



BBR. Brazilian Business Review

ISSN: 1808-2386

ISSN: 1807-734X

Fucape Business School

Adaid-Castro, Breno Giovanni; Torres, Cláudio Vaz; Nascimento, Thiago Gomes

What is the Meaning of an Automobile for the Consumer? How
Brazilians and Americans Evaluate Cars, a Comparative Model

BBR. Brazilian Business Review, vol. 16, no. 6, 2019, November-December, pp. 607-625
Fucape Business School

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.6.5>

Available in: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123062339005>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's webpage in redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Scientific Information System Redalyc
Network of Scientific Journals from Latin America and the Caribbean, Spain and
Portugal
Project academic non-profit, developed under the open access initiative

Qual é o Significado de um Automóvel para o Consumidor? Como Brasileiros e Americanos Avaliam Carros, um Modelo Comparativo

Breno Giovanni Adaid-Castro^{1,*} 

¹*Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, DF, Brasil*

Cláudio Vaz Torres^{2,†} 

²*Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil*

Thiago Gomes Nascimento^{1,Ω} 

¹*Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, DF, Brasil*

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar a relação entre os Valores Humanos e o comportamento para julgar a compra de automóveis no Brasil e nos Estados Unidos. Norte-americanos (N = 461) e brasileiros (N = 570) preencheram o Portrait Values Questionnaire Revised, PVQ-R (Schwartz et al., 2012), a Lista de Valores (Kahle & Kennedy, 1988) e a Escala de Julgamento e Significado (Allen, 2000). Usando regressões passo a passo para determinar quais Valores Humanos se relacionam melhor com cada tipo de julgamento e significado, e dois modelos estruturais foram construídos comparando a influência de cada valor em cada tipo de julgamento, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. Os resultados mostraram que em ambos os países os Valores Humanos têm uma correlação mais alta com o julgamento do que a Lista de Valores e que pode prever os tipos de julgamento e atribuição de significado que os sujeitos usam para avaliar a compra de automóveis. Embora as estruturas sejam semelhantes, elas não iguais, indicando que as influências culturais podem alterar a forma como a avaliação é feita.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do consumidor, Valores humanos, Modelagem de equações estruturais, Julgamento e significado, Cultura

AUTOR CORRESPONDENTE

*Breno Giovanni Adaid-Castro
E-mail: brenoadaid@gmail.com

†Cláudio Vaz Torres
E-mail: claudio.v.torres@gmail.com

ΩThiago Gomes Nascimento
E-mail: nascimento.g.thiago@gmail.com

Recebido: 06/08/2018.
Revisado: 25/10/2018.
Aceito: 12/02/2019.
Publicado Online em: 25/09/2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.6.5>



1. INTRODUÇÃO

As organizações sofreram enormes mudanças nos últimos 40 anos, devido ao aumento de produtos internacionais desenvolvidos para atender à concorrência global do mercado (Axinn & Matthysse, 2002). Steger (2010) define a globalização como um resultado direto da expansão cultural do Ocidente através da colonização, assentamento e replicação das interações de mercado em uma escala mundial, que poderia eventualmente influenciar nas práticas mundiais dos elementos do produto como preço, design, serviço e qualidade.

Solomon, Dahl e White (2014) explicam que a maioria das pesquisas em comportamento do consumidor são baseadas em variáveis demográficas para segmentar e descrever o mercado, dividindo e descrevendo categorias por sexo, renda, idade e outras variáveis. Contudo, um tipo de variável que pode descrever e explicar o segmento de mercado de uma forma mais específica é o psicológico variável. Estudos mostram que variáveis psicológicas podem influenciar o comportamento do consumidor (Allen & Torres, 2006; Torres & Pérez-Nebra, 2007), embora fatores demográficos possam ser controlados, influências de variáveis psicológicas podem explicar hábitos de compra e comportamentos que variáveis demográficas não podem.

Pesquisas que investigaram a avaliação no momento da compra e consumo consideraram o gênero como principal variável segmentar e foram executadas com apenas uma nação (Haas, 1979; Putrevu, 2001; Mitchell & Walsh, 2004). Existem numerosos estudos usando Valores Humanos para entender o consumo e como eles podem influenciar a adoção, preferência e escolha dos consumidores. Roux, Tafani e Vigneron (2017) associaram marcas de luxo com Valores Humanos; Grunert, Hieke e Wills (2014) compararam a adoção de produtos sustentáveis entre consumidores com diferentes Valores Humanos; Sonoda et al. (2018) estudaram a influência dos Valores sobre preferências de carne bovina; Thøgersen et al. (2015) verificaram a aprovação de alimentos orgânicos na China e no Brasil comparando os Valores Humanos entre países, e Choi, Heo e Law (2016) desenvolveram uma tipologia de compras para turistas chineses baseada em seus Valores Humanos. Se a frequente internacionalização das marcas e produtos é levada em conta para compreender como os valores influenciam o consumo, percebe-se uma lacuna. Por causa da escala industrial de produção e pesquisas que são frequentemente realizadas no país de origem, o design do produto não leva em conta pontos culturais e psicológicos. Desta forma, as desigualdades entre os segmentos mostram-se semelhantes quando apenas variáveis demográficas são utilizadas.

Adaid-Castro, Torres, Nascimento e Demo (2015) encontraram relação entre valores e avaliação de carros usando a escala Lista de Valores (Kahle & Kennedy, 1988), no entanto Adaid-Castro et al. (2015) indicaram que os Valores Humanos têm uma correlação mais alta com o comportamento de julgamento para avaliar automóveis do que a escala Lista de Valores (LOV). Nesse contexto, esta pesquisa pretende lançar alguma luz na literatura preenchendo lacunas sobre a influência cultural na constituição do comportamento do consumidor, analisando o papel dos Valores Humanos separadamente em relação ao Julgamento e Atribuição de Significado que os consumidores usam para comprar carros nos EUA e no Brasil. Os estudos anteriores utilizaram apenas Valores Humanos para entender melhor o comportamento de consumo, e estudos que utilizaram o Tipo de Julgamento e Atribuição de Significado na área de Comportamento do Consumidor usaram apenas os Valores Humanos, não sendo capazes de determinar quais Valores Humanos estão relacionados com cada Tipo de Julgamento e Atribuição de Significado, perdendo a aplicabilidade no contexto prático. O carro foi escolhido porque é um produto que requer algum tipo de avaliação antes de ser comprado pelo consumidor, e suas atribuições geralmente seguem o desenho do país de origem. Torelli e Rodas (2017) argumentam que elementos culturais de fato alteram a forma como o consumidor vê o produto, e eles encontraram relação direta entre

Cultura e marca, denotando o quanto importante é para empresas que estão tentando entrar em um novo mercado ou tentando lançar um novo produto que comunique seus valores e benefícios de forma condizente com o mercado de entrada, caso contrário, os fatores culturais levam um produto ou marca de sucesso a falhar nesse mercado em específico (Allen & Torres, 2006).

A fim de alcançar os objetivos desta pesquisa, que são determinar o quanto cada um dos Valores Humanos pode prever como os consumidores avaliam um automóvel tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos e comparar ambos os modelos, primeiramente uma breve revisão foi feita em relação à Cultura, aos Valores Humanos e aos tipos de Julgamento e à Atribuição de Significado que afetam o comportamento de consumo. Na sequência, o método utilizado foi descrito, com a amostra utilizada, e as escalas e procedimentos para coleta de dados e análise. Finalmente, os resultados são apresentados e debatidos, e as considerações finais são apresentadas, explicando as implicações desta pesquisa, bem como suas limitações e direções para futuros estudos.

