



RAE-eletrônica

ISSN: 1676-5648

rae@fgv.br

Escola de Administração de Empresas de São

Paulo

Brasil

Reis Monteiro, Plínio Rafael; Teixeira Veiga, Ricardo; Gonçalves, Carlos Alberto
PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE

RAE-eletrônica, vol. 8, núm. 2, julio-diciembre, 2009

Escola de Administração de Empresas de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205115559006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

RAE eletrônica

ISSN 1676-5648

www.fgv.br/raeeletronica

ARTIGOS

PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE *PREDICTION OF CONSUMER BEHAVIOR THROUGH PERSONALITY*

Plínio Rafael Reis Monteiro

Doutorando em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais – MG, Brasil

preisufmg@gmail.com

Ricardo Teixeira Veiga

Professor da Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, MG - Brasil

ricardo.necc@gmail.com

Carlos Alberto Gonçalves

Professor da Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, MG - Brasil

carlos@face.ufmg.br

Recebido em 11.12.2007. Aprovado em 21.07.2009. Disponibilizado em 25.09.2009

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Editor Científico: Dario de Oliveira Lima Filho

RAE-eletrônica, v. 8, n. 2, Art. 13, jul./dez. 2009.

<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5280&Secao=ARTIGOS&Volume=8&Numero=2&Ano=2009>

©Copyright 2009 FGV-EAESP/RAE-eletrônica. Todos os direitos reservados. Permitida a citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte a Redação: raeredacao@fgv.br; 55 (11) 3799-7898.



RESUMO

O relacionamento entre personalidade e consumo não tem sido plenamente investigado na disciplina Comportamento do Consumidor, uma vez que estudos anteriores indicaram que a personalidade não é útil para prever hábitos de consumo. Desafiando esse pressuposto, Mowen (2000) propõe o Modelo 3M, que presume que a personalidade pode ser usada para prever comportamentos de maneira eficiente. Este estudo empregou esse modelo para investigar a participação em esportes e hábitos de moda de 863 estudantes de uma capital brasileira, demonstrando confiabilidade e validade moderadas das escalas adaptadas e relevando suporte para as hipóteses básicas de pesquisa. Traços compostos e situacionais também tiveram efeitos significativos sobre os traços de nível mais elevado, confirmando as hipóteses de pesquisa e sustentando a idéia de organização hierárquica da personalidade. De um modo geral, os modelos teóricos concebidos para explicar os hábitos de moda e participação em esportes, como traços superficiais de personalidade, conseguiram explicar em média 68% da variância desses construtos.

PALAVRAS-CHAVE Modelo 3M, traços de personalidade, consumo, moda, esportes.

ABSTRACT *The relationship between personality and consumption has not been fully investigated in the discipline of Consumer Behavior since previous studies showed that personality is not useful to predict consumption patterns. Challenging this assumption, Mowen (2000) proposes the 3M Model, which assumes that personality can be used to predict behaviors. This study investigate participation in sports and fashion habits of 863 students of a Brazilian city, showing good reliability of the scales and empirical support to the basic study assumptions. Compound and situational traits also had significant effects on category-specific surface traits, supporting research hypotheses and empirically sustaining the idea of a hierarchical structure of personality traits. Overall, the theoretical models designed to explain participation in sports and fashion clothing habits, as superficial personality traits, were able to account for a mean of 68% of these constructs' variance.*

KEY WORDS *The 3M Model, personality traits, consumption, fashion, sports.*

INTRODUÇÃO

A abordagem tradicional da disciplina de Comportamento do Consumidor se direciona à compreensão dos processos cognitivos e racionais pelos quais indivíduos, empresas e outros agentes sociais obtêm e utilizam recursos necessários para sua sobrevivência, numa perspectiva conhecida como “tomada de decisão” (ENGEL e outros, 1995). No entanto, a consciência crescente de que essa perspectiva de estudo negligencia importantes aspectos do consumo pavimentou o caminho para uma abordagem pós-moderna, que veio a ser conhecida como experiencial.

O consumo, agora compreendido como repleto de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos, passa a ser investigado sob um novo prisma, no qual medidas psicográficas, como as psicológicas, sociológicas e antropológicas, ostentam uma posição de destaque (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Num conceito mais restrito, tais medidas referem-se a mensurações de atitudes, valores e estilos de vida. Nessa corrente, Mowen (2000) ressalta a importância de se medir a personalidade, o que vinha sendo negligenciado, por não se acreditar na sua capacidade de prever comportamentos de consumo.

Alusões aos enlaces entre personalidade e comportamento são vislumbradas nos escritos ancestrais chineses, egípcios, e na filosofia grega e europeia (KASSARJIAN, 1971). Mais recentemente, estudos dessa natureza se confundem com o nascimento da psicologia e os estudos de Sigmund Freud (FADIMAN e FRAGER, 1983). Diversos teóricos, como Jung e Erikson, ampliaram e complementaram as ideias psicanalíticas originais, dando origem a correntes como a teoria psicossociológica, a fenomenológica e o behaviorismo. Apesar dessa diversidade, a teoria dos traços de personalidade tornou-se o paradigma do estudo da personalidade nas pesquisas de Marketing (ENGEL e outros, 1995).

A teoria dos traços pressupõe que a personalidade deriva de um conjunto de traços ou fatores básicos que descrevem características distintas da personalidade (DAVIDOFF, 1983). Baseando-se na descrição verbal de centenas de traços de personalidade e aplicando a análise fatorial, Cattell inaugurou a tradição léxica de estudos da área, identificando 16 traços elementares de personalidade (16 PF) para explicar comportamentos (traços superficiais). Atualmente um consenso crescente sugere que apenas cinco traços são suficientes para representar a estrutura básica da personalidade (GOLDBERG, 1992; MCCRAE e COSTA, 1997).

ARTIGOS - PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE
Plínio Rafael Reis Monteiro - Ricardo Teixeira Veiga - Carlos Alberto Gonçalves

A teoria dos traços foi empregada em vários trabalhos para compreender, sem muito sucesso, a relação entre consumo e personalidade. Mas o fracasso não é surpreendente, porque esses estudos usualmente utilizaram testes clínicos de forma exploratória, em estudos de confiabilidade e validade contestáveis (KASSARJIAN, 1971).

Em essência, compreender a relação entre consumo e personalidade é um desafio, pois as teorias mais difundidas sobre personalidade são, muitas vezes, conflitantes, e carecem de uma base empírica que sustente aplicações práticas ou a compreensão de teorias mais abrangentes. Ademais, os estudos da relação consumo-personalidade não revelaram maior capacidade preditiva do que as usuais características demográficas (KASSARJIAN, 1971), por isso não se admira a escassez de estudos contemporâneos sobre o tema.

De fato, conforme sugere Mowen (2000), a constatação do baixo poder preditivo dessas escalas levou os acadêmicos a proporem escalas direcionadas a prever comportamentos específicos, mas que diminuem a parcimônia da área e não contribuem para explicar a razão subjacente dos comportamentos. No entanto, com a evolução das técnicas de validade de escalas, ressurgiu o interesse em verificar se alguns traços genéricos de personalidade podem ser usados na compreensão do consumo (BAUMGARTNER, 2002).

Mowen (2000) propôs o Modelo 3M com o intuito de resgatar o debate da relação personalidade-consumo de forma mais abrangente e com maior potencial de aplicação prática que os estudos anteriores. Em sua obra, o autor apresenta tais argumentos e sólida evidência empírica de que é de fato possível prever comportamentos de consumo a partir de traços de personalidade.

Com o intuito de revigorar o campo de estudos da personalidade e do consumo no Brasil, e baseando-se em Mowen (2000), este trabalho buscou examinar o valor do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M), retomando o debate: “É possível ou não explicar comportamentos de consumo a partir de traços de personalidade?”

