu erro padrão. Para que o parâmetro seja considerado significativo, o *critical ratio* deve ser maior que 1,96 (BYRNE, 2010). Conforme os valores de *critical ratio* apresentados na Tabela 5, os parâmetros de

mensuração do coletivismo horizontal são significativos. Um p-valor menor do que 0,05 representa significância estatística, portanto os parâmetros apresentados na Tabela 5 são significativos.

Os índices de ajuste da AFC do construto do coletivismo horizontal apresentado foram satisfatórios: GFI=0,91, AGFI=0,90, CFI=0,81, RMSEA=0,077 e SRMR=0,064. O CFI foi abaixo de 0,9. Mesmo assim, a estrutura foi mantida devido sua confirmação teórica. Os treze itens confirmados nessa etapa foram mantidos para a realização da Análise de Caminhos.

O *Comparative Fit Index* (CFI) varia entre 0 e 1, sendo que valores próximos de 1 são indicativos de bom ajuste e valores acima de 0,9 são considerados ótimos. O *Goodness of Fit Index* (GFI) e o *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) também têm amplitude de 0 a 1 e para representar um bom ajuste devem ser maiores que 0,90 (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008). O índice *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) de valores menores que 0,08 sugerem um modelo de ajuste adequado, valores menores que 0,05 indicam um modelo de ajuste ótimo e valores maiores ou iguais a 0,1 indicam que o modelo deve ser rejeitado (BROWN, 2006). Por último, o *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) indica um modelo de ajuste ótimo quando menor que 0,05, porém, valores menores que 0,08 também são aceitáveis.

A estrutura de mensuração do Coletivismo Vertical (CV) também foi composta por 16 variáveis observáveis. Considerando que os itens CV1 (O líder do grupo paga a conta ou decide dividi-la), CV4 (Ganhar muito status na comunidade), CV12 (O líder do grupo decidiria como dividir o dinheiro) e CV15 (O líder do grupo escolhe o sabor da pizza por todo mundo) foram retirados do construto, pois não eram significativos considerando um p-valor de 0,05 e C.R maior que |1,96|. A Tabela 6 apresenta as estimativas da AFC para esse construto. A covariância residual padronizada e os Índices de Modificação foram verificados. A covariância entre CV2 (Seu supervisor vai aprovar) e CV13 (A administração da sua organização aprova a banda) foi de 3,53, entre CV5 (Seus pais) e CV8 (Seus pais gostarem da roupa) foi de 3,56 e entre CV8 (Seus pais gostarem da roupa) e CV14 (Aquele que seus pais falaram pra você pegar) foi de 2,79. E os I.M. entre essas variáveis foram, respectivamente, 17,03; 18,52 e; 11,23. Com isso, foram inseridas setas duplas para indicar a correlação entre as variáveis.

	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da Regressão Padronizada
Coletivismo Vertical					
CV2	0,585	0,129	4,536	***	0,322
CV3	0,761	0,116	6,577	***	0,492
CV5	0,59	0,132	4,466	***	0,316
CV6	0,723	0,138	5,238	***	0,375
CV7	1				0,705
CV8	0,692	0,125	5,543	***	0,402
CV9	0,814	0,129	6,296	***	0,466
CV10	0,615	0,135	4,571	***	0,322
CV11	0,68	0,137	4,953	***	0,352
CV13	0,671	0,121	5,529	***	0,4
CV14	0,274	0,086	3,192	0,001	0,221
CV16	0,531	0,141	3,757	***	0,261

Tabela 6: Estimativas do modelo de mensuração do coletivismo vertical

Fonte: Dados da pesquisa

*** indica que o p-valor é menor do que 0,001

Os valores de *critical ratio* e de p-valor indicam que os parâmetros mostrados na Table 4 foram significativos. Os índices de ajuste do modelo de mensuração do coletivismo vertical foram adequados: GFI=0,94, AGFI=0,91, CFI=0,94, RMSEA=0,06 e SRMR=0,05.

Em relação à estrutura de mensuração do Individualismo Horizontal (IH), 3 itens não significativos foram retirados do modelo com 16 variáveis iniciais, são eles: IH5 (Ninguém), IH11 (Nada) e IH12 (Dividiria o dinheiro da forma que te desse mais satisfação). A Tabela 7 apresenta as estimativas da AFC para os itens significativos desse construto.