2. BASES TEÓRICAS

Esta seção destaca a revisão de literatura sobre a qual esta pesquisa foi construída, utilizando Cultura e Comportamento do Consumidor, principalmente sobre as variáveis Valores Humanos e Tipos de Julgamento e Atribuição de Significado.

2.1. CULTURA

A definição de cultura utilizada por Geertz (1973, 1989, 2009) leva em conta muitos aspectos que vão desde o estilo de vida de um povo até o modo de compartilhar sentimentos, pensamentos e crenças. Associado a isso, o autor apresenta o legado social que é adquirido pelo indivíduo em seu grupo, considerando a abstração do comportamento, entendida como um depósito de aprendizagem compartilhada, como um conjunto de diretrizes padronizadas para problemas recorrentes, o comportamento aprendido é regulado por mecanismos normativos. Assim, a cultura expressa um conjunto de técnicas que se ajustam ao homem para o ambiente externo ou em relação a outros homens.

Quando a cultura é estudada do ponto de vista de seus muitos conceitos, algumas diferenças teóricas são percebidas naturalmente. Noriega, Carvajal e Grubits (2009) explicam a cultura como práticas que ao mesmo tempo afetam a transformação, produção e reprodução dos sistemas materiais e simbólicos em que as pessoas vivem. A definição de cultura de Dupuis (2008) aborda o vínculo inseparável entre valores, símbolos, comportamentos e modelos que juntos estabelecem as configurações culturais das pessoas. Dupuis (2008) argumenta que o conceito de cultura é composto pela combinação de elementos como administração, economia e representações sociais de um grupo. Já D'Iribarne (1983) descreve a cultura como ponto de partida ou recurso para as pessoas cooperarem ou se relacionarem com os outros.

Torres e Allen (2009) sugerem que os valores culturais básicos alteram a forma como as pessoas consomem definindo limites ao comportamento humano, inferindo que esses valores impactam diretamente no comportamento do consumidor. Arnould, Prince e Zinkhan (2004) descrevem uma relação entre consumo e cultura, explicando que a consistência cultural também é mantida pelo consumo de produtos que reforçam essa mesma cultura, construindo o argumento de que o comportamento do consumidor apresenta uma ligação intrínseca com a cultura da população, refletindo nas características cognitivas e simbólicas dos produtos e serviços que são adquiridos.

2.2. VALORES

Rocheach (1973) é o primeiro a classificar os valores objetivos de vida que um indivíduo possui e que orientam seus modos de conduta; para isso, ele propôs a divisão de valores em valores

terminais, que seriam como um “estado final de existência”, vinculados aos objetivos do indivíduo como ser humano; e valores instrumentais, que estariam ligados à conduta ou comportamento de uma forma mais específica. Rokeach (1973) afirma que os indivíduos tentam racionalizar suas atitudes e comportamentos usando valores culturalmente aprendidos os quais poderiam, de outra forma, ser social ou pessoalmente inadequados. Valores são crenças situacionais hierarquicamente organizadas que servem para ajudar a decidir comportamentos, são internalizados no processo de socialização pela convergência das instituições sociais (por exemplo, amigos, família, escola); eles compõem o núcleo da personalidade e são, portanto, a base de autoconceito. Feather (1995) descreve valores como estruturas abstratas que transcendem objetos e situações específicas e são dotados de qualidade normativa e carregados de moral, influenciando escolhas e comportamentos porque eles são organizados como uma prioridade de acordo com a autoimagem. Schwartz et al. (2012) propuseram uma subdivisão dos tipos motivacionais em 10, usando os componentes de suas definições, com a criação de dois outros tipos, resultando em 19 subtipos, apresentados na Tabela 1.

Como os valores se alteram de pessoa para pessoa, de local para local e de cultura para cultura (De Mooij, 2003), uma investigação precisa dos valores defendidos por cada cultura pode evidenciar que uma certa abordagem ao produto e seu posicionamento pode ser mais adequada para um país do que para outro (De Mooij, 2003; Lindquist & Sirgy, 2006). Allen (2000) sugere que, embora os valores favoreçam interesses de pessoas e grupos sociais, inspirando ações e frequentemente servindo como uma forma inicial para as pessoas se avaliarem e avaliarem outras pessoas, tais avaliações e escolhas estão correlacionadas com dois processos psicológicos, a saber, generalização

Tabela 1

Os 19 Valores da Teoria Refinada, definidos em termos de Metas Motivacionais

Valor	Definições Conceituais em Metas Motivacionais
Autodireção de Pensamento	Liberdade para cultivar suas próprias ideias e habilidades
Autodireção de Ação	Liberdade para determinar suas próprias ações
Estimulação	Excitação, novidade e mudança
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si mesmo
Realização	Sucesso de acordo com os padrões sociais
Poder de Domínio	Poder pelo exercício de controle sobre outras pessoas
Poder sobre Recursos	Poder pelo controle sobre materiais e recursos sociais
Face	Manutenção da sua imagem pública e evitar humilhações
Segurança Pessoal	Segurança em seu ambiente imediato
Segurança Social	Segurança e estabilidade da sociedade (mais ampla)
Tradição	Manutenção e preservação da cultura, família ou religião
Conformidade com Regras	Conformar-se com regras, leis e obrigações formais
Conformidade Interpessoal	Evitar chatear ou machucar outras pessoas
Humildade	Reconhecimento da própria insignificância em um contexto amplo
Benevolência Dependência	Ser um membro confiável e fidedigno do endogrupo
Benevolência Cuidado	Devoção ao bem-estar dos membros do endogrupo
Universalismo Compromisso	Comprometimento com igualdade, justiça e proteção de todas as pessoas
Universalismo Natureza	Preservação do ambiente natural
Universalismo Tolerância	Aceitação e compreensão daqueles que são diferentes de si mesmos

Fonte: Schwartz et al. (2012).

e abstração. Rokeach (1973) e Feather (1982) sugerem que as convicções de que uma pessoa tem sobre um objeto são extraídas das experiências negativas e positivas que acontecem com aquele objeto, e a essência dessas avaliações sobre essas crenças formam uma perspectiva genérica.

Devido a essa inferência, Allen (2000) argumenta que as observações feitas por Rokeach (1973) e Feather (1982) sobre as convicções a respeito de um objeto são iguais àquelas demonstradas no modelo teórico da expectativa (Fishbein, 1967), o qual sugere que cada crença tenha um julgamento associado a ele e que a fusão de crenças e julgamentos combinada com outras crenças e julgamentos ligados ao objeto formam uma atitude em relação a ele. Consequentemente, os valores regulam como as pessoas avaliam objetos e formam suas crenças sobre ele, tornando essencial para compreender como a relação entre valores e julgamento acontece.

2.3. JULGAMENTO E SIGNIFICADO

Allen (2006a) aponta que na visão tradicional os valores não influenciam diretamente na escolha do produto, mas eles atenuam ou aumentam a importância de atributos tangíveis que orientam a escolha dos produtos. Para Lindberg, Garling e Montgomery (1989), a preferência pelo produto deriva dos valores que o atributo do produto enfatiza e o quanto importante é os consumidores perceberem isso como um valor. Allen (2006a) sugere que, nessa abordagem, os consumidores meçam a utilidade ou inclinação para um produto ou marca por meio de uma equação matemática e, em seguida, determinem o que obteve o resultado mais alto.