Em termos gerais, o artigo visa: 1) contribuir para o incremento de investigações do relacionamento entre personalidade e consumo; 2) testar a validade do Modelo 3M no contexto brasileiro; 3) identificar como os traços de personalidade podem explicar comportamentos de consumo, tendo como exemplo a participação em esportes e hábitos de moda; 4) oferecer bases de segmentação de consumidores com base na personalidade.

MODELO METATEÓRICO DE MOTIVAÇÃO E PERSONALIDADE DE MOWEN (2000)

Para integrar os estudos que abordam a relação entre personalidade e consumo, o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (cuja sigla 3M deriva das iniciais das primeiras palavras do título) é uma metateoria, ou seja, uma teoria que agrega diversas teorias de médio alcance da psicologia e ultrapassa seu potencial explicativo.

Mowen (2000) advoga que seu modelo agrega cientificamente à área de comportamento do consumidor ao contribuir para prever, explicar e controlar comportamentos a partir do conhecimento da personalidade do consumidor. O modelo visa atingir três objetivos: 1º) compreensão, 2º) parcimônia e 3º) novo conhecimento. Em primeiro lugar, destaca-se que integrar em um único campo torna mais fácil a compreensão dos fenômenos e a consequente divulgação da teoria e de seus resultados. Em segundo lugar, permite reduzir a redundância e explicar fenômenos com menos construtos. Por fim, integrar teorias gera novas hipóteses a serem testadas. Do ponto de vista prático, o autor acredita que o Modelo 3M poderá ser usado para segmentar mercados e posicionar produtos de acordo com o autoconceito dos consumidores (MOWEN, 2000).

No 3M um traço de personalidade pode ser entendido como “qualquer construto intrapsíquico que pode ser mensurado de forma válida e confiável e que prevê diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos” (MOWEN, 2000, p. 2). Consequentemente, a personalidade é conceituada como um “conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos” (MOWEN, 2000, p. 2).

O Modelo 3M de Motivação e Personalidade fundamenta-se nos princípios da teoria do controle (CARVER e SCHEIRER, 1990), psicologia evolucionária (BUSS, 1988 *apud* MOWEN, 2000), personalidade hierárquica (PAUNONEN, 1998) e no Modelo dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade (MCCRAE e COSTA, 1997), que atualmente é um pilar da psicologia da personalidade (BUSS, 1989; GOLDBERG, 1992, MCCRAE e COSTA, 1997).

A psicologia evolucionária propõe que os processos evolutivos têm um impacto significativo sobre o desenvolvimento individual. Segundo Buss (1989), a sobrevivência das espécies é possível graças aos instintos de defesa do corpo e da acumulação de recursos materiais. Essas características dão origem a dois traços: necessidades físicas e necessidade materiais. Intimamente relacionado aos processos evolutivos, o trabalho sobre o nível ótimo de estímulos de Zuckerman (1979 *apud* MOWEN, 2000) propõe o traço necessidade de excitação.

ARTIGOS - PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE
Plínio Rafael Reis Monteiro - Ricardo Teixeira Veiga - Carlos Alberto Gonçalves

Por fim, o trabalho de Paunonen (1998) sugere que a personalidade pode ser organizada em quatro níveis de abstração. No nível superficial, encontram-se comportamentos facilmente observáveis (respostas específicas). Em sequência, estão tendências comportamentais observáveis ao longo do tempo (respostas habituais). As tendências comportamentais teriam como origem preferências comportamentais (traços comportamentais). Por fim, os traços comportamentais teriam como antecedentes fatores abstratos (fatores). Tal condição é a base para propor quatro níveis hierárquicos de traços de personalidade: traços elementares, traços compostos, traços situacionais e traços superficiais.

No modelo, traços elementares são entendidos como construtos unidimensionais subjacentes às atitudes, sentimentos e comportamentos individuais que se originam na herança genética e na aprendizagem da primeira infância (MOWEN, 2000, p. 21). No Modelo 3M, os traços elementares, resumidos no Quadro 1, representam a estrutura básica da personalidade.

Quadro 1 – Definições dos oito traços elementares do Modelo 3M

TRAÇO	DEFINIÇÃO
Abertura à experiência	A necessidade de encontrar soluções e ideias originais ao realizar tarefas.
Consciência	A necessidade de ser organizado, ordenado e eficiente ao realizar as tarefas.
Introversão/Extroversão	A tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento.
Amabilidade	A necessidade de expressar solidariedade e simpatia com os outros.
Instabilidade emocional	A tendência de expressar oscilações de humor e de ser temperamental.
Necessidades físicas	A necessidade de manter e melhorar o corpo.
Necessidades materiais	A necessidade de obter e possuir bens materiais.
Necessidade de excitação	O desejo por estímulos e excitação.

Fonte: Adaptado de Mowen (2000, p. 29).

Conforme os princípios da psicologia evolucionária, espera-se uma diversidade da força dos traços elementares entre os indivíduos, pois isso propicia maiores chances de sobrevivência das espécies (BUSS, 1988 *apud* MOWEN, 2000).

No segundo nível da hierarquia, encontram-se os traços compostos (Quadro 2), que são resultado das predisposições primárias (traços elementares), influências culturais e história pessoal. Ao contrário dos traços elementares, que são abstratos e genéricos, os compostos estão mais relacionados com ações e tarefas (MOWEN, 2000).

Quadro 2 – Definições de seis traços compostos iniciais do Modelo 3M

TRAÇO	DEFINIÇÃO
Necessidade de aprendizado	A tendência do indivíduo de se engajar em desafios intelectuais significativos e apreciá-los.
Orientação para tarefas	A disposição de definir um conjunto de atividades e atingir elevados níveis de performance ao completar tarefas.
Necessidade de atividades	A quantidade de energia gasta em atividades corporais e físicas.
Competitividade	A participação do indivíduo em competições interpessoais e o desejo de vencer e ser superior aos outros.
Necessidade de diversão	A tendência de realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial) sem objetivos produtivos imediatos.
Autoeficácia	A capacidade intrínseca de organizar e executar ações requeridas de acordo com os recursos pessoais percebidos.

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

Conforme salienta Mowen (2000), os traços elementares são antecedentes dos traços compostos no Modelo 3M. A despeito de o Modelo 3M propor seis traços compostos, o real número de traços desse nível ainda é uma questão em aberto.

Os traços situacionais são construtos de terceiro nível e correspondem a tendências a agir em contextos gerais de comportamento. Assim, resultam dos traços (elementares e compostos) o contexto social, o tempo e a definição da atividade a ser realizada. Eles são específicos para cada comportamento, e existe uma infinidade desses traços. Para o desenvolvimento de sua metateoria, Mowen testou traços de inovação e motivação para dietas saudáveis, motivação para os esportes, compra compulsiva, dentre outros.