	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da Regressão Padronizada
Individualismo Horizontal					
IH1	0,748	0,113	6,643	***	0,391
IH2	0,854	0,109	7,857	***	0,456
IH3	0,874	0,138	6,334	***	0,374
IH4	0,743	0,127	5,866	***	0,349
IH6	0,817	0,146	5,574	***	0,332
IH7	0,938	0,085	11,051	***	0,612
IH8	1				0,867
IH9	0,793	0,135	5,894	***	0,35
IH10	0,899	0,148	6,061	***	0,359
IH13	0,85	0,098	8,667	***	0,497
IH14	0,913	0,065	14,102	***	0,745
IH15	0,862	0,155	5,568	***	0,332
IH16	1,069	0,107	9,951	***	0,56

Tabela 7: Estimativas do modelo de mensuração do individualismo horizontal

Fonte: Dados da pesquisa

*** indica que o p-valor é menor do que 0,001

Todos os valores de *critical ratio* são superiores a 1,96 e o p-valor está adequado, o que indica que os parâmetros desse construto são significativos. Os índices de ajuste do modelo foram satisfatórios, com GFI=0,93, AGFI=0,90, CFI=0,90, RMSEA=0,062 e SRMR=0,057.

A estrutura de mensuração do Individualismo Vertical (IV), composta de 16 variáveis observáveis, teve 2 itens não significativos que foram retirados da estimativa do modelo de mensuração: IV1 (Dividi-la de acordo com o que cada um ganha) e IV15 (Vocês pedem a pizza mais extravagante que tiver). A Tabela 8 mostra as estimativas desse construto.

	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da Regressão Padronizada
Individualismo Vertical					
IV2	0,485	0,089	5,428	***	0,409
IV3	0,934	0,148	6,315	***	0,506
IV4	0,474	0,114	4,143	***	0,293
IV5	0,283	0,136	2,079	0,038	0,139
IV6	1				0,533
IV7	0,628	0,114	5,503	***	0,416
IV8	0,899	0,145	6,218	***	0,494
IV9	0,764	0,128	5,97	***	0,466
IV10	0,84	0,131	6,419	***	0,518
IV11	0,57	0,132	4,317	***	0,308
IV12	0,636	0,156	4,07	***	0,287
IV13	0,644	0,103	6,241	***	0,497
IV14	0,998	0,159	6,284	***	0,502
IV16	0,571	0,125	4,561	***	0,328

Tabela 8: Estimativas do modelo de mensuração do individualismo vertical

Fonte: Dados da pesquisa

*** indica que o p-valor é menor do que 0,001

Os itens significativos que medem o individualismo vertical estão na Tabela 8, observa-se que os valores de *critical ratio* são maiores do que 1,96 e o p-valor das variáveis está adequado. Os ajustes do modelo também foram adequados: GFI=0,93, AGFI=0,91, CFI=0,87, RMSEA=0,05 e SRMR=0,055. O CFI foi de 0,87, mas, mesmo assim, a estrutura foi mantida para a modelo estrutural.

A estrutura da inovatividade do consumidor, composta inicialmente por cinco itens, entrou no modelo estrutural com quatro variáveis, uma vez que o item INOV1 (Normalmente sou cuidadoso em aceitar novas ideias) não foi significativo na AFC. As estimativas desse construto são apresentadas na Tabela 9.

	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da Regressão Padronizada
Inovatividade					
INOV2	0,598	0,071	8,408	***	0,562
INOV3	0,37	0,094	3,959	***	0,256
INOV4	0,993	0,106	9,385	***	0,793
INOV5	1				0,788

Tabela 9: Estimativas do modelo de mensuração da inovatividade

Fonte: Dados da pesquisa

*** indica que o p-valor é menor do que 0,001

Os índices de ajuste da AFC do construto da inovatividade apresentado foram satisfatórios: GFI=1,00, AGFI=0,99, CFI=1,00, RMSEA=0,00 e SRMR=0,003.

A estrutura de mensuração da intenção de compra online foi composta por 4 itens. Na AFC, foi identificada uma correlação entre os itens INT1 e INT2. O primeiro se refere ao item "É provável que eu compre na Internet no futuro próximo." e o segundo ao item "Definitivamente irei comprar na Internet.", portanto os dois indicam a probabilidade de se realizar uma compra. Essa correlação foi verificada e mantida no modelo estrutural. A Tabela 10 apresenta as estimativas da AFC desse construto.

	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da Regressão Padronizada
Intenção de Compra					
INT1	0,693	0,048	14,54	***	0,737
INT2	0,839	0,054	15,613	***	0,773
INT3	1,036	0,058	17,772	***	0,85
INT4	1				0,893

Tabela 10: Estimativas do modelo de mensuração da intenção de compra

Fonte: Dados da pesquisa

*** indica que o p-valor é menor do que 0,001

Os valores de *critical ratio* são superiores a 1,96 e o p-valor está adequado, o que indica que os parâmetros desse construto são significativos. Os índices de ajuste do modelo foram satisfatórios: GFI=0,98, AGFI=0,87, CFI=0,99, RMSEA=0,07 e SRMR=0,01.

Antes de iniciar a análise do Modelo Estrutural, a confiabilidade interna das variáveis de pesquisa, por meio do cálculo do Alfa de Cronbach, foi acessada. A Tabela 11 apresenta os valores. Observa-se que todos foram acima de 0,65, como recomendado por Hair et al. (2005).

Dimensão	Alfa de Cronbach
CV	0,68
CH	0,75
IH	0,77
IV	0,72
INOV	0,66
INT	0,89

Tabela 11: Alfa de Cronbach.