No entanto, Allen (2000) explica que tal sistema é reduzido para gerenciar e processar atributos tangíveis de produtos e pode ser considerado restrito porque observa os Valores Humanos como efeito indireto apenas no processo de escolha, analisando somente o valor de utilidade dos produtos. Muitos estudos têm investigado o processo de escolha sob outro aspecto que não apenas o analítico, o aspecto hedônico. Hirschman e Holbrook (1982) sugerem que, na percepção simbólica dos produtos, suas características tangíveis pesam muito menos na escolha do que a representatividade para o indivíduo e o simbolismo atribuído ao produto. Zajonc (1980) aponta que a correlação sentimental é instantânea e acontece antes da cognição, tirando elementos de atenção e processamento que estão ligados ao reconhecimento do objeto, argumentando que a caracterização dele depende da abstração e seu significado. Para o autor, pessoas não descrevem objetos ou eventos pelos quais eles são compostos, mas pelo que os compõe, assim, julgamentos afetivos sempre seriam descrições do eu (Zajonc, 1980).

Lazarus (1982) questiona Zajonc (1980) argumentando que “a atividade cognitiva é uma precedente para a emoção existir, uma vez que para experimentar a emoção o indivíduo deve primeiro entender o que está acontecendo” (Lazarus, 1982, p. 124). Lazarus (1984) aponta que as preferências e o modo como elas são constituídas residem em uma zona incerta entre emoção e não emoção. Allen (2006b) descreve dois tipos de julgamentos que derivam de discussões anteriores, um julgamento passo a passo, descrito nos estudos de Fiske e Pavelchack (1986) como “o tipo de julgamento que analisa atributo por atributo para avaliar o estímulo em uma ordem lógica, sequencial e sistemática que gera uma atitude geral do objeto como resultado da combinação da avaliação de cada atributo” (Allen, 2000, p. 12), e o julgamento afetivo derivado dos estudos de Zajonc (1980), o qual reflete o objeto como um todo, ao invés de comparar atributos separados, “o objeto é comparado como um protótipo mental e, se ambos são congruentes, o afeto em relação ao protótipo é transferido para o objeto analisado” (Allen, 2006a, p. 27).

Allen (2006a) compila os dois tipos de julgamentos apresentados, organizando-os correspondentes às suas características, conforme Tabela 2.

Tabela 2
Tipos de julgamento que afetam o comportamento do consumidor

Característica	Tipo de julgamento	
Significado do produto	Utilitário	Simbólico
Conteúdo	Ressalta função e utilidade	Categorias sociais e princípios culturais (ideais, valores, traços).
Tipo de análise	Atributos tangíveis em separado	Produto como um todo
Foco	Objetivo: No produto	Subjetivo: Na representatividade do self do invidíduo por meio do produto.
Clareza conceitual	Clara	Vaga
Caracterização do julgamento	Passo a passo	Afetivo
Raciocínio	Lógico, sistemático, atributo por atributo	Holístico e intuitivo
Ligaçāo com o afeto	Retardada	Imediata
Intensidade de afeto	Baixa: Avaliativa	Alta: Estado emocional
Motivação	Instrumental	Expressiva
Fonte de benefício	Qualidade intrínseca do produto, meio para um fim e habilidade de controlar o meio.	Uso do produto como fonte de autoexpressão.
Relevância dos valores humanos	Baixa	Alta
Identificação com o produto	Fraca	Forte

Fonte: Adaid-Castro et al. (2015).

Consequentemente, a cultura pode afetar não apenas os valores, mas também o conceito de uma pessoa sobre as características que um produto possui. Aumentando ou diminuindo a importância desses elementos (Adaid-Castro et al., 2015).

3. MÉTODO

Corroborar os achados de Adaid-Castro et al. (2015) de que a escala LOV apresenta alta correlação entre seus fatores e baixa capacidade de explicar a variância do Julgamento e Atribuição de Significado, e comparativos foram feitos usando LOV e PVQ-R, separadamente e em conjunto. Adaid-Castro et al. (2015) sugerem que os nove fatores da escala LOV, composta por nove itens, não são ortogonais, o que indica baixa independência dos fatores. Ele testa de forma exploratória quanto cada um dos Valores Humanos pode prever os dois tipos de Julgamento e Atribuição de Significado em cada país, Estados Unidos e Brasil. Afetivo e o julgamento pontual constituem o modelo como variável dependente onde os Valores Humanos foram testados como variáveis independentes. Após cada bloco de regressões, os resultados compuseram um modelo mais completo, correlacionando as variáveis independentes através de equações de modelagem estrutural.

3.1. AMOSTRA

A pesquisa foi constituída por duas amostras de conveniência não probabilísticas de brasileiros e americanos. A amostra brasileira foi composta por 570 indivíduos, variando as idades entre 18 e 72 anos ($M = 40,6$; $DP = 9,70$), dos quais 52,1% com renda acima da média nacional. A maioria dos indivíduos da amostra estavam matriculados no ensino superior ou graduação mais alta, e desses indivíduos 79% e 55% eram do sexo masculino, a amostra de dados foi coletada localmente, distribuída no Distrito Federal e em Minas Gerais. A amostra norte-americana foi

composta por 461 indivíduos, com idades entre 15 e 86 anos ($M = 42,2$ $DP = 11,8$), 49,1% com renda acima da média nacional. Desses indivíduos, 80% frequentavam o ensino superior ou graduação mais alta, e 52% eram do sexo masculino; os dados foram coletados on-line, gerando uma amostra final com respondentes de todos os 50 estados dos EUA.

Após verificação de outliers (valores atípicos), utilizando o critério de distância de Mahalanobis ($D = 27,88$; $p < 0,001$), 57 sujeitos da amostra brasileira e 35 da amostra dos Estados Unidos foram excluídos. O percentual de dados perdidos foi inferior a 5%, conforme recomendado por Hair, Black, Babin, Anderson e Tathan (2009) e Tabachnick & Fidell (2001) e uma segunda exclusão foi realizada pelo método listwise deletion, excluindo os respondentes com dados em branco. A amostra restante do Brasil foi composta por 541 sujeitos, enquanto a amostra restante dos Estados Unidos foi de 450 indivíduos.

3.2. INSTRUMENTOS

Para medir o tipo de julgamento e a atribuição de significado ao produto, a Escala Julgamento e Atribuição de Significado (Allen, 1997) foi utilizada de forma adaptada para o português brasileiro (Alfinito, Nepomuceno, & Torres, 2012). A versão brasileira validou os mesmos construtos com quatro fatores distintos: Julgamento Afetivo, Julgamento Parcial, Significado Utilitarista e Significado Simbólico ($\alpha = 0,74$ a $0,81$) com variância total explicada de 69%. Para identificar os valores dos entrevistados, duas escalas foram utilizadas, as de Schwartz et al. (2012) PVQ-R e Kahle e Kennedy (1988) escala LOV. Ambas as escalas foram usadas na amostra dos Estados Unidos e na amostra do Brasil.

3.3. PROCEDIMENTOS

Os questionários foram estruturados em uma escala do tipo Likert, e foram administrados on-line usando Mturk, e na versão em papel e lápis, pelos pesquisadores. Os entrevistados usaram, em média, 10 minutos para responder à pesquisa completamente. Usando o software Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 22.0 para analisar os dados.

4. RESULTADOS

4.1. REGRESSÕES

As suposições para normalidade das variáveis das regressões lineares múltiplas foram atendidas, seguindo Tabachnick e Fidell (2001), Hair et al. (2009) e Field (2009). Considerando as regressões lineares múltiplas e seguindo as recomendações de Miles e Shevlin (2001), linearidade, homocedasticidade e independência de resíduos também foram verificadas.