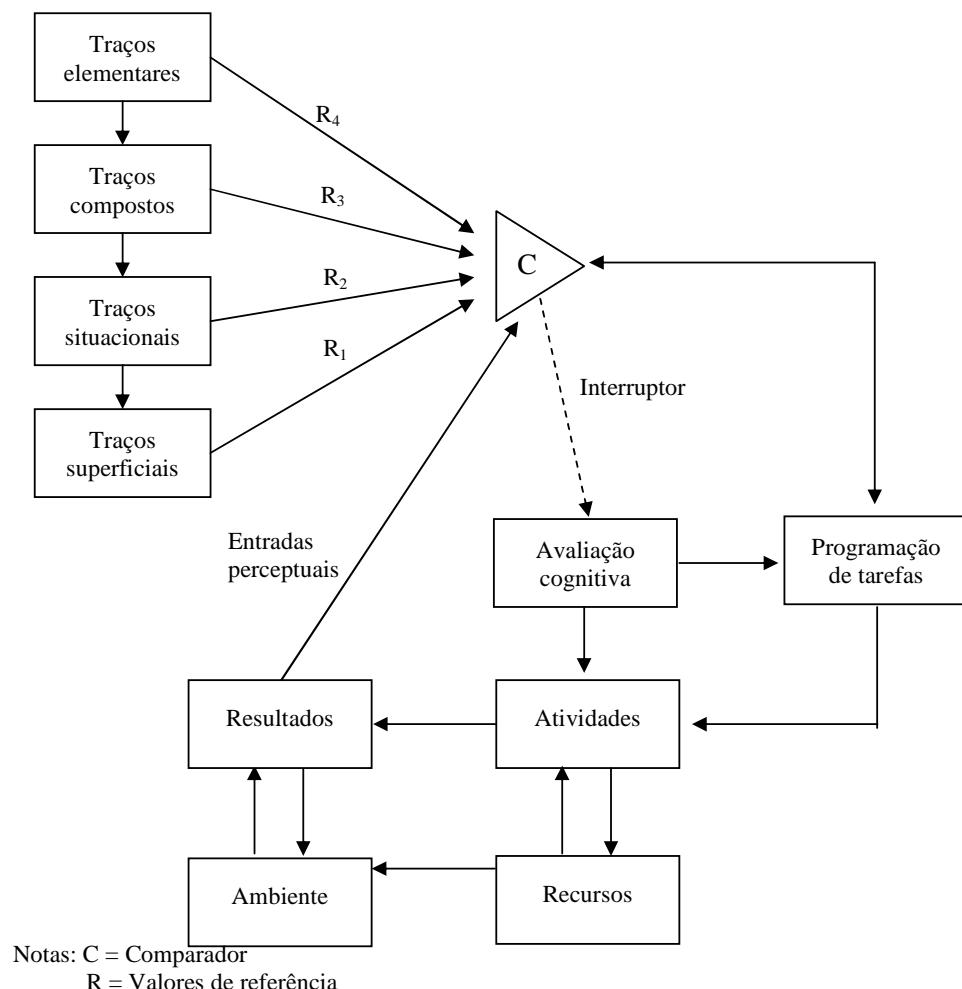
No último nível da hierarquia, encontram-se os traços superficiais, que representam tendências comportamentais específicas. Por exemplo, espera-se que o interesse por esportes (traço situacional) leve à prática de esportes, consumo de bens e serviços esportivos e idas a jogos e acompanhamento de campeonatos (traços superficiais).

A Teoria do Controle explica o mecanismo subjacente pelo qual a personalidade atua como um moderador de metas, emoções e comportamentos. A teoria, apresentada na Figura 1 (CARVER e SCHEIRER, 1990), explica como o ambiente interage com indivíduos na concepção de metas e planos. Ela propõe que as ações humanas são deflagradas pela percepção de que um estado real se distanciou do ideal. No momento em que o comparador (padrão ideal) detecta desvios, ocorre uma avaliação cognitiva (consciente e racional) de que as atividades não estão produzindo o efeito desejado. Com

base nesse julgamento, os indivíduos se vêem motivados a modificar suas tarefas atuais, apesar de as tarefas poderem modificar os recursos disponíveis. Os resultados dessas ações são observados para avaliar se o estado de equilíbrio desejado foi alcançado.

Figura 1 – Adaptação da teoria do controle ao Modelo 3M

Hierarquia dos traços



Fonte: Mowen (2000).

Emerge assim o mecanismo que mostra como é possível modificar metas a partir do conhecimento dos traços de referência de personalidade em um comportamento (MOWEN, 2000). O autor sugere que, se uma comunicação for capaz de alterar a percepção dos resultados de uma atividade, seria possível tornar salientes resultados e ações necessárias para segmentos específicos de mercado. Se, por

exemplo, a adoção de dietas saudáveis é orientada pela necessidade de ficar em forma (necessidades físicas), então uma comunicação direcionada a esse traço elementar (realçando a preocupação com o corpo) será mais eficaz no segmento motivado a adotar dietas saudáveis.

Recentemente, Bone e Mowen (2006) investigaram traços de personalidade e outros antecedentes que predizem a condução de veículos de forma agressiva ou negligente, obtendo suporte empírico para a maioria das hipóteses de pesquisa. Fang e Mowen (2009) investigaram os efeitos da idade, gênero, escolaridade, motivos funcionais e traços de personalidade para prever engajamento em jogos de azar. Harris e Lee (2004) empregaram traços de personalidade do 3M para o recrutamento de pessoal e concluíram que essa abordagem é promissora nessas aplicações. Ainda Bosnjak, Galesic e Tuten (2007) usaram o Modelo 3M como base para pesquisar a relação entre a personalidade e a intenção de compras de produtos e serviços pela internet. Mowen e Harris (2003) propuseram e testaram o MDPS (método para o desenvolvimento de mensagens temáticas e segmentação de mercado), relatando como o modelo 3M pode ser útil para a segmentação e o desenvolvimento de mensagens publicitárias. No Brasil, dissertações de mestrado investigaram o Modelo 3M: Pieske (2008) avaliou a relação entre os traços do modelo e o desenvolvimento de sistemas operacionais de fonte livre (Linux), enquanto Basso (2008) avaliou a relação entre a personalidade e a lealdade do consumidor utilizando a mesma estrutura teórica. Assim, pode-se concluir pela diversidade de aplicações do 3M, atestando sua importância teórica e potencial explicativo.

MÉTODO

O objetivo deste estudo foi avaliar a confiabilidade, validade e aplicabilidade de uma adaptação do Modelo 3M à língua portuguesa. Das premissas sugeridas por Mowen (2000, p. 236), foram derivadas as hipóteses que sustentam a validade do Modelo 3M. Um pressuposto básico do Modelo 3M é que os traços elementares se combinam com o contexto, a cultura e as experiências de vida para formar traços compostos, gerando a primeira hipótese do estudo. O autor também propõe que os traços compostos e situacionais devem aumentar a capacidade preditiva dos traços subsequentes na cadeia hierárquica do 3M (hipóteses 2 e 3). Ademais, sustenta que aplicações do 3M são capazes de explicar adequadamente traços de nível de resposta específica, conforme expressa a hipótese 4 do estudo. Essas hipóteses são listadas a seguir:

ARTIGOS - PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE
Plínio Rafael Reis Monteiro - Ricardo Teixeira Veiga - Carlos Alberto Gonçalves

H₁: Traços elementares se combinam aditivamente para formar traços compostos.

H₂: Traços compostos incrementam a variância explicada de traços situacionais e superficiais quando controlado o efeito de traços elementares.

H₃: Traços situacionais incrementam a variância explicada de traços superficiais quando controlado o efeito de traços superficiais e compostos.

H₄: Traços elementares, compostos e situacionais em conjunto formam uma base consistente de previsão e explicação de traços superficiais.

Numa aplicação do Modelo 3M, o suporte empírico à validade do modelo associa-se à corroboração de hipóteses como as anteriores, considerando-se o enfoque do modelo hierárquico de traços e o poder de explicar a variância de comportamentos em contextos específicos.

Com base na revisão de literatura, foram identificados: 1) traços situacionais de personalidade possivelmente relacionados aos traços superficiais focados (hábitos de moda e participação em esportes); 2) traços elementares e compostos provavelmente explicativos dos traços situacionais e dos traços superficiais investigados. Como exemplo, podemos citar que a hipótese de relação positiva entre compra compulsiva (traço situacional) e hábitos de moda (traços superficiais) foi presumida de evidências obtidas por Valence e outros (1988) de que indivíduos compulsivos buscam reduzir seu sofrimento por meio do consumo excessivo, além de apoiar-se em conjectura de Miranda e outros (1999) de que o consumo de moda de vestuário para melhorar a autoestima e aparência seja deflagrado por sentimentos e reações psicológicas negativas, tipicamente associados aos antecedentes da compra compulsiva. Essas referências, bem como maiores esclarecimentos sobre a fundamentação teórica das hipóteses, podem ser obtidas em Monteiro (2006).