Fonte: Dados da pesquisa.

Depois que os modelos de mensuração de cada construto foram confirmados por meio da AFC, a próxima etapa foi realizar a Análise de Caminhos, inserindo as relações testadas. Criou-se um modelo estrutural em que os construtos do IV, IH, CV e CH foram transformados em duas variáveis observáveis do modelo: o individualismo e o coletivismo. O modelo estrutural foi formado por 2 variáveis latentes, a inovatividade do consumidor e a intenção de compras *online*, e por 10 observáveis. As estimativas do modelo preliminar são apresentadas na Tabela 12.

	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da Regressão Padronizada
Individualismo → Inovatividade	0,995	0,11	9,075	***	0,553
Coletivismo →Inovatividade	-0,117	0,103	-1,133	0,257	-0,063
Individualismo → Intenção de compra	0,975	0,16	6,082	***	0,416
Coletivismo → Intenção de compra	-0,125	0,129	-0,97	0,332	-0,052
Inovatividade→ Intenção de compra	0,175	0,098	1,775	0,076	0,134
Inovatividade→ INOV2	0,633	0,066	9,546	***	0,604
Inovatividade→INOV3	0,326	0,09	3,638	***	0,231
Inovatividade→ INOV4	0,975	0,085	11,491	***	0,785
Inovatividade→ INOV5	1				0,794
Intenção → INT1	0,703	0,046	15,326	***	0,753
Intenção → INT2	0,841	0,052	16,18	***	0,779
Intenção → INT3	1,037	0,056	18,621	***	0,853
Intenção → INT4	1				0,894

Tabela 12: Estimativas do modelo preliminar

Fonte: dados da pesquisa

*** indica que o p-valor é menor do que 0,001

Como mostrado na Tabela 12, as relações entre coletivismo e inovatividade e entre coletivismo e a intenção de compras *online* não foram significativas considerando um p-valor de 0,05 e CR de 1,96. Dessa forma, o a variável Coletivismo foi retirada do modelo, pois sua relação com as duas variáveis latentes não foi significativa. Os índices de ajuste do modelo preliminar, mostrado na Figura 2, foram: GFI=0,85; AGFI=0,74; CFI=0,81; RMSEA=0,16 e SRMR=0,14.

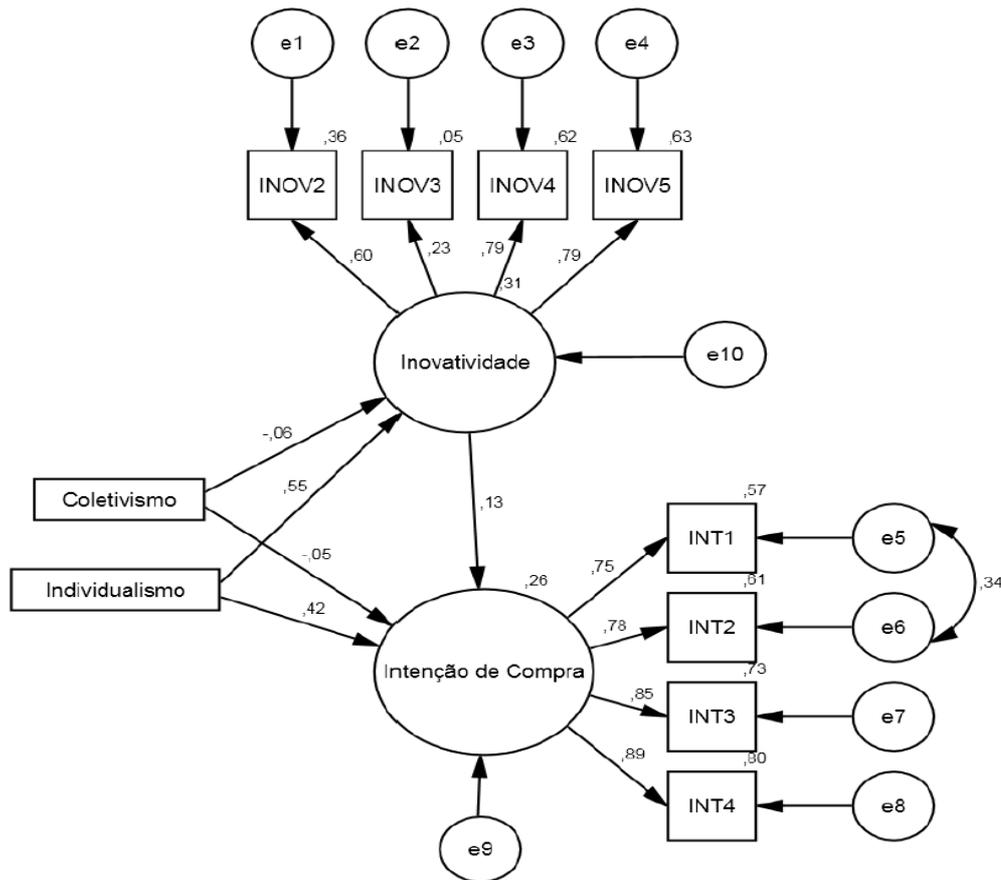


Figura 2: Modelo preliminar
Fonte: dados da pesquisa.