Para testar se Schwartz et al. (2012) explicam a variância para além de Kahle e Kennedy (1988), a escala LOV para predizer os atributos tangíveis de julgamento e significado de automóveis, 15 regressões lineares foram realizadas em cada país, e eles usaram como variável independente primeiramente a escala LOV, em seguida, a escala PVQ-R e, finalmente, LOV e PVQ-R juntos, e os quatro fatores de Julgamento e Escala de Significado e os atributos tangíveis do automóvel (Allen, 2000) como variáveis dependentes. Os resultados da amostra brasileira estão descritos na tabela 3.

Como os modelos testados têm diferentes números de variáveis independentes (9 VIs usando Valores Pessoais, 19 VIs usando Valores Humanos e 25 variáveis independentes VIs usadas com ambos), decidiu-se utilizar as recomendações de Marôco (2011) e analisar as comparações entre elas observando o R^2 ajustado. Assim, para o Julgamento Afetivo, os valores pessoais ajustados

Tabela 3
Regressões Lineares Usando Escala LOV e PVQ-R no Brasil para Predizer Julgamento e Significado

Variável Dependente	Variáveis Independentes	R	R2	R2 Ajustado	Sig.	Teste Estatístico
Julgamento Afetivo	Valores Pessoais	0.23	0.05	0.03	0.01	F=2.28
Julgamento Afetivo	Valores Humanos	0.43	0.18	0.14	0	F=4.22
Julgamento Afetivo	Valores Humanos + Valores Pessoais	0.44	0.19	0.14	0	F=3.31
Julgamento Passo a Passo	Valores Pessoais	0.2	0.04	0.02	0.09	F=1.68
Julgamento Passo a Passo	Valores Humanos	0.36	0.13	0.08	0	F=2.82
Julgamento Passo a Passo	Valores Humanos e Pessoais	0.37	0.13	0.08	0	F=2.39
Significado Simbólico	Valores Pessoais	0.31	0.09	0.07	0	F=4.22
Significado Simbólico	Valores Humanos	0.63	0.4	0.37	0	F=12.45
Significado Simbólico	Valores Humanos + Valores Pessoais	0.63	0.4	0.37	0	F=8.85
Significado Utilitário	Valores Pessoais	0.21	0.04	0.02	0.07	F=1.81
Significado Utilitário	Valores Humanos	0.36	0.13	0.08	0	F=2.80
Significado Utilitário	Valores Humanos + Valores Pessoais	0.36	0.13	0.08	0	F=2.18
Atributos tangíveis do carro	Valores Pessoais	0.31	0.1	0.07	0	F=4.37
Atributos tangíveis do carro	Valores Humanos	0.4	0.16	0.12	0	F=3.58
Atributos tangíveis do carro	Valores Humanos + Valores Pessoais	0.42	0.17	0.12	0	F=3.06

Fonte: Dados da Pesquisa.

ao R² foram de 0,03, para Valores Pessoais, 0,14, para Valores Humanos e 0,14 para Valores Pessoais em conjunto com Valores Humanos, indicando que o PVQ-R explica a variância além do LOV. Para o Julgamento pontual, o R² ajustado encontrado foi 0,02 para Valores Pessoais, 0,08 para Valores Humanos e 0,08 para ambos, juntos, novamente indicando nenhum incremento de modelo. Considerando o simbólico significado como variável dependente, os Valores Pessoais apresentados como variáveis independentes R² ajustado de 0,07. Os Valores Humanos como variáveis independentes resultaram em um R² ajustado de 0,37 e ambos juntos também 0,37. Por Significado Utilidade Pessoal, a Utilidade resultou em um R² ajustado de 0,02, enquanto os Valores Humanos e os dois juntos resultaram em um R² ajustado de 0,08. Finalmente, a variável dependente Atributos Tangíveis do carro quando previsto por Valores Pessoais resultou em R² ajustado de 0,07. Considerando apenas os valores humanos, e os dois juntos, o resultado foi o mesmo, a partir de um R² ajustado de 0,12. Esse resultado indica nenhum desenvolvimento com o aumento de variáveis no modelo. Considerando os dados coletados nos Estados Unidos os resultados estão descritos na tabela 4.

Para os modelos estudados nos Estados Unidos, os mesmos procedimentos foram realizados, isto é, os tipos de julgamento, atribuição de significado e atributos tangíveis do carro. Considerando o julgamento afetivo, o R² ajustado para os Valores Pessoais foi de 0,12, enquanto para os Valores Humanos e os dois juntos, o R² ajustado foi de 0,24, indicando nenhum incremento do modelo.

Tabela 4*Regressões Lineares Utilizando Escala LOV e PVQ-R nos Estados Unidos da América para preferir Julgamento e Significado*

Variável Dependente	Variáveis Independentes	R	R2	R2 Ajustado	Sig.	Teste Estatístico	
Julgamento Afetivo	Valores Pessoais	0.4	0.1	0.12	0	F=5.34	
Julgamento Afetivo	Valores Humanos						615
Julgamento Afetivo	Valores Humanos + Valores Pessoais	0.5	0.3	0.24	0	F=6.04	
Julgamento Passo a Passo	Valores Pessoais	0.6	0.3	0.24	0	F=4.72	
Julgamento Passo a Passo	Valores Humanos	0.3	0.1	0.06	0	F=3.01	
Julgamento Passo a Passo	Valores Humanos e Pessoais	0.5	0.2	0.17	0	F=4.20	
Significado Simbólico	Valores Pessoais	0.5	0.3	0.17	0	F=3.38	
Significado Simbólico	Valores Humanos	0.4	0.2	0.14	0	F=6.54	
Significado Simbólico	Valores Humanos + Valores Pessoais	0.7	0.6	0.52	0	F=17.95	
Significado Utilitário	Valores Pessoais	0.8	0.6	0.52	0	F=12.44	
Significado Utilitário	Valores Humanos	0.4	0.2	0.12	0	F=5.60	
Significado Utilitário	Valores Humanos + Valores Pessoais	0.5	0.3	0.21	0	F=5.25	
Atributos tangíveis do carro	Valores Pessoais	0.5	0.3	0.21	0	F=4.10	
Atributos tangíveis do carro	Valores Humanos	0.3	0.1	0.07	0	F=3.70	
Atributos tangíveis do carro	Valores Humanos + Valores Pessoais	0.6	0.3	0.3	0	F=7.62	
Julgamento Afetivo	Valores Pessoais	0.6	0.4	0.3	0	F=5.78	

Fonte: Dados da Pesquisa.

O fragmento Julgamento quando determinado por Valores Pessoais resultou em R^2 ajustado de 0,06, enquanto Valores e ambos somados resultaram em R^2 ajustado de 0,17.

Com o significado simbólico como variável dependente e os Valores Pessoais como variáveis independentes, o R^2 ajustado foi de 0,14, enquanto os Valores Humanos e o modelo combinado obtiveram R^2 ajustado equivalente de 0,52. Para o Sentido Utilitarista, o R^2 ajustado obtido pela explicação da variância usando Valores Pessoais foi de 0,12, enquanto Valores Humanos e o modelo combinado resultou em 0,21.

Finalmente, considerando os atributos tangíveis do carro como uma variável dependente, os Valores Pessoais resultaram em um R^2 ajustado de 0,07, enquanto Valores Humanos e o modelo de ambos juntos atingiram um R^2 ajustado de 0,30. Para nenhuma das variáveis dependentes usadas nos Estados Unidos da América, os Valores Pessoais não aumentaram quando usados em conjunto com os Valores Humanos, indicando também nos Estados Unidos Amostra que o PVQ-R explica a variação além da escala de LOV.