Realizou-se um estudo conclusivo descritivo, apoiado em um *survey* autopreenchido, do tipo vertical (CHURCHILL e IACOBucci, 2002). O pressuposto teórico subjacente é que traços de personalidade são construtos psicológicos latentes que não podem ser observados diretamente, mas podem ser inferidos a partir de indicadores observáveis (MCCRAE e COSTA, 1997). Para testar o modelo pesquisado, os traços, em sua maioria provenientes do 3M, foram complementados com traços de outras fontes, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3 – Definições dos traços adicionais usados para testar o modelo 3M

TRAÇO	DEFINIÇÃO	NÍVEL	FONTE
Inovação em moda	Grau de interesse em propostas da moda de vestuário por meio de busca de informações e tendências independente da experiência comunicada por outros.	Traço Situacional	Goldsmith e Flynn (1992).
Impulsividade	Tendência dos indivíduos de agirem de forma impensada, imediata e irracional em seu cotidiano e, em especial, em seus hábitos de consumo.	Traço Composto	Puri (1996)
Compra compulsiva	Tendência de comprar de forma impensada, que ocorre usualmente como resposta a sentimentos negativos (depressão, decepção).	Traço Situacional	Faber e O'Guinn (1989); D'Astous e outros (1990)
Hábitos de moda	Padrões de comportamentos de moda, incluindo a busca de informações, consumo conspícuo e gastos relativos com vestuário.	Traço Superficial	Goldsmith e Flynn (1992); Darley e Johnson (1993)
Interesse em esportes	Tendência afetiva/cognitiva de envolvimento ativo e passivo com atividades desportivas	Traço Situacional	Mowen (2000)
Propensão ao exercício	Necessidade de realizar atividades físicas como parte do programa cotidiano de tarefas.	Traço Situacional	Mowen (2000)
Participação em esportes	Padrão recente (mensal/semanal) de participação ativa (como atleta) e passiva (espectador) em atividades desportivas.	Traço Superficial	Mowen (2000)

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme procedimentos de McCrae e Costa (1997) os itens do questionário original foram submetidos à tradução direta por um indivíduo nativo na língua-fonte (inglês), fluente na língua-alvo (português) e com formação em psicologia. Traduções alternativas e adaptações foram produzidas para preservar o sentido original dos indicadores. Empregou-se a escala Likert de 11 pontos, com variação de 0 a 10, forçada e equilibrada (CHURCHILL e IACOBucci, 2002). Para a distribuição dos itens no questionário, empregou-se o formato *opaco* tradicionalmente sugerido para inventários de personalidade (GOLDBERG, 1992), isto é, os indicadores dos traços foram distribuídos de forma quase aleatória ao longo do questionário buscando evitar um aumento artificial da consistência das medidas devido à proximidade de indicadores dos mesmos traços (NETEMEYER e outros, 2003, p. 57).

O questionário foi pré-testado em 80 indivíduos, e os resultados evidenciaram a existência de construtos unidimensionais de confiabilidade moderada (alfa de Cronbach entre 0,58 e 0,86). Após o refinamento, um questionário com 111 questões foi aplicado a uma amostra de conveniência de 863 estudantes de graduação e de pós-graduação de uma grande cidade brasileira. É importante ressaltar

que Mowen (2000) também se baseou em amostras de estudantes na maioria dos estudos de desenvolvimento do Modelo 3M.

ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Perfil da amostra

A amostra do estudo contou com 863 estudantes de graduação e pós-graduação de diversas áreas de conhecimento (Ciências Exatas, Biológicas, Sociais e Humanas), apesar de a maioria se originar de cursos de graduação em Administração (36,04%). Dentre os alunos de graduação, percebeu-se uma participação muito similar de alunos dos primeiros e últimos períodos. Mais de metade da amostra (51,8%) era composta por homens. A média de idade de todos os respondentes foi de 26,5 anos ($s = 6,63$). Aproximadamente 75% dos estudantes da amostra eram solteiros e 80% tinham renda familiar mensal superior a R\$ 1.500. Cabe salientar que o procedimento amostral empregado, semelhante ao adotado por Mowen (2000), impede a generalização de resultados, mas permite avaliar a confiabilidade e validade do modelo 3M, ao menos em públicos de alta escolaridade (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002).

Avaliação da adequação, confiabilidade e validade

Após a verificação da consistência do banco de dados, foram encontrados 802 dados ausentes, concentrados em três respondentes (cerca de 20 questões ausentes $\approx 18\%$) e três variáveis (cerca de 20 dados ausentes $\approx 2\%$). Durante as checagens, ficou evidente que isso ocorreu, principalmente, por falhas no preenchimento (rasuras, marcações duplas etc.). Dada a magnitude (0,837% da base) e a ausência de padrão evidente de produção de dados ausentes, consideraram-se os dados ausentes totalmente ao acaso (HAIR e outros, 1998). Assim, após a exclusão de três questionários com um número excessivo de perguntas em branco, os casos restantes foram imputados regredindo-se os dados ausentes nos demais indicadores dos mesmos construtos. Esse procedimento não produziu diferenças entre médias, desvios padrão e correlações superiores a 1% após a imputação.

Segundo o critério de $\pm 3,29$ desvios em relação à média ($p < 0,001$), foram encontrados 110 dados discrepantes na base de dados, o que indica menos de 0,115% de *outliers*. Supondo que tais observações da população em estudo fossem válidas, procedeu-se à substituição dos valores extremos conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001). Por meio da distância de Mahalanobis (D^2) ($p > 0,001$)

ARTIGOS - PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE
Plínio Rafael Reis Monteiro - Ricardo Teixeira Veiga - Carlos Alberto Gonçalves

83 observações foram classificadas como *outliers* multivariados e retidas para comparação de resultados com e sem dados discrepantes.

A análise de normalidade univariada, por meio dos testes de significância Z, revelou que 69 e 60% das variáveis tinham aspectos de assimetria e curtose estatisticamente diferentes de 0 na população ($p < 0,001$). Como a transformação dos dados do PRELIS 2.1 não foi capaz de solucionar o problema, considerou-se prudente adotar métodos de estimativa robustos a desvios moderados da normalidade uni e multivariada.

A unidimensionalidade das escalas foi avaliada por meio de análise fatorial exploratória (AFE) com extração de fatores por componentes principais, conforme sugerem Gerbing e Anderson (1988). Retendo os fatores com autovalor superior a 1, somente o traço composto *orientação para tarefas* apresentou uma solução com duas dimensões, mas a exclusão de um item garantiu a unidimensionalidade dessa escala. Adicionalmente, conforme procedimento empregado por Mowen (2000), foi realizada uma AFE para todos os traços elementares em conjunto, tendo sido encontrados oito fatores ortogonais (rotação varimax) que explicam 58% da variância total dos dados e correspondem exatamente à estrutura proposta para os oito traços elementares do Modelo 3M. Assim, a ideia de que os traços elementares representam dimensões independentes da personalidade (MOWEN, 2000) obteve suporte empírico.

A confiabilidade das escalas, após a exclusão de itens, foi moderada, pois os valores de alfa ficaram acima do limite de 0,6 (CHURCHILL e IACOBucci, 2002). Cabe ressaltar que esse limite é adequado pelo fato de esse estudo ser um esforço de validação de diversos traços de personalidade em uma única amostra.

A validade convergente foi testada por meio da avaliação da significância das cargas fatoriais dos indicadores dos construtos na Análise Fatorial Confirmatória (BAGOZZI e outros, 1991). Usando a estimativa por mínimos quadrados generalizados, foram encontradas cargas significativas para todos os indicadores dos construtos.