A Análise de Caminhos foi realizada novamente sem a variável do Coletivismo. As estimativas das relações de predição do modelo estrutural são mostradas na Tabela 13.

	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da Regressão Padronizada
Individualismo → Inovatividade	1,056	0,129	8,209	***	0,459
Individualismo → Intenção de compra	0,921	0,109	8,432	***	0,524
Inovatividade → INOV2	0,633	0,069	9,21	***	0,595
Inovatividade → INOV3	0,311	0,092	3,373	***	0,216
Inovatividade → INOV4	0,975	0,089	10,922	***	0,779
Inovatividade → INOV5	1				0,788
Intenção → INT1	0,704	0,047	14,952	***	0,747
Intenção → INT2	0,84	0,053	15,739	***	0,772
Intenção → INT3	1,037	0,057	18,07	***	0,848
Intenção → INT4	1				0,891

Tabela 13: Estimativas do modelo estrutural

Fonte: dados da pesquisa

*** indica que o p-valor é menor do que 0,001

5. DISCUSSÃO

O presente estudo buscou analisar a influência da cultura, em termos de individualismo e coletivismo, na inovatividade e na intenção de compra do consumidor *online*. Esse objetivo foi alcançado a partir da análise estatística dos dados coletados. Neste capítulo, os resultados encontrados serão discutidos.

O modelo de mensuração, composto pelo individualismo, inovatividade do consumidor e intenção de compra, foi formado por 2 variáveis latentes e por 10 observadas. Inicialmente, cada construto foi analisado individualmente por Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e, depois, foi testado o modelo estrutural com as variáveis relacionadas pela Análise de Caminhos.

A intenção de compra *online* se manteve com quatro itens. Isso corrobora com os estudos de Garcia e Santos (2011), Mazaheri, Richard e Laroche (2011) e Conde (2013). Já na estrutura da inovatividade do consumidor, um item foi excluído. Mesmo assim, os índices de ajuste foram excelentes.

Nesta pesquisa, foram testadas as seguintes hipóteses:

- H1. O individualismo terá um efeito positivo sobre a intenção de compra *online*.
- H2. Os consumidores mais individualistas tendem a exibir maior grau de inovatividade em comparação com os menos individualistas.
- H3. A inovatividade influencia positivamente a intenção de compra pela internet.

Este estudo confirmou a influência positiva do individualismo na intenção de compra *online*, explicando 21% da variação da intenção ($\beta=0,46$). Quanto mais individualista, maior é a disposição do indivíduo para realizar compras *online*. Assim, a hipótese H1 foi confirmada.

O presente estudo corrobora com os resultados encontrados por Frost, Goode e Hart (2010). Esses autores exploraram se usuários coletivistas e individualistas exibem diferentes níveis de lealdade e intenção de compra *online*. Os resultados sugerem que os consumidores do mercado *online* são mais individualistas do que as pessoas que nunca fizeram compras *online*.

A pesquisa de Kahttab et al. (2012) também encontrou uma relação positiva significativa entre o individualismo e a intenção de compra *online* ao explorar as diferenças entre individualistas e coletivistas em relação a compra *online*, moderadas pelo gênero, na Jordânia. Os resultados sugerem também que, no geral,

os grupos coletivistas têm menor intenção de compra *online* do que individualistas, confirmando os resultados encontrados no presente estudo.

Outro estudo que confirmou a relação entre individualismo e intenção de compra *online* foi o de Moon, Chadee e Tikoo (2008) que investigou as intenções de compra de produtos personalizados pela Internet. Os consumidores de países mais individualistas apresentaram maior intenção de comprar produtos personalizados *online* do que os indivíduos de países coletivistas.

Este estudo também identificou uma relação positiva significativa entre o individualismo e a inovatividade do consumidor. Os resultados da análise de caminhos apontam que o individualismo explica 27% da variabilidade da inovatividade do consumidor, confirmando, assim, a hipótese H2.

Duas pesquisas analisaram o comportamento do consumidor em nível nacional e encontraram a mesma relação entre individualismo e inovatividade. Considerando os índices de I-C de Hofstede (1991), Leng e Botelho (2010) investigaram a relação entre a cultura nacional e os estilos de tomada de decisão em compra de celular de consumidores brasileiros, japoneses e americanos. O estudo comprovou que os consumidores de culturas individualistas são mais inovativos do que os de culturas coletivistas. O estudo de Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) examinou os antecedentes da inovatividade do consumidor em um contexto transnacional e apontou que os consumidores de países mais individualistas tendem a ser mais inovativos.

