



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Junior Ladeira, Wagner

Estilos de Tomada de Decisão: uma Investigação em Gerações Diferentes

Revista de Administração da Unimep, vol. 8, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010, pp. 184-206

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719429008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Estilos de Tomada de Decisão: Uma Investigação em Gerações Diferentes

Wagner Junior Ladeira (*Universidade Federal do Rio Grande do Sul*) wjladeira@ea.ufrgs.br

Revista de Administração da UNIMEP, v.8, n.3, Setembro / Dezembro – 2010

Endereço eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/277>

©Copyright, 2010, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN: 1679-5350

©2010 - Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumo

A classificação de indivíduos em gerações e seus diversos estilos de consumo é algo que tem crescido nos últimos anos, e este fenômeno tem levado vários estudiosos de marketing a pesquisarem o assunto. Com base neste argumento, o propósito desta pesquisa foi comparar

os perfis de tomada de decisão de consumidores de quatro gerações, analisando a aplicabilidade de um instrumento concebido para medir estilos de tomada de decisão. Este instrumento foi elaborado com base em estudos recentes que analisam os estilos de tomada de decisão do consumidor, e reaplicado em uma amostra de 210 respondentes de quatro gerações, totalizando 840 indivíduos. Utilizou-se do método de análise fatorial para avaliar os dados e foi constatado que o instrumento de coleta, apesar de abrangente, não pode ser generalizado para todo tipo de consumidor. Foram constatadas diferenças nos estilos de tomada de decisão dos consumidores em relação às gerações. Tais diferenças, por sua vez, afetam a tomada de decisão, os estilos e as preferências de compra. Além disto, dos 40 itens analisados dentro dos estilos de tomada de decisão, cinco foram retirados do instrumento original. Assim, a estrutura fatorial original apresentada nas diversas literaturas foi modificada para as quatro gerações estudadas. As conclusões indicam que alguns itens não são aplicáveis para descrever os estilos de tomada de decisão nas quatro gerações. Por fim, observou-se que as cargas fatoriais apresentaram uma divisão heterogênea, devido ao nível de conhecimento e às experiências de consumo de cada geração.

Palavras-chave: Estilos de tomada de decisão do consumidor, Gerações e Comportamento do consumidor

Abstract

The individual's classification in various generations and styles of consumption is something that has grown in recent years and this has caused a number of marketing scholars to research the subject. Based on this argument, the purpose of this research was to compare the profile of consumer decision-making of four generations, examining the applicability of an instrument designed to measure decision-making styles. This instrument was based on recent studies that examine the decision-making styles of consumers, and reapplied in a sample of 210 respondents across four generations, totaling 840 individuals. We used the method of factor analysis to evaluate the data and it was found that the collection instrument, although comprehensive, cannot be generalized to every type of consumer. Differences were noted in the decision-making styles of consumers in relation to future generations. Such differences, in turn, affect the decision-making styles and purchasing preferences. Moreover, the 40 items

analyzed within the decision-making styles, five were removed from the original instrument. Thus, the original factor structure presented in various literatures was changed to the four generations studied. The findings indicate that some items are not applicable to describe the styles of decision making in four generations. Finally, we observed that the factor loadings had a heterogeneous division due to the level of knowledge and experiences of consumption of each generation.

Key-Words: consumer decision-making styles, Generation and Consumer behavior.

1. Introdução

A abundância de opções de escolha no varejo tem aumentado a complexidade da tomada de decisão de consumo. Este aumento da complexidade da oferta é acarretado pelo crescimento constante da competitividade no mercado, pelo aumento do número de informações sobre bens e serviços e pelas formas de divulgação existentes (HANZAEE e AGHASIBEIG, 2008). Aliado a estes fatores, encontra-se as diferentes formas de demanda, que podem ser expressas nas concepções de consumo existentes, derivadas do surgimento de várias gerações de consumo, que tem tornado cada vez mais complexa a tomada de decisão no momento do consumo (BAUER *et al.*, 2006; ZHOU *et al.* 2010).

Pesquisas atuais (VICENT-WAYNE e WALSH, 2004; BAUER *et al.*, 2006; ZHOU *et al.* 2010) mencionam que os varejistas estão preocupados em entender as múltiplas dimensões da tomada de decisão do consumidor. Para isto, muito se tem pesquisado sobre os estilos de tomada de decisão de consumo e o crescimento das gerações de consumo.

Os estilos de tomada de decisão podem ser explicados como formas diferentes de orientação mental, caracterizadas por uma abordagem do consumidor ao fazer suas escolhas (SPROLES e SPROLES, 1990). Neste conceito, as orientações cognitivas e afetivas dos consumidores são