Devido à alta multicolinearidade entre as variáveis utilizadas na Lista de Valores Pessoais (LOV), acima de 0,50 dentre os vários Valores Pessoais (em casos extremos acima de 0,80), a incapacidade deles de explicar a variância de todas as variáveis dependentes (Abbad & Torres, 2002) e a falta de adição no R^2 ajustado quando usado no modelo combinado (Valores Humanos + Valores Pessoais) indicam redundância nas escalas. Então, o refinamento do modelo só terá Valores Humanos em consideração nas regressões por etapas e no modelo estrutural em seqüência.

Duas regressões *stepwise* foram executadas para cada país usando dois tipos de julgamento (Afetivo e Passo a Passo) em cada uma delas como variável dependente e como variáveis independentes o PVQ-R (Schwartz et al., 2012) para observar se os Valores Humanos estão correlacionados com cada tipo de julgamento gerando previsão de um para outro. Miles e Shevlin (2001) sugerem que a regressão *stepwise* adiciona variáveis quando elas são significativas e as remove quando não são. Estudos anteriores com Valores Humanos (Paschoal & Tamayo, 2005; Góngora & Casullo, 2009) usaram regressões *stepwise* para análise exploratória, especialmente quando não há precedente claro ou norma indicando quais variáveis independentes desempenham posições dominantes em termos de critérios teóricos na previsão uma variável independente.

Considerando a amostra brasileira, o julgamento afetivo de automóveis foi predito por hedonismo e recursos de potência. O hedonismo apresentou um $R^2 = 0,10$ e os recursos de potência $R^2 = 0,13$. Para Julgamento Passo a Passo, Segurança Pessoal apresentou uma previsão de $R^2 = 0,08$. Considerando significado simbólico para automóveis, os recursos de potência resultaram em uma predição de $R^2 = 0,47$. Usando Valores Humanos como variáveis independentes e significado utilitarista como variável independente, predominantemente apresentaram $R^2 = 0,06$. Para a avaliação dos atributos tangíveis dos automóveis, a segurança pessoal teve um $R^2 = 0,21$. A Tabela 5 resume os resultados da amostra brasileira para julgamento e significado e características tangíveis dos automóveis previstos pelos Valores Humanos no Brasil.

Os participantes da amostra nos Estados Unidos da América foram analisados usando regressão *stepwise* com os quatro fatores da escala de Julgamento e Significado, Julgamento Afetivo, Julgamento Parcial, Significado Simbólico, Significado Utilitário e os atributos tangíveis dos automóveis como variáveis dependentes e Valores Humanos como variáveis independentes. A tabela 6 resume os resultados para a amostra dos Estados Unidos da América.

Considerando as avaliações automobilísticas, o julgamento afetivo foi predito pelo hedonismo e realização, apresentando $R^2 = 0,20$. Apenas o hedonismo teve um $R^2 = 0,17$. Para o julgamento fragmentado, segurança pessoal resultou em $R^2 = 0,03$. Analisando o significado simbólico previsto pelos Valores Humanos, recursos de energia resultaram em $R^2 = 0,43$ e recursos de potência com domínio de poder juntos refletido $R^2 = 0,46$. O significado utilitário é previsto pelos recursos de

Tabela 5

Regressões Lineares Passo a Passo para o Julgamento e o Significado Previstos pelos Valores Humanos no Brasil

Modelo	DV	IV	R (R2)	Variáveis	β	Sig.	Teste Estatístico
1	Julgamento Afetivo	Valores Humanos	0.33 (0.10)	HE	0.3	0	$F = 33.63$ $p = 0.000$
2	Julgamento Afetivo	Valores Humanos	0.36 (0.13)	HE POR	0.3 0.2	0 0	$F=22.98$ $p=0.00$
1	Julgamento Passo a Passo	Valores Humanos	0.29 (0.09)	SEP	0.3	0	$F = 26.57$ $p = 0.000$
1	Significado Simbólico	Valores Humanos	0.69 (0.47)	POR	0.7	0	$F = 277.93$ $p = 0.000$
1	Significado Utilitário	Valores Humanos	0.24 (0.06)	POD	0.2	0	$F = 18.15$ $p = 0.000$
1	Atributos tangíveis do carro	Valores Humanos	0.46 (0.21)	SEP	0.5	0	$F = 34.48;$ $p = 0.000$

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 6

Regressões Passo a Passo para o Julgamento e o Significado Preditos pelos Valores Humanos nos Estados Unidos da América

Modelo	DV	IV	R (R2)	Variáveis	β	Sig.	Teste Estatístico
1	Julgamento Afetivo	Valores Humanos	0.42 (0.17)	HE	0.3	0	F = 33.63 p = 0.000
2	Julgamento Afetivo	Valores Humanos	0.36 (0.20)	AC HE	0.3 0.2	0	F=22.98 p=0,00
1	Julgamento Passo a Passo	Valores Humanos	0,09 (0,03)	SEP	0,1	0	F = 27.63 p = 0.000
1	Significado Simbólico	Valores Humanos	0.66 (0.43)	POR	0.3	0	F=277.93 p = 0.000
2	Significado Simbólico	Valores Humanos	0.68 (0.46)	POR POD	0.3 0.2	0	F=22.98 p=0.00
1	Significado Utilitário	Valores Humanos	0.28 (0.08)	POR	0.1	0	F = 51.10 p = 0.000
1	Atributos tangíveis do carro	Valores Humanos	0.4 (0.16)	SEP	0.5	0	F = 56.32 p = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa.

poder resultando em $R^2 = 0,08$ e a avaliação dos atributos tangíveis dos automóveis foi prevista pela segurança pessoal $R^2 = 0,16$. Com todos os preditores das variáveis dependentes associados, dois modelos estruturais poderiam ser construídos.

4.2. MODELO ESTRUTURAL

Ambos os modelos estruturais correlacionaram todas as variáveis independentes, resultando em visão da influência dos Valores Humanos nos tipos de Julgamento e Significado para os automóveis. O primeiro modelo respeitou cada Valor Humano que poderia prever o tipo de julgamento e significado no Brasil, e o segundo utilizou os Valores Humanos que poderiam predizer julgamento e significado para automóveis nos Estados Unidos da América. O modelo brasileiro é representado pela Figura 1.

Os índices de ajuste para o modelo brasileiro foram, como segue, X^2 / D . $F = 1,76$, $CFI = 0,92$, $RMSEA = 0,05$ e $SRMR = 0,08$. Segundo Byrne (2010) X^2 / GL deve ser menor que 2,0, $CFI > 0,90$, $RMSEA < 0,05$ e $SRMR < 0,08$ para determinar o ajuste do modelo. Todos os índices alcançaram bom ajuste validando o modelo brasileiro. O modelo brasileiro sugere que 17% da variabilidade do Julgamento Afetivo podem ser explicados pelo hedonismo e pelos recursos de poder; 74% dos Significado podem ser explicados pelo Valor Humano dos recursos de poder; 23% dos atributos tangíveis de automóveis podem ser previstos pela segurança pessoal; 25% do Julgamento Parcial são explicados pela segurança pessoal, e 16% da média utilitarista são previstos pelo Julgamento Parcial. O modelo de avaliação automobilística dos Estados Unidos é apresentado na Figura 2.