Já a relação de influência da inovatividade do consumidor na intenção de compra *online* não foi significativa. Nas estimativas de predição da Análise de Caminhos, a relação entre essas variáveis não foi significativa. Portanto, a hipótese H3 foi refutada.

Em seu estudo, Citrin et al. (2000) analisaram a relação entre adoção de compras *online* e a inovatividade de domínio específico e a inovatividade global. Os resultados indicaram que inovatividade de domínio específico tem uma influência direta sobre a adoção de compras na Internet, porém, não foi identificada nenhuma relação significativa entre inovatividade inata e intenção de compra online.

Crespo e Bosque (2008) também utilizaram as duas abordagens de inovatividade para investigar os fatores que determinam a intenção de compra *online*. Os resultados indicaram que a aceitação do comércio eletrônico é determinada pela inovatividade no domínio da tecnologia da informação do

consumidor. Porém a inovatividade inata tem apenas efeito moderador nessa relação. Assim, nota-se que a abordagem inata possui uma relação mais fraca com a intenção de compra, dessa forma pode-se explicar os resultados encontrados no presente estudo que também utilizou essa abordagem.

Por último, Garcia e Santos (2011) analisaram a relação entre características pessoais, como a inovatividade inata, e a intenção de compra na internet. Esse estudo testou se os consumidores com maior inovatividade apresentariam atitude mais positiva ante a compra na Internet e seriam mais inclinados a utilizar a Internet como canal de compras. Porém, os resultados da pesquisa não confirmaram essas hipóteses. A presente pesquisa corrobora com os resultados descritos que não encontram relação significativa entre a inovatividade e a intenção de compra *online*, uma vez que o estudo não evidenciou uma influência da inovatividade na intenção de compra *online*.

6. CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta uma síntese dos resultados encontrados, contribuições e limitações da pesquisa e, por fim, recomendações para estudos futuros.

Os objetivos específicos dessa pesquisa eram de investigar a influência do individualismo-coletivismo na inovatividade do consumidor e na intenção de compra e identificar a relação entre inovatividade do consumidor e intenção de compra *online*. Para atingir esses objetivos, foram realizadas análise descritiva, Análise Fatorial Confirmatória e Análise de Caminhos a partir dos dados coletados.

A análise do individualismo-coletivismo foi feita no nível individual com consumidores de Brasília. De acordo com os resultados encontrados, verificou-se que o individualismo influencia positivamente a inovatividade do consumidor e a intenção de compra *online*. O individualismo explica 27% da variabilidade da inovatividade do consumidor e 21% da variabilidade da intenção de compra *online*. As relações do coletivismo com essas duas variáveis e a relação entre a inovatividade e a intenção de compra *online* não foram significativas.

Este estudo contribui para melhor compreensão dos consumidores de Brasília e para o aprofundamento do estudo sobre a influência da cultura no comportamento do consumidor brasileiro. Não foi identificado nenhum estudo que relacionasse I-C, inovatividade e intenção de compra online. Assim, a presente pesquisa contribuiu ao investigar a relação dessas três variáveis de forma mais aprofundada. Outra contribuição é a realização de uma pesquisa com consumidores brasileiros, pois, a partir do levantamento de estudos para a base teórica, foram identificados poucos estudos realizados no Brasil.

A primeira limitação observada foi em relação à amostra utilizada na pesquisa, composta exclusivamente por moradores de Brasília e que foram escolhidos por conveniência. Com isso, os resultados gerados na presente pesquisa não podem ser generalizados. Além disso, a amostra foi composta predominantemente por consumidores de 15 a 30 anos (81,96%) e que tinham o ensino superior incompleto (51,1%). Além disso, é difícil avaliar a representatividade da amostra devido ao seu tamanho. Por isso, é sugerido que mais pesquisas sejam feitas testando essa relação para que conclusões mais consistentes possam ser encontradas.

Outra limitação foi a análise do individualismo-coletivismo sem considerar as variações vertical e horizontal.

Recomenda-se também que pesquisas futuras adicionem outras variáveis, além das utilizadas aqui, com o objetivo enriquecer a literatura sobre a influência da cultura no comportamento do consumidor em diversos contextos. Outra sugestão seria incluir as variações vertical e horizontal do I-C em pesquisas que realizem análise no nível individual. Com relação à mensuração do I-C, sugere-se que a escala de Triandis, Chen e Chan (1998) seja refinada e testada em outros contextos de compra.

Diante da limitação da amostra, recomenda-se a realização de novas pesquisas com amostras maiores e representativas para confirmação dos resultados.

Por fim, também seria interessante incorporar outras dimensões culturais em estudos da influência da cultura no comportamento do consumidor. No caso específico do comportamento do consumidor *online*, sugere-se a inclusão da aversão a incertezas na análise da influência da cultura.