Finalmente, a validade discriminante foi atestada por meio de testes de diferença qui-quadrado entre modelos que assumem a correlação fixa e livre entre os construtos (BAGOZZI e outros, 1991). Segundo esse critério, todos os pares de construtos obtiveram validade discriminante, e a maior correlação encontrada foi entre os construtos orientação para tarefas e autoeficácia (0,943). Um resumo da confiabilidade e validade se encontra na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise de confiabilidade dos construtos

CONSTRUTOS	ITENS	ALFA	CR	AVE
Traços elementares				
Abertura à experiência	3	0,7896	0,8014	0,5751
Consciência	5	0,6224	0,6382	0,2719
Introversão	4	0,5950	0,6304	0,3080
Amabilidade	3	0,7092	0,7175	0,4607
Instabilidade emocional	4	0,8164	0,8262	0,5439
Necessidades materiais	3	0,8196	0,8296	0,6212
Necessidade de excitação	4	0,8017	0,8195	0,5337
Necessidades físicas	4	0,8657	0,8752	0,6392
Traços compostos				
Necessidade de aprendizado	4	0,6709	0,6892	0,3609
Orientação para tarefas	4	0,6679	0,6911	0,3693
Necessidade de atividades	4	0,7547	0,7663	0,4535
Competitividade	4	0,7366	0,7389	0,4156
Necessidade de diversão	4	0,7993	0,8266	0,5466
Autoeficácia	3	0,6224	0,6315	0,3697
Impulsividade	4	0,6178	0,6362	0,3048
Traços situacionais				
Inovação em moda	4	0,8733	0,8774	0,6426
Compra compulsiva	6	0,8114	0,8324	0,4572
Interesse em esportes	4	0,9309	0,9343	0,7807
Propensão ao exercício	4	0,8953	0,8993	0,6915
Traços superficiais				
Hábitos de moda	5	0,8159	0,8393	0,5116
Participação em esportes	4	0,7277	0,7581	0,4427

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: a) A coluna Itens indica o número de itens nas escalas finais (purificadas); b) Alfa indica o valor da estatística alfa de Cronbach; c) CR indica o valor da confiabilidade composta (*composite reliability*) na AFC; d) AVE indica o valor da variância média extraída (*average variance extracted*).

Na Tabela 1, observa-se que grande parte dos construtos do Modelo 3M adaptados nesse estudo obtiveram níveis elevados de confiabilidade e validade. Em função da consistência interna, o traço elementar extroversão ficou pouco abaixo do limite de 0,6, não justificando sua exclusão do estudo. Os construtos consciência, necessidade de aprendizado, orientação para tarefas, autoeficácia e impulsividade ficaram abaixo do limite de 0,7, mas os demais construtos apresentam níveis moderados de confiabilidade. Em função da variância média extraída (AVE), os construtos consciência, extroversão, necessidade de aprendizado, orientação para tarefas, autoeficácia e impulsividade ficaram abaixo do limite de 40% de (BOLLEN, 1989). Considerando-se os resultados em conjunto, reconhece-se que futuros estudos devem aperfeiçoar essas escalas, para que atinjam melhores níveis de confiabilidade e validade.

Relação entre traços elementares e compostos (H_1)

Uma premissa básica do Modelo 3M é que os traços elementares se combinam com o contexto, a cultura e as experiências de vida para formar traços compostos (MOWEN, 2000). Buscando garantir a estabilidade dos resultados em função do tamanho da amostra e da complexidade dos modelos (KELLOWAY, 1998), testou-se um modelo estrutural para cada traço composto. Usando os indicadores das escalas purificadas e construtos exógenos correlacionados, foram estimados sete modelos estruturais por meio de mínimos quadrados generalizados, cujos resultados se encontram resumidos na Tabela 2.

Tabela 2 - Resumo do ajuste dos modelos estruturais para os traços compostos do Modelo 3M

TRAÇOS COMPOSTOS	R ²	χ ²	GL	GFI	AGFI	PGFI
Orientação para tarefas	0,116	1336,190	491	0,908	0,889	0,750
Necessidade de aprendizado	0,280	1290,697	491	0,912	0,893	0,752
N. competição	0,491	1362,505	491	0,907	0,887	0,748
Necessidade de atividades	0,226	1330,098	491	0,909	0,890	0,750
N. de diversão	0,665	1425,031	491	0,902	0,882	0,745
Autoeficácia	0,272	1237,591	459	0,913	0,893	0,747
Impulsividade	0,611	1397,280	491	0,904	0,884	0,746

Fonte: Dados da pesquisa. Obs: R² é o percentual de variância explicada dos traços compostos do modelo. χ² é a estatística qui-quadrado do modelo. G.L é o número de graus de liberdade do modelo. GFI é o índice de ajuste do modelo (Goodness of Fit Index); AGFI é o Índice GFI ajustado pelos graus de liberdade do modelo. PGFI é o índice de ajuste parcimonioso.

Na Tabela 2, observa-se que os índices de ajuste e o percentual de variância explicada dos construtos (R²) foram moderados, embora o traço orientação para tarefas apresente um baixo valor de R² que pode resultar da baixa confiabilidade do construto. Como forma de apresentar os resultados dos traços elementares antecedentes de cada um dos traços compostos do Modelo 3M, apresenta-se um resumo na Tabela 3.

Tabela 3 – Análise dos traços elementares antecedentes dos traços compostos no Modelo 3M

TRAÇO COMPOSTO	TRAÇOS ELEMENTARES ANTECEDENTES							
	AE	C	I	A	IE	NRM	NE	NF
Orientação para tarefa	0,044 ^a	0,282	-0,103 ^a	0,045	0,032	0,048 ^a	0,224	-0,085 ^a
Nec. de aprendizado	0,237	0,191	-0,107	0,320^b	0,105 ^a	0,049 ^a	0,338	-0,025
Competitividade	0,100^b	0,119	0,025	-0,109	-0,037 ^a	0,224	0,501	0,065 ^a
Nec. de atividades	-0,061 ^a	0,270	-0,242	0,206	0,039	0,127^b	0,307	0,095
Nec. de diversão	0,197	-0,062	-0,665	0,227	0,045 ^a	0,026	-0,020 ^a	0,018 ^a
Autoeficácia	0,194	0,360	-0,113 ^a	0,112 ^a	-0,055 ^a	0,060	0,327	-0,024 ^a
Impulsividade	0,048 ^a	0,012 ^a	-0,418	0,329^b	0,741	0,256	0,118^b	-0,015

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: As siglas dos traços elementares são respectivamente AE (abertura à experiências), C (consciência), I (introversão), A (amabilidade), IE (instabilidade emocional), NRM (necessidade de recursos materiais), NE (necessidade de excitação) e NF (necessidades físicas). Os valores dentro da tabela indicam cargas fatoriais padronizadas no modelo. Valores em negrito indicam valores significativos ao nível de 5% segundo testes *t* uni-caudais, pois os testes foram direcionados de acordo com as relações encontradas por Mowen (2000). A letra *a* sobreposta ao lado dos parâmetros beta indica que Mowen (2000) encontrou um relacionamento significativo que não foi suportado nesse estudo. A letra *b* sobreposta ao lado dos parâmetros beta indica que foi encontrada uma relação significativa nesse estudo que não foi obtida por Mowen (2000).

Na Tabela 3, é possível identificar que diversos traços elementares conseguem prever significativamente os traços compostos do Modelo 3M. Os resultados foram comparados aos obtidos por Mowen (2000), que relatou meta-análise com mais de 3.500 respondentes. Considerando somente as relações significantes em ambos os estudos, todas as relações apresentam a mesma direção encontrada (p. 257). Não obstante, algumas relações significativas encontradas pelo autor não foram verificadas nesse estudo. Por exemplo, no 3M o construto consciência é um antecedente significativo de todos os traços compostos, exceto o traço necessidade de diversão. Neste estudo, o construto também não prevê adequadamente o traço impulsividade. Ademais, certas relações significativas neste estudo não foram obtidas nos estudos originais de Mowen, tal como a relação positiva entre amabilidade e impulsividade.