Os modelos estruturais da influência dos Valores Humanos e Julgamento e Significado nos Estados Unidos da América foram X^2 / D . $F = 2,00$, $CFI = 0,90$, $RMSEA = 0,05$ e $SRMR = 0,08$, seguindo as recomendações de Byrne (2010) para níveis satisfatórios de ajuste. Os resultados mostram que 30% da variabilidade do Julgamento Afetivo podem ser explicados pelo hedonismo

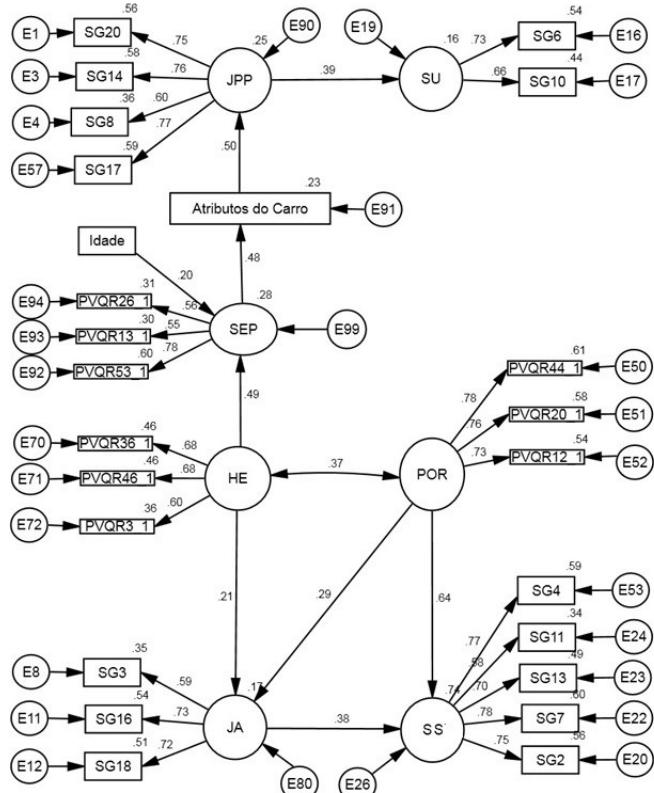


Figura 1. Modelo Estrutural no Brasil.

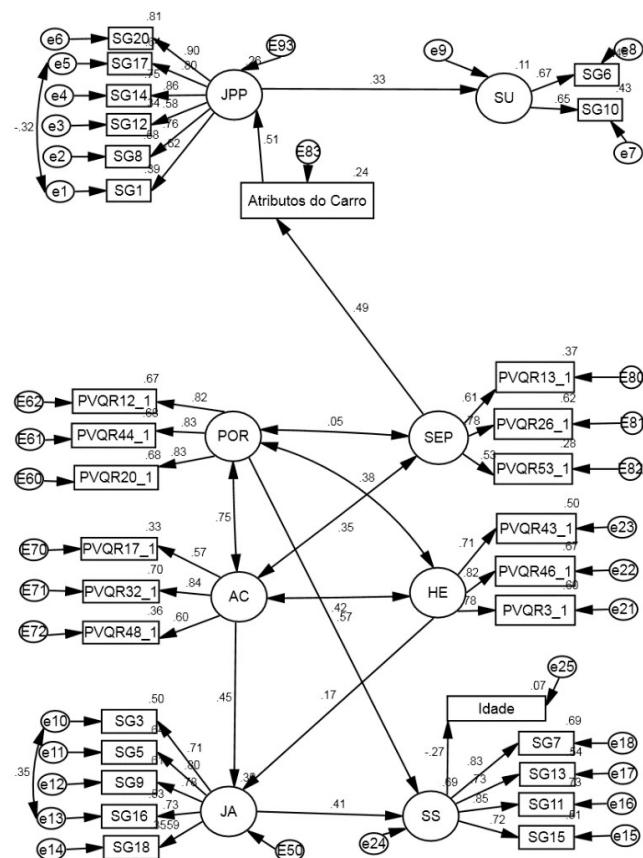


Figura 2. Modelo estrutural para a influência dos valores humanos no julgamento e significado, considerando a amostra dos Estados da América. Fonte: Dados da pesquisa.

e realização; 69% do Significado Simbólico podem ser explicados por recursos de poder; 24% das avaliações dos atributos tangíveis dos automóveis são previstos pela segurança pessoal; 26% do Julgamento Parcial são previstos pelos atributos tangíveis do automóvel, e 11% do Significado Utilitarista podem ser explicados pelo Julgamento Parcial.

5. DISCUSSÃO

Estudos anteriores realizados por Torres e Allen (2009) verificaram a relação entre Valores e Tipos de Julgamento e Atribuição de Significado no Brasil para automóveis e verificaram a existência da relação entre os construtos. No entanto, a escala utilizada foi a Portrait Values Questionnaire - 40 (PVQ-40), e o estudo foi realizado com os Valores Humanos todos juntos, em um bloco. No presente trabalho, os tipos de Julgamento e Significado foram estudados considerando sua relação com os Valores Humanos separadamente, ou seja, a capacidade de cada tipo motivacional foi isolada para predizer o Julgamento Afetivo, Julgamento Parcial, Significado e Significado Utilitário. Percebendo a relação entre os Valores Humanos e os tipos de Julgamento e Significado nos Estados Unidos da América, o Julgamento Afetivo foi previsto por realização e hedonismo, enquanto a segurança pessoal previu julgamento passo a passo. O significado simbólico foi previsto pelos recursos de poder e pelo domínio do poder, com os recursos de poder prevendo Significado utilitarista. Assim, uma estrutura de previsão similar, mas não equivalente, foi observada. Estudos de Torres e Allen (2009) sugerem que a cultura pode influenciar a forma como as pessoas julgam os produtos e fazem avaliações sobre eles, indicando que as diferenças entre o Brasil e os Estados Unidos podem influenciar a estrutura com a qual o Valor Humano se correlaciona com cada tipo de Julgamento e Atribuição de Significado para automóveis em cada país.

Em relação ao Julgamento Afetivo no Brasil, os tipos motivacionais de hedonismo e recursos energéticos foram os que melhor previram dentre os 19 tipos motivacionais de Schwartz et al. (2012). O hedonismo refere-se ao prazer pessoal, e o Julgamento Afetivo está relacionado ao julgamento holístico baseado na autoimagem do indivíduo (Allen, 2000); assim, o Julgamento Afetivo tem importância autoexpressiva, gerando prazer e, consequentemente, ligado à motivação tipo de hedonismo. O Julgamento Parcial foi positivamente correlacionado com o tipo motivacional de segurança pessoal. No contexto da avaliação automobilística, supõe-se que o processamento de itens de segurança é uma tarefa realizada cognitivamente, ativando o Julgamento Parcial, com cada item de segurança sendo avaliado separadamente.

Significado Simbólico foi o melhor construto previsto entre os Tipos de Julgamento e Atribuição de Significado, sendo previsto pelos recursos de poder. Supõe-se, nessa relação, que o simbolismo de possuir um item que requer alto esforço financeiro, está, portanto, relacionado a recursos de poder. Definição de recursos de energia, segundo Schwartz et al. (2012, p. 7), é “Poder para o controle de materiais e recursos sociais”, cuja representação simbólica é a aquisição de um bem que gera status social e sugere sucesso financeiro.

Considerando a amostra americana, quatro tipos motivacionais foram capazes de predizer os tipos de Julgamento e Atribuição de Significado; eles eram segurança pessoal, hedonismo, recursos de poder e conquista. Observa-se que os mesmos tipos motivacionais presentes na amostra coletada no Brasil também estão presentes na análise dos Estados Unidos, mas o tipo motivacional de realização. Uma estrutura semelhante indica que as construções ativadas no Julgamento e o significado dos automóveis é semelhante, mas a influência cultural pode estimular que outros construtos também possam ser ativados no mesmo processo.