REFERÊNCIAS

- ALCAÑIZ, E. B.; MAFÉ, C. R.; MANZANO, J. A.; BLAS, S. S. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, v.32, n.5, 2008.
- A.T. KEARNEY. The 2013 Global Retail E-Commerce Index: Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth, 2013. Disponível em: <<http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index>>. Acesso em: 15 jul. 2014.
- 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.
- BIAN, Q.; FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, v.65, p.1443-1451, 2012.
- BLAKE, B. F.; NEUENDORF, K. A.; VALDISERRI, C. M. Innovativeness and variety of internet shopping. *Internet Research*, v.13, n.3, 2003.
- BROWN, T. A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guildford: New York, 2006.
- BYRNE, B. M. *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Ontario, Canada: Routledge, 2010.
- CHEN, T. Personality Traits Hierarchy of Online Shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, v.3, n.4, 2011.
- CHEN, Y. H.; BARNES, S. Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, v.107, n.1, p.21-36, 2007.
- CHOI, J.; GEISTFELD, L. V. A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, v.25, p.821-838, 2004.
- 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, n.7, p.294-300, 2000.

CONDE, A. C. P. *Estímulos no ambiente de compra online: impacto na intenção de recompra do consumidor*. 2013. 150f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CRAIG, C. S.; DOUGLAS, S. P. Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, v.23, n.3, 2006.

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 Behaviour. *Computers in Human Behavior*, v.24, p.2830–2847, 2008.

CRESPO, A. H.; RODRIGUEZ, I. A. R. B. Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, v.20, p. 212–224, 2008.

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.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, v.13, n.3, p.319-340, 1989.

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.

DE MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, v.23, p.181-192, 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, p.360-367, 2012.

EBIT. Relatório WebShoppers 30^a edição, 2014. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf. Acesso em: 19 jul. 2014.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Disponível em: <<http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>>. Acesso em: ago. 2014.

FROST, D.; GOODE, S.; HART, D. Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions. *Internet Research*, v.20, n.1, p.6-28, 2010.

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.

GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C. F. Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.19, n.3, p.209-221, 1991.

GONG, W. National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce. *Cross Cultural Management: An International Journal*, v.16, n.1, p.83-101, 2009.

GOUVEIA, V. V.; DE ANDRADE, J. M.; DE JESUS, G. R.; MEIRA, M.; SOARES, N. F. Escala Multi-fatorial de Individualismo e Coletivismo: Elaboração e Validação de Construto. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v.18, n.2, p.203-212, 2002.

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

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*. 2. ed. Nova York: Sage, 2001.

HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M. R. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, v.6, n.1, p.53-60, 2008.

HURT, H. Y.; JOSEPH, K.; COOK, C. D. Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, v.4, p.58-65, 1977.

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.

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.

KIM, E. Y.; KIM, Y. Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, v.38, n.7, p.883-897, 2003.

KUEH, K.; VOON, B. H. Culture and service quality expectations: evidence from generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality*, v.17, n.6, p.656-680, 2007.

LEE, H. Y.; QU, H.; KIM, Y. S. A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior: A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, v.28, p.886-897, 2007.

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.

LEO, C.; BENNET, R.; HÄRTEL, C. E. J. Cross- cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management*, v.12, n.3, 2005.

LEUNG, K.; BHAGAT, R. S.; BUCHAN, N. R.; EREZ, M.; GIBSON, C. B. Culture and international business: recent advances and their implications for future research. *Journal of International Business Studies*, v.36, p.357-378, 2005.

LI, L.; BUHALIS, D. E-Commerce in China: The case of travel. *International Journal of Information Management*, v.26, p.153-166, 2006.

LIM, K. H.; LEUNG, K.; SIA, C. L.; LEE, M. K. Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, v.35, 2004.

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.421-432, 2000.

LING, K. C.; CHAI, L. T.; PIEW, T. H. The Effects of Shopping Orientations 'Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, v.3, n.3, 2010.

LU, Y.; CAO, Y.; WANG, B.; YANG, S. A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, v.27, p.355-364, 2011.

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, p.47-68, 2013.

MARÔCO, J. *Análise Estatística com SPSS Statistics*. 5. Ed. Pero Pinheiro: Report Number, 2011.

MATIC, M.; VOJVODIC, K. Online Retailing: Purchasing Behaviour of Croatian Consumers. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, v.4 n.3, 2013.

MAZAHERI, E.; RICHARD, M.; LAROCHE, M. Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, v.64, p.958-965, 2011.

MAZAHERI, E.; RICHARD, M. O.; LAROCHE, M.; UELTSCHY, M. C. The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, v.67, n.3, p.253-259, 2014.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, v.4, n.4, p. 229-242, 1978.

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.

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.

NAVAKATA, C.; SIVAKUMAR, K. Instituting the marketing concept in a multinational setting: The role of national culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.29, n.3, p.255-275, 2001.

OYSERMAN, D.; COON, H. M.; KEMMELMEIER, M. Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, v.128, n.1, p.3-72, 2002.

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

PASQUALI, L. *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.