Tais discrepâncias não são tidas como um problema do Modelo 3M ou da operacionalização dos construtos aqui empregados, pois Mowen argumenta que não existem evidências empíricas ou suporte teórico que atestem que as relações encontradas são generalizações válidas, já que mais estudos e debates devem ser empreendidos antes que possam emergir hipóteses enquanto generalizações do tipo quase lei, na perspectiva de Hunt (2002). Não obstante, é possível que resultados mais congruentes

ARTIGOS - PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE

Plínio Rafael Reis Monteiro - Ricardo Teixeira Veiga - Carlos Alberto Gonçalves

sejam obtidos caso construtos pouco confiáveis, como orientação para tarefas e introversão, venham a ser purificados. Ademais, isso pode implicar diferenças culturais, já que os traços compostos resultam parcialmente da cultura individual (MOWEN, 2000). Desse modo, estudos futuros poderiam avaliar a capacidade de generalizar o Modelo 3M entre a América do Norte e o Brasil (NETEMEYER e outros, 2003). De forma geral, sustenta-se que traços elementares se combinam aditivamente para formar traços compostos (hipótese H₁ do estudo).

Investigação dos traços compostos e situacionais (H₂ e H₃)

Para testar as hipóteses 2 e 3, empregou-se a correlação parcial conforme sugestão de Mowen (2000). Criou-se uma escala agregada (média) dos indicadores confiáveis e estimou-se a correlação parcial entre traços compostos e situacionais/superficiais, controlando o efeito dos traços elementares (H₂). Para testar H₃, calculou-se a correlação parcial entre traços situacionais e superficiais controlado o efeito dos traços elementares e compostos. Resultados na Tabela 4.

Tabela 4 – Correlação parcial entre os traços do modelo 3M

TRAÇOS	IM	CC	INTE	PEX	HM	PESP
Necessidade de aprendizado	-0,0786	-0,0164	-0,0359	-0,1273	0,0661	-0,1414
Orientação para tarefas	-0,0238	-0,0098	-0,0713	-0,0587	0,0824	-0,0369
Necessidade de atividades	0,0127	0,0079	-0,032	-0,0277	0,0264	-0,0561
Competitividade	0,0491	0,0205	0,0814	0,0678	-0,0081	0,0428
Necessidade de diversão	-0,0098	0,0042	0,0973	-0,14	-0,0177	0,1076
Autoeficácia	0,0074	-0,0174	-0,0302	-0,0433	0,0602	-0,0048
Impulsividade	0,1143	0,1758	0,0403	0,021	0,0422	0,0154
Inovação em moda ^a	---	---	---	---	0,5695	---
Compra compulsiva ^a	---	---	---	---	0,4657	---
Interesse em esportes ^a	---	---	---	---	---	0,4184
Propensão ao exercício ^a	---	---	---	---	---	0,3871

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: As siglas dos traços situacionais são respectivamente IM (inovação em moda), CC (compra compulsiva), INTE (interesse em esportes), PEX (propensão ao exercício). As siglas dos traços superficiais são respectivamente HM (hábitos de moda) e PESP (participação em esportes). Os valores correspondem à correlação parcial entre os traços quando controlado o efeito dos oito traços elementares. Valores em negrito indicam uma correlação parcial significativa ao nível de 5% segundo testes *t* bi-caudais. a) para os traços superficiais a correlação também foi controlada pelo efeito dos sete traços compostos. b) a correlação parcial não foi calculada, pois não existe suporte teórico para dizer que traços relacionados a comportamentos de moda se relacionam os comportamentos esportivos.

Na tabela anterior, observa-se que, exceção feita aos traços necessidade de atividades e autoeficácia, todos os traços compostos apresentam correlações parciais significativas com os traços situacionais e superficiais. O traço necessidade de atividades mostrou resultados similares, pois Mowen (2000) não identificou efeitos adicionais desse traço sobre diversos traços situacionais e superficiais. Conforme o autor sugere (p. 96), isso pode indicar que o traço não atinge o critério sugerido para ser classificado como traço composto. Como para o traço autoeficácia os resultados contradizem os originais, novos estudos devem verificar se tal construto aumenta a variância explicada dos demais traços na estrutura da personalidade.

Para os traços situacionais, observou-se um incremento da explicação quando controlado o efeito dos traços elementares e compostos. Esse resultado é esperado, pois os traços situacionais são respostas habituais a um comportamento (PAUNONEN, 1998) que usualmente tem maior poder preditivo que escalas genéricas (BUSS, 1989). Em conjunção, esses resultados suportam as hipóteses 2 e 3 desta pesquisa.

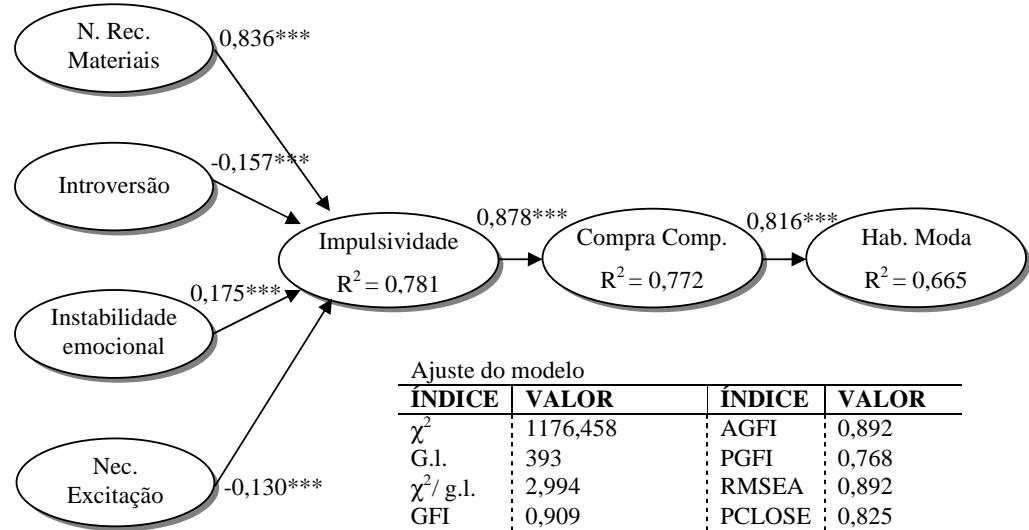
Investigação do poder preditivo do Modelo 3M (H4)

Para avaliar a hipótese 4, empregou-se a modelagem de equações estruturais, conforme sugere Mowen (2000). Os estudos do autor, conjugados a Faber e O'Guinn (1989) e O'Cass (2004), sugeriram quatro modelos estruturais. Nos dois primeiros, os hábitos da moda foram antecedidos pela compra compulsiva (modelo 1) e inovação em moda (modelo 2). Nos demais modelos, a participação em esportes foi antecedida pelo interesse em esportes (modelo 3) e pela propensão ao exercício (modelo 4).

Os traços compostos foram selecionados com base em breve revisão teórica e uso da regressão passo a passo (*stepwise*). Destaca-se que o Modelo 3M emprega uma abordagem “exploratória”, na qual as hipóteses das relações entre traços de personalidade dificilmente são estabelecidas *a priori*. Isso se deve à escassez de estudos sobre o tema e à diversidade de comportamentos que podem ser analisados (MOWEN, 2000). Os modelos estruturais foram estimados por mínimos quadrados generalizados, e a significância dos caminhos e os índices de modificação foram usados para se chegar aos modelos finais. Apesar de essa abordagem de construção (HAIR e outros, 1998) ser menos generalizável, ela se torna fundamental devido à escassez de estudos sobre personalidade e comportamentos diversos (MOWEN, 2000). Levando em conta tais fatores, apresentam-se nas figuras 2, 3, 4 e 5 os resultados dos modelos estruturais testados.