Hofstede (1980, 1983, 1984, 1991) demonstra que pessoas de diferentes grupos culturais realizam tarefas de diferentes maneiras, suas intenções e objetivos podem ser diferentes e, portanto,

se comportarem de maneiras diferentes. Embora as proposições de Hofstede (1980) se refiram ao nível cultural de análise e no presente trabalho o nível é individual, uma estrutura exatamente igual não era esperada de maneira teórica, uma vez que, considerando uma abordagem multinível de análise, presume-se que o nível superior Cultura gera impacto no nível inferior do indivíduo (Puente-Palacios & Laros, 2009).

Os índices da amostra norte-americana também foram superiores à amostra brasileira. Tal discrepância também foi atribuída à maior diversidade da amostra norte-americana, uma vez que a coleta foi realizada pelo site da Mturk, e os resultados obtidos tiveram uma distribuição mais aleatória, uma vez que vieram de vários estados diferentes dos Estados Unidos, com uma maior amplitude em distribuição de renda e outras variáveis demográficas, enquanto os dados no Brasil foram coletados localmente.

Considerando os modelos estruturais organizados com a amostra brasileira e a americana, devido à estrutura preditiva dos Valores Humanos em relação à atribuição de significado, conforme estudado por Allen (1997), Allen (2000), Torres e Allen (2009), há suporte teórico para correlacionar Valores Humanos e Tipos de Julgamento e Significado. Neste estudo, o objetivo foi examinar pontualmente quais tipos motivacionais foram correlacionados com cada tipo de julgamento e atribuição de significado. Eles foram, portanto, inseridos no modelo brasileiro de segurança pessoal, hedonismo e recursos de poder.

Considerando o hedonismo do tipo motivacional, observou-se a capacidade de predizer aspectos de Julgamento Afetivo por automóveis e também alta correlação com segurança pessoal. No que diz respeito à sua correlação com o Julgamento Afetivo, a definição de hedonismo de Schwartz et al. (2012, p. 7) é “Gratificação de prazer e sensação”, enquanto Allen (2001) descreve o Julgamento Afetivo como um julgamento influenciado pelo autoconceito, focado no próprio indivíduo e não nas características físicas do objeto e sua capacidade de expressar esse autoconceito no indivíduo. Foi observada a proximidade teórica entre os construtos, o que permite, portanto, inferir que, para o julgamento de automóveis, o hedonismo influencia o Julgamento Afetivo. Sirgy (1982) aponta que a autoexpressão do autoconceito de um indivíduo possui características hedônicas, isto é, construções que teoricamente exaltam processos cognitivos similares.

A correlação teórica com a segurança pessoal não é apoiada por Schwartz et al. (2012) já que a definição de segurança pessoal é “Segurança do indivíduo em seu ambiente imediato” (Schwartz et al., 2012, p. 24) e ela não reflete aspectos emocionais ou internos, mas aspectos externos ou físicos, e que essa relação não era esperada com o Julgamento Afetivo e não ocorreu, sendo consistente com a definição dos construtos e os resultados estatísticos. A correlação mais alta entre todos os tipos motivacionais e Tipos de Julgamento e Atribuição de Significado foi Recursos de Poder versus Significado Simbólico, segundo Schwartz et al. (2012, p. 7). Os recursos energéticos são descritos como “Poder sobre o controle de recursos materiais e sociais”. Significado Simbólico é apresentado por Allen (2001) como a percepção subjetiva que um indivíduo alcança por meio das associações simbólicas dos atributos de um produto. A justificativa teórica da associação de empreiteiros assemelha-se à definição de Bourdieu e Passeron (1979), que argumentam que as características de um produto manifestam as preferências e o gosto de quem os possui, resultando em diferenças de classe e grupo, não apenas pela capacidade de possuir o item, mas também por sua representatividade como um elemento subjetivo de similaridade entre os grupos. Consideramos, por conseguinte, que existe uma relação conceitual entre Recursos de Poder e Significado Simbólico para carros. A correlação entre o hedonismo e os Recursos de Poder é justificada pela proximidade dos tipos motivacionais apresentados por Schwartz et al. (2012) em seu continuum de tipos motivacionais. Nesse mesmo continuum de tipos motivacionais, Schwartz et al. (2012) apontam que a estrutura de valores é organizada de forma contínua, ou

seja, que os Valores Humanos estão próximos aos seus vizinhos nesse continuum e ao contrário daqueles opostos dentro da estrutura circular.

Em relação à segurança pessoal, foi capaz de prever o Julgamento Passo a Passo. No entanto, seguindo pressupostos teóricos de Allen (1997), sua predição é mediada pelos atributos do produto, no caso da presente pesquisa, os atributos tangíveis do automóvel; assim, seguindo a sugestão teórica. A segurança pessoal é apresentada por Schwartz et al. (2012, p. 7) como “Segurança Individual no Meio Ambiente”, e Julgamento Passo a Passo é definido por Allen (2001) como um atributo racional e realizado por atributo, baseado na avaliação de características tangíveis e funções utilizáveis de um produto. A indicação de relação é observada aqui, como no processo de avaliação do carro, os atributos tangíveis do veículo representam os itens de segurança do carro. Assim, assume-se que há necessidade de processos cognitivos, a fim de confrontar o que representa tal item em relação à avaliação do consumidor e que essa avaliação é realizada racionalmente.

Argumenta-se, então, que existe proximidade entre essa relação motivacional do tipo Segurança Pessoal com Julgamento Passo a Passo mediado por atributos tangíveis dos automóveis. De forma analítica, as características do veículo são ponderadas de forma racional, levando em conta elementos físicos que são atribuídos aos automóveis como itens de segurança, proteção, facilidade de direção e outros atributos que compõem um carro. Assim, a Segurança Pessoal poderia influenciar como os indivíduos pesam essas características físicas ou funções práticas do carro. Significado Utilitarista, embora tenha apresentando baixa predição pelo tipo motivacional de dominância de poder no Brasil e recursos de energia nos Estados Unidos, não compôs o modelo estrutural porque em sua montagem os índices de regressão apresentaram resultados não significativos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foram encontrados tipos motivacionais que de maneira discriminada se relacionaram diretamente com Julgamento Afetivo. Esse achado empírico é apoiado por Tamir et al. (2015), que testa e confirma a relação dos Valores Humanos com comportamentos diretos, permitindo uma compreensão da teoria refinada de Valores Humanos como menos psicologicamente distante do fenômeno em que eles descrevem, mais especificamente, o comportamento do indivíduo. A estrutura teórica dos Valores Humanos apresentada por Schwartz (1992) indicou uma baixa relação com os comportamentos, tal como a definição de Kluckhohn (1951) de como eles são guias para o comportamento das pessoas reforçando suas ações genéricas e inespecíficas. Estudos anteriores que usaram Julgamento e Significado não usaram os Valores Humanos separadamente para prever julgamento; este estudo propôs uma maneira mais precisa de entender como os clientes se comportam ao avaliar um automóvel, usando Julgamento e Significado para entender a avaliação do comportamento, promovendo uma relação direta dos Valores Humanos com um comportamento específico. Estudos anteriores (Rahman & Reynolds, 2017; Panico et al., 2017) já sugeriram que os Valores Humanos estão mais bem relacionados com outras características psicológicas do que com o próprio comportamento em si, indicando que elementos de Valores Humanos e comportamento específico podem ser influenciados por Valores Humanos, influenciando, portanto, o comportamento específico. Este estudo indica como os Valores Humanos podem estar relacionados com comportamentos específicos, especialmente o comportamento de avaliação, previsto anteriormente pelos Valores Humanos como um todo e não separadamente.