PAVLOU, P. A.; CHAI L. What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, v.3, n.4, 2002.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, v.7, n.3, p.69-103, 2003.

POOKULANGARA, S.; KOESLER, K. Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.18, p.348-354, 2011.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo: Atlas, 3. ed., 1999.

ROEHRICH, G. Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, v.57, p.671-677, 2004.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. Nova York: Free Press, 3. ed., 1983.

SHIM, S.; DRAKE, M. F. Consumer intention to utilize electronic shopping. *Journal of Direct Marketing*, v.4, n.2, p. 22-33, 1990.

SHIM, S.; EASTLICK, M. A.; LOTZ, S. L.; WARRINGTON, P. An online prepurchase intention model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, v.77, n.3, p.397-416, 2001.

SINGH, S. Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review*, v.23, n.2, p.173-191, 2006.

SMITH, R.; DEITZ, G.; ROYNE, M. B.; HANSEN, J.D.; GRÜNHAGEN, M.; WITTE, C. Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. *Journal of Business Research*, v.66, 2013.

SOARES, A. M.; FARHANGMEHR, M.; SHOHAM, A. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, v.60, p.277-284, 2007.

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.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. S. *Using multivariate statistics*. 5. ed. San Francisco: Allyn and Bacon, 2007.

TRIANDIS, H. C. The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, v.96, n.3, 1989.

TRIANDIS, H. C. *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview, 1995.

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.

VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

XU-PRIOUR, D.L.; TRUONG, Y.; KLINK R.R. The effects of collectivism and polychronic time orientation on online social interaction and shopping behavior: A comparative study between China and France. *Technological Forecasting & Social Change*, v.88, p.265–275, 2014.

WATANABE, E. A. M. *A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados*. 135f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

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

YENIYURT, S.; TOWNSEND, J. Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, v.20, n.4, 2003.

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.

YOON, C. The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: online shoppers in China. *Information & Management*, v.46, p.294-301, 2009.

APÊNDICE A

A Influência do Individualismo-Coletivismo no Comportamento do Consumidor Online

Prezado(a) respondente,

Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso de Administração de Empresas da UnB, com o objetivo de compreender melhor o comportamento de consumo. Todas as informações coletadas serão tratadas estatisticamente e em conjunto, o que torna impossível a identificação do respondente ou a divulgação de quaisquer dos seus dados. Gostaria de pedir a sua contribuição para responder o questionário a seguir.

Por favor, se você responder via celular observe que a escala de respostas é de 1 a 7. Muito obrigada, a sua participação é muito importante para o sucesso da pesquisa.

O requisito para responder essa pesquisa é morar em Brasília.

Inovatividade do Consumidor

Por favor, indique seu grau de concordância com as frases seguintes, variando entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente).

INOV1. Normalmente sou cuidadoso em aceitar novas ideias.

INOV2. Eu acho estimulante ser original em meu jeito de pensar e em meu comportamento.

INOV3. Eu preciso ver outras pessoas utilizando inovações antes de adotá-las.

INOV4. Estou sempre buscando novas ideias e experiências.

INOV5. Gosto de experimentar novidades e alterar minha rotina diária.

Intenção de Compra *Online*

Pensando em compras *online*, por favor, indique seu grau de concordância com as frases seguintes, variando entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente).

INT1. É provável que eu compre na Internet no futuro próximo.

INT2. Definitivamente irei comprar na Internet.

INT3. Eu recomendo os sites de comércio eletrônico para meus amigos e familiares.

INT4. Minha disposição de fazer compras pela Internet é grande.

Individualismo-Coletivismo

As questões seguintes descrevem situações fictícias e serão utilizadas para medir valores culturais. Por favor, para cada alternativa indique o grau de concordância ou discordância que você atribui ao comportamento descrito, variando entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente).

1. Você e seus amigos decidiram sair para jantar em um restaurante. Como você iria lidar com a conta?

CH1. Dividi-la igualmente, sem levar em conta quem pediu o quê.

IV1. Dividi-la de acordo com o que cada um ganha.

CV1. O líder do grupo paga a conta ou decide dividi-la.

IH1. Calculam o que cada pessoa vai pagar de acordo com o que a pessoa pediu.

2. Suponha que você está comprando equipamentos (ex: computadores e impressoras) para o seu trabalho. Qual fator é mais importante na decisão de compra?

IV2. É um bom investimento.

CH2. Seus colegas de trabalho vão gostar.

IH2. Você gosta do equipamento.

CV2. Seu supervisor vai aprovar.

3. Suponha que você precise usar um termo para se descrever. Qual você usaria?

IH3. Único

IV3. Competitivo

CH3. Cooperativo

CV3. Tem senso de dever

4. Felicidade é adquirida ao:

CV4. Ganhar muito status na comunidade.

CH4. Conectar-se com muita gente amigável.

IH4. Manter sua privacidade.

IV4. Vencer competições.

5. 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?

IH5. Ninguém.

CV5. Seus pais.

CH5. Seu cônjuge ou amigo próximo.