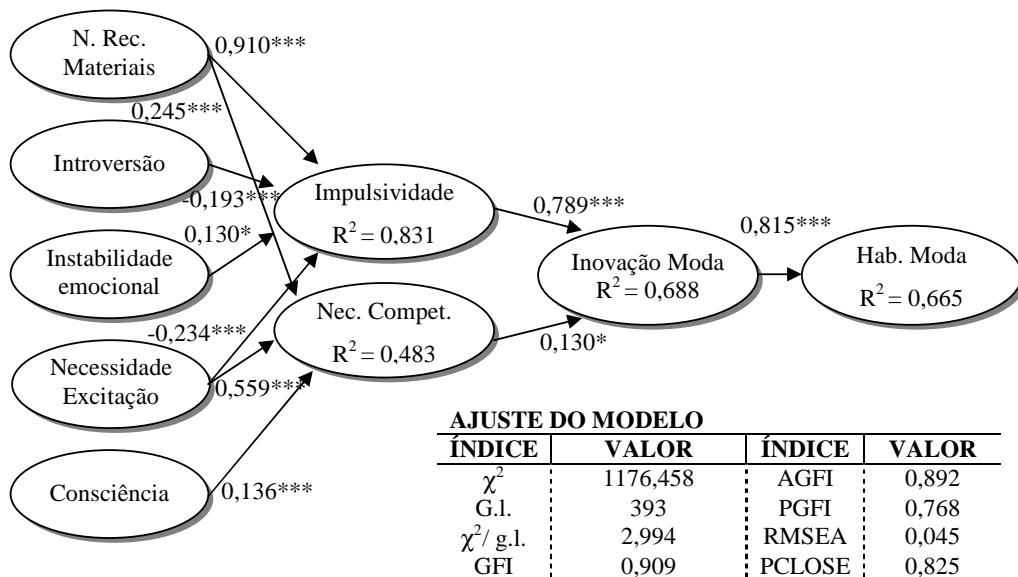
ARTIGOS - PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE
 Plínio Rafael Reis Monteiro - Ricardo Teixeira Veiga - Carlos Alberto Gonçalves

Figura 2 – Personalidade, compra compulsiva e hábitos de moda (Modelo 1)



Fonte: dados da pesquisa. Observações: * p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001.

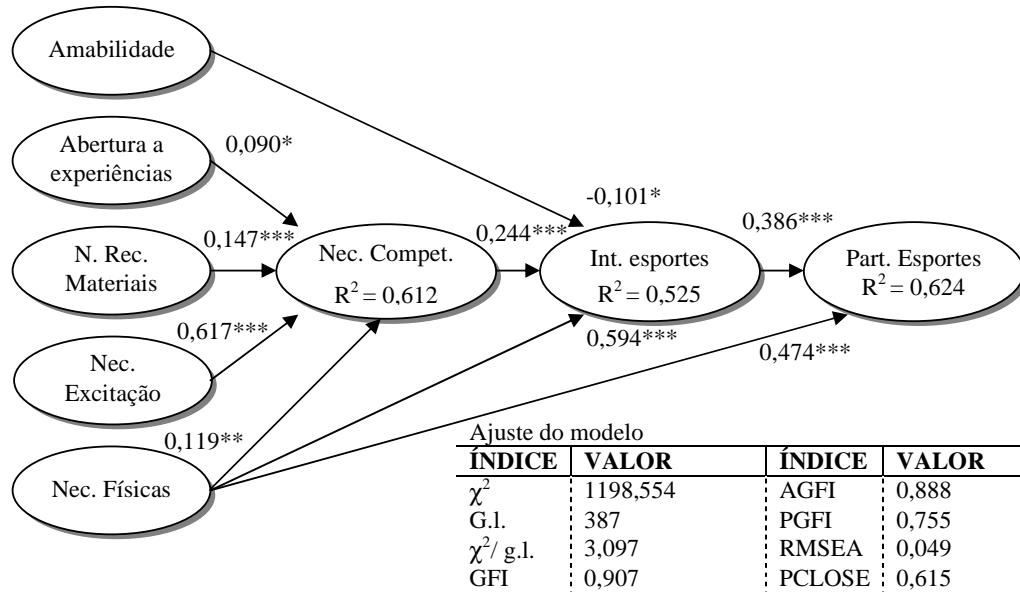
Figura 3 – Personalidade, inovação e hábitos de moda (Modelo 2)



Fonte: dados da pesquisa. Observações: *p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001.

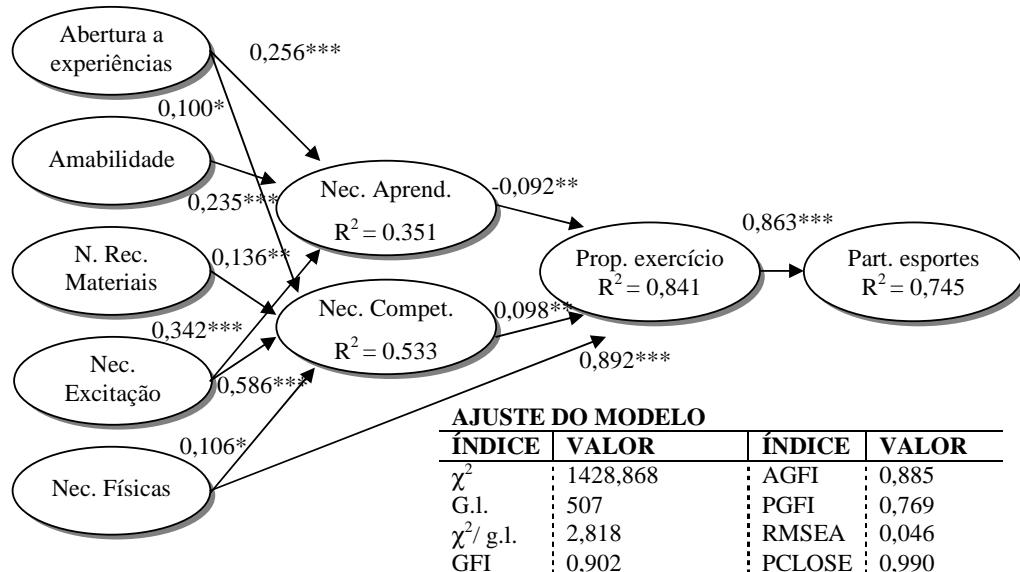
ARTIGOS - PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE
 Plínio Rafael Reis Monteiro - Ricardo Teixeira Veiga - Carlos Alberto Gonçalves

Figura 4 – Personalidade, interesse e participação em esportes (Modelo 3)



Fonte: dados da pesquisa. Observações: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Figura 5 – Personalidade, propensão ao exercício e participação em esportes (Modelo 4)



Fonte: dados da pesquisa. Observações: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Nas figuras de 2 a 5 observa-se a considerável parcela da variância explicada (R^2) dos traços situacionais e superficiais. Além disso, o ajuste dos modelos é aceitável, com índices absolutos próximos dos limites sugeridos de 0,9 e valor do RMSEA inferior a 0,05 (BOLLEN, 1989). A conjunção desses fatores leva-nos a concluir que a estrutura proposta é uma base consistente para explicar comportamentos de consumo (hipótese 4).

Em síntese, os resultados evidenciam que os traços apresentam níveis de confiabilidade e validade moderados, embora a introversão, autoeficácia e impulsividade careçam de maiores refinamentos. A hipótese de aditividade dos traços elementares para formar traços compostos foi suportada, e a variância explicada foi elevada, em média 38,01%. A similaridade das relações entre traços elementares e compostos deste estudo com as encontradas por Mowen (2000) evidencia que a estrutura da personalidade pode ser similar em contextos socioculturais diversos (MCCRAE e COSTA, 1997), por exemplo Estados Unidos e Brasil.

Os traços compostos e situacionais também tiveram efeitos significativos sobre os traços de nível mais elevado do Modelo 3M, confirmando as hipóteses 2 e 3 desse estudo e suportando a ideia da organização hierárquica da personalidade.

Por fim, os modelos concebidos para prever os traços superficiais de hábitos de moda e participação em esportes conseguiram prever em média 67,48% da variância desses construtos, valor acima da média de 44% obtida por Mowen (2000). Os modelos estruturais apresentaram índices de ajuste moderados, suportando a viabilidade de estudar tendências de consumo por meio do Modelo 3M (hipótese 4).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa avaliou se uma adaptação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade pode constituir-se numa sólida base para compreender comportamentos de consumo, associando-os a características da personalidade estruturadas em quatro níveis hierárquicos.