Quanto aos aspectos culturais, a semelhança das estruturas indica, por conseguinte, uma relação entre os Valores Humanos e tipos similares de Julgamento e Atribuição de Significado no Brasil e nos Estados Unidos, sugerindo que, para os automóveis, embora essa relação esteja estruturada de maneira semelhante, as prioridades entre os tipos motivacionais e os tipos de julgamento são

diferentes nos países estudados devido às diferenças culturais existentes, de acordo com vários estudos (Schwartz, 1992; Hofstede, 1980; Triandis, 1991). Schwartz et al. (2012) indicam que os valores são universais e embora existam em todas as culturas, este estudo mostra que a estrutura dos valores é confiável em ambos países, corroborando os achados de Schwartz et al. (2012), todavia a forma como eles influenciam o comportamento dos consumidores no contexto do comportamento de avaliação, apesar de ser semelhante, não é igual. Este estudo propõe um avanço para entender como diferentes culturas podem se comportar e interpretar de forma diferente — com base na percepção do objeto que estão processando, neste caso especificamente, automóveis — os Valores Humanos que podem influenciar diretamente tanto o comportamento de Julgamento Afetivo para o automóvel quanto para o Significado Simbólico disso para o indivíduo, nos dois países estudados. Todavia o automóvel, para a amostra dos EUA, também é percebido como uma conquista simbólica, e isso não foi observado na amostra brasileira, indicando influência dos aspectos culturais sobre o significado do automóvel em cada país.

REFERÊNCIAS

- Abbad, G. D. S., & Torres, C. V. (2002). Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções.
- Adaid-Castro, B. G., Torres, C. V., Nascimento, T. G., & Demo, G. (2015). Are men more rational than women when purchasing cars? A comparison of cultural influences on product judgment in Brazil and the United States of America. *Brazilian Business Review*, 12(6), 72.
- Alfinito, S., Nepomuceno, M. V., & Torres, C. V. (2012). Advances on the measure of judgment and meaning of the product for Brazil. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 152-177.
- Allen, M. W. (1997). *The direct and indirect influences of Human Values on consumers choices* (Tese de Doutorado). Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand.
- Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of Human Values on consumer choices. In F. H. Columbus (Org.), *Advances in psychology research* (Vol. 1, pp. 31-76). Huntington: Nova Science Pub Inc.
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between Human Values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102-120.
- Allen, M. W. (2006a). Human Values and product symbolism: Do consumers form product preference by comparing the Human Values symbolized by a product to the Human Values that they endorse? *Journal of Applied Social Psychology*, 32(12), 2475-501.
- Allen, M. W. (2006b). A dual-process model of the influence of Human Values on consumer choice. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 15-49.
- Allen, M. W., & Torres, C.V. (2006). *Food symbolism and consumer choice in Brazil*. Latin American Advances in Consumer Research, 1, 1-6.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). Consumers. New York, NY: Mc-Graw-Hill.
- Axinn, C. N., & Matthyssens, P. (2002). Limits of internationalization theories in an unlimited world. *International marketing review*, 19(5), 436-449.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1979). The Inheritors. Chicago: University of Chicago Press.
- Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling Using AMOS (2. ed.). New York: Routledge.

Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Developing a typology of Chinese shopping tourists: An application of the Schwartz model of universal human values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 141-161.

De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising. *Int. J. Advertising*, 22(2), 1-20.

D'Iribarne, P. (1983). What kinds of alternative ways of life are possible. *Consumer*.

Dupuis, J.-P. (2008). L'Analyse interculturelle en gestion: décloisonner les approches classiques. In E. Davel, J. P. Dupuis, & J. F. Chanlat (Orgs.). *Gestion en contexte interculturel: Approches, problématiques, pratiques et plongées*. Canada: lesPresses de l'UniversitéLaval.

Feather, N. T. (1982). *Expectations and actions: Expectancy-value models in psychology*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: the influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1135-1151.

Field, A. P. (2009). *Discovering statistics with SPSS*. London, Sage.

Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.). *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 477-92). New York: Wiley.

Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In R. M. Sorrentino, & E. T. Higgins (Orgs.). *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 167-203). New York, NY, US: Guilford Press.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.

Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.

Geertz, C. (2009). *O saber local*. Petrópolis: Vozes.

Góngora, V. C., & Casullo, M. M. (2009). Factores protectores de la salud mental: Un estudio comparativo sobre valores, autoestima e inteligencia emocional en población clínica y población general. *Interdisciplinaria*, 26(2), 183-206.

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.

Haas, A. (1979). Male and female spoken language differences: Stereotypes and evidence. *Psychological Bulletin*, 86(3), 616.

Hair, F. J., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tathan, R. L. (2009). *Analise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.

Hirschman, E. C., & Holbrook M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.

Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.

Hofstede, G. (1984). Culture's consequences: International differences in work-related values (Vol. 5). Sage.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival*. Software of the mind. London: McRaw-Hill.

623

- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. In T. Parsons, & E. Shils (Orgs.), *Toward a general theory of action* (pp. 469-506). Cambridge: Harvard University Press.
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019.
- Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39, 124-129.
- Lindberg, E., Garling, T., & Montgomery, H. (1989). Belief-Value Structures as Determinants of Consumer Choice: A Study of Housing Preferences and Choices. *Journal of Consumer Policy*, 12, 119-137.
- Lindquist, D. J., & Sirgy, M. J. (2006). *Shopper, Buyer and Consumer Behavior*. Ohio: Atomic Dog Publishing.
- Marôco, J. P. (2011). Análise Estatística com o SPSS Statistics (5th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation*. Sage Publications, London.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 331-346.
- Noriega, J. A. V., Carvajal, C. K. R., & Grubits, S. (2009). La Psicología Social y el concepto de cultura. *Psicología & Sociedad*, 21(1), 100-107. doi:10.1590/S0102-71822009000100012
- Panico, T., Verneau, F., Capone, V., La Barbera, F., & Del Giudice, T. (2017). Antecedents of intention and behavior towards fair trade products: A study on values and attitudes in Italy. *International Journal on Food System Dynamics*, 8(2), 96-105.
- Paschoal, T., & Tamayo, A. (2005). Impacto dos valores laborais e da interferência família-trabalho no estresse ocupacional. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 21(2), 173-180.
- Puente-Palacios, K. E., & Laros, J. A. (2009). Análise multinível: contribuições para estudos sobre efeito do contexto social no comportamento individual. *Estud Psicol*, Campinas, 26, 349-61.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of marketing science review* (Vol. 10).
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2017). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-28.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Org.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688.

-
- Sirgy, J. (1982) Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. BBR
16
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Pearson. 625
- Sonoda, Y., Oishi, K., Chomei, Y., & Hirooka, H. (2018). How do human values influence the beef preferences of consumer segments regarding animal welfare and environmentally friendly production? *Meat Science*, 146, 75-86.
- Steger, M. B. (2010). *Globalization*. John Wiley & Sons.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. New York: The Guilford Press.
- Tamir, M., Bigman, Y. E., Rhodes, E., Salerno, J., & Schreier, J. (2015). An expectancy-value model of emotion regulation: Implications for motivation, emotional experience, and decision making. *Emotion*, 15(1), 90.
- Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389-413.
- Torelli, C. J., & Rodas, M. A. (2017). Tightness-looseness: Implications for consumer and branding research. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 398-404.
- Torres, C. V., & Allen, M. W. (2009). Human Values and consumer choice in Australia and Brazil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(4), 489-497.
- Torres, C. V., & Pérez-Nebra, A. R. (2007). The influence of Human Values on holiday destination choice in Australia and Brazil. *BAR – Brazilian Administration Review*, 4(3), 63-76.
- Triandis, H. C. (1991). Attitude and attitude change. In *Encyclopedia of Human Biology* (Vol. 1, pp. 485-496). San Diego, CA: Academic Press.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-17.