IV5. Especialistas sobre o local para onde eu planejo viajar.

6. Qual desses títulos de livro parece ser mais interessante para você?

CH6. Como fazer amigos?

IV6. Como ter sucesso nos negócios?

IH6. Como se divertir sem gastar muito?

CV6. Como ter certeza de que você está cumprindo suas obrigações?

7. Qual o fator mais importante na promoção de um funcionário, assumindo que todos os outros fatores como tempo de trabalho e desempenho sejam iguais?

CH7. O funcionário é leal à empresa.

CV7. O funcionário é obediente às instruções da gerência.

IH7. O funcionário é capaz de pensar por si próprio.

IV7. O funcionário contribuiu muito para a empresa no passado.

8. Quando você compra roupas para ir a um grande evento social, você fica mais satisfeito se:

IH8. Você gostar da roupa.

CV8. Seus pais gostarem da roupa.

CH8. Seus amigos gostarem da roupa.

IV8. Ficar tão elegante que impressione todo mundo.

9. Em sua opinião, em uma sociedade ideal, o orçamento será determinado a fim de que:

CH9. Todas as pessoas tenham renda adequada para suprir suas necessidades básicas.

IV9. Algumas pessoas sejam recompensadas por fazerem contribuições brilhantes.

CV9. Haja máxima estabilidade, lei e ordem.

IH9. Pessoas se sintam únicas e tenham auto-realização.

10. Quando as pessoas perguntam sobre você, você:

CV10. Fala dos seus antepassados e de suas tradições.

CH10. Fala sobre seus amigos e o que vocês gostam de fazer.

IV10. Fala das suas realizações.

IH10. Fala sobre o que te faz ser único.

11. Suponha que seu noivo(a) e seus pais não se dão muito bem. O que você faria?

IH11. Nada.

IV11. Diria ao seu noivo(a) que você precisa do apoio financeiro dos seus pais, e que ele(a) deveria aprender a lidar com eles.

CH11. Diria ao seu noivo(a) que ele(a) deveria fazer um esforço maior para se encaixar na família.

CV11. Lembraria ao seu noivo(a) que seus pais e sua família são muito importantes para você e que ele(a) deveria se submeter aos desejos deles.

12. Equipes de cinco pessoas entraram em um concurso de um novo projeto de ciências. A sua equipe ficou em primeiro lugar e ganhou um prêmio de R\$100,00. Você e outra pessoa fizeram 95% do trabalho do projeto. Como o dinheiro deveria ser distribuído?

CH12. Dividido igualmente, sem levar em conta quem fez o quê.

IV12. A outra pessoa e você ganhariam 95% do dinheiro e o resto iria para o grupo.

CV12. O líder do grupo decidiria como dividir o dinheiro.

IH12. Dividiria o dinheiro da forma que te desse mais satisfação.

13. 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?

IH13. Você gosta muito da banda.

CH13. Seus amigos aprovam a banda.

CV13. A administração da sua organização aprova a banda.

IV13. A banda irá atrair uma grande multidão.

14. Você precisa escolher mais uma matéria para o próximo semestre. Qual você escolheria?

IV14. Aquela que irá te ajudar a ficar a frente dos outros.

CV14. Aquela que seus pais falaram pra você pegar.

CH14. Aquela que seus amigos planejaram pegar.

IH14. Aquela que parece mais interessante para você.

15. Você está em uma pizzaria com um grupo de amigos. Como você decide qual pizza deveria pedir?

CV15. O líder do grupo escolhe o sabor da pizza por todo mundo.

IH15. Você pede o que gosta.

CH15. Vocês selecionam uma pizza que a maioria das pessoas prefere.

IV15. Vocês pedem a pizza mais extravagante que tiver.

16. Em qual candidato você votaria na eleição para o representante da sua cidade (ex: Câmara Legislativa-DF; Assembleia Legislativa-GO)?

CH16. Aquele em que seus amigos vão votar.

IH16. Aquele que você mais gosta.

IV16. Aquele que vai te recompensar.

CV16. Aquele que é membro de uma organização importante para você. O status da organização irá melhorar se o candidato for eleito.

Dados Demográficos

As questões sociodemográficas do questionário possuem apenas o fim de caracterizar a amostra da pesquisa.

D1. Sexo

- Masculino
- Feminino

D2. Idade

|____| anos

D3. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro: |____|

D4. Nível de escolaridade

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Mestrado
- Doutorado
- Outro: |____|

D5. Renda mensal total das pessoas de sua residência:

- Abaixo de R\$ 1.000,00
- De R\$1.000 a R\$3.000
- De R\$3.000 a R\$5.000

- De R\$5.000 a R\$7.000
- De R\$7.000 a R\$10.000
- De R\$10.000 a R\$20.000
- De R\$20.000 a R\$30.000
- Acima de R\$30.000

D6. Quantidade de pessoas na sua residência, incluindo você:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Muito obrigada pela participação!