Extrapolando-se as hipóteses testadas, acredita-se que o Modelo 3M traz três contribuições para a teoria de Marketing nacional: 1^a) retoma a utilidade da personalidade para explicar e prever comportamentos de consumo; 2^a) faz um exame empírico do Modelo 3M em contextos socioculturais diversos; e 3^a) contribui para abordar de forma mais rica o tema “personalidade” em salas de aula.

ARTIGOS - PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE
Plínio Rafael Reis Monteiro - Ricardo Teixeira Veiga - Carlos Alberto Gonçalves

Não obstante o valor da pesquisa realizada, alguns motivos de crítica devem ser considerados. A crítica de que as escalas curtas do Modelo 3M não mensuram de forma confiável e válida os traços de personalidade pode ser contestada pela elevada consistência interna das escalas originais (MOWEN, 2000). Ademais, pode-se dizer que existe congruência da proposta do 3M com os modelos do escore verdadeiro e de amostragem de domínio (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994), segundo os quais a quantidade de indicadores necessários para mensurar um construto depende de sua complexidade e da qualidade dos indicadores escolhidos.

Além disso, o uso de uma amostra de conveniência de estudantes limita a capacidade de generalizar resultados para a população em geral. No entanto, tal estratégia foi fundamental para garantir que as escalas sejam refinadas em grupos homogêneos antes de se aplicar o instrumento em amostras representativas de consumidores (MOWEN, 2000). Outra limitação refere-se às deficiências psicométricas de algumas escalas (introversão, autoeficácia e impulsividade), que implicam a necessidade de aperfeiçoamentos em novas pesquisas.

De fato, muito trabalho deve ser feito antes que o Modelo 3M seja reconhecido como uma teoria completa. Estudos futuros devem buscar medidas e procedimentos de maior validade dos traços elementares e compostos, bem como ser complementados por esforços para determinar um conjunto de conceitos, axiomas e regras de interpretação que definam a estrutura teórica subjacente, como sugere Hunt (2002). Outros estudos precisam avaliar as relações de dependência entre os traços elementares, compostos, situacionais e superficiais em contextos diversos, criando critérios intersubjetivos para a análise da personalidade e do consumo.

O conhecimento gerado no Modelo 3M deverá ser avaliado quanto a seu potencial de utilização para influenciar consumidores, por meio de estratégias de Marketing. Nesta pesquisa, a análise de conglomerados e discriminantes pode ser aplicada para segmentar consumidores conforme hábitos de moda e participação de esportes, incentivando, por exemplo, as pessoas a se engajarem em esportes.

Comportamentos de interesse social, como a orientação ecológica, podem ser investigados, oferecendo caminhos para intervenções de educação ecológica e sustentabilidade. Em suma, muitos caminhos se mostram promissores para o Marketing e a sociedade com a popularização e o desenvolvimento do Modelo 3M.

REFERÊNCIAS

- BAGOZZI, R. P; YI, Y. P; PHILLIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.
- BASSO, K. Personalidade e lealdade: uma aplicação do modelo metateórico de motivação e personalidade (Modelo 3M). Dissertação de Mestrado em Administração, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- BAUMGARTNER, H. J. Toward a personology of the customer. *Journal of Consumer Research*. v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.
- BOLLEN, K. A. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- BONE, S. A; MOWEN, J. C. Identifying the traits of aggressive and distracted drivers: a hierarchical trait model approach. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, n. 5, p. 454-464, 2006.
- BOSNIJAK, M; GALESIC, M; TUTEN, T. Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, v. 60, n. 6, p. 597-605, 2007.
- BUSS, A. Personality as traits. *American Psychologist*, v. 44, n. 11, p. 1378-1388, 1989.
- BUSS, D. *Personality: Evolutionary Heritage and Human Distinctiveness*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- CARVER, C. S; SCHEIRER, M. F. Origins and functions of positive and negative affect: a control-process view. *Psychological Review*, v. 97, n. 1, p.19-35, 1990.

ARTIGOS - PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE
Plínio Rafael Reis Monteiro - Ricardo Teixeira Veiga - Carlos Alberto Gonçalves

CHURCHILL, G; IACOBUCCI, D. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 8. edition. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

DARLEY, W; JOHNSON, D. Effects of female adolescent locus of control on shopping behavior, fashion orientation and information search. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 3, n. 2, p. 149-65, 1993.

D'ASTOUS, A. MALTAIS, J; ROBERGE, C. Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 306-313, 1990.

DAVIDOFF, L. *Introdução à psicologia*. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

ENGEL, F. e outros. *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press, 1995.

FABER, R. J; O'GUINN, T. C. Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 2, p. 147-157, 1989.

FADIMAN, J; FRAGER, R. *Teorias de personalidade*. São Paulo: Harper Graw, 1983.

FANG, X; MOWEN, J. C. Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sports betting, and promotional games. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 2, p. 121-131, 2009.

GERBING, D. W; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assessment. *Journal of Marketing Research*, v. 25, [s. n], p. 186-192, 1988.

GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment*, v. 4, n. 1, p. 26-42, 1992.

GOLDSMITH, R. E; FLYNN, L. R. Identifying innovators in consumer products markets. *European Journal of Marketing*, v. 26, n. 12, p. 42-55, 1992.

ARTIGOS - PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE
Plínio Rafael Reis Monteiro - Ricardo Teixeira Veiga - Carlos Alberto Gonçalves

HAIR, JR. e outros. *Multivariate Data Analysis*. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HARRIS, E. G; LEE, J. M. Illustrating a hierarchical approach for selecting personality traits in personnel decisions: an application of the 3M Model. *Journal of Business & Psychology*, v. 19, n. 1, p. 53-68, 2004.

HOLBROOK, M. B. HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, 1982.

HUNT, S. D. *Foundations of Marketing Theory – Toward a General Theory of Marketing*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2002.

KASSARJIAN, H. H. Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 409-418, 1971.

KASSARJIAN, H. H; SHEFFET, M. J. Personality and consumer behavior: an update. In: KASSARJIAN, H. H, ROBERTSON, T. S (Eds). *Perspectives in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, p. 281-303.

KELLOWAY, E. K. *Using LISREL for Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

MCCRAE, R. R; COSTA, P. T. Personality Trait Structure as a Human Universal. *American Psychologist*, v. 52, n. 5, p. 509-516, 1997.

MONTEIRO, P. R. R. *Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda: uma aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade*. 196f. Dissertação de Mestrado em Administração, Centro de Pesquisas e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MOWEN, J. C. *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Boston: Kluer Academic Publishers, 2000.

ARTIGOS - PREVISÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO USANDO A PERSONALIDADE
Plínio Rafael Reis Monteiro - Ricardo Teixeira Veiga - Carlos Alberto Gonçalves

MOWEN, J. C; HARRIS, E. G. The MDPS method of message theme development: a new tool for managers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 20, n. 5, p. 428-445, 2003.

NETEMEYER, R. G; BEARDEN, W. O; SHARMA, S. *Scaling procedures: Issues and Applications*. London: Sage, 2003.

NUNNALLY, J. C; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric Theory*. 3. ed. New York: McGraw Hill, 1994.
O'CASS, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 7, p. 869-882, 2004.

PAUNONEN, S. V. Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, n. 22, p. 538-556, 1998.

PIESKE, A. E. *Participação do consumidor no desenvolvimento do sistemas Linux: aplicação do Modelo 3M de Mowen*. Dissertação de Mestrado em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

PURI, R. Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost - benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, v. 5, n. 2, p. 87-113, 1996.

TABACHNIK, B. G; FIDELL, L. S. *Using Multivariate Statistics*. 3. ed. New York: HarperCollins, 2001.

ZUCKERMAN, M. *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale: Erlbaum, 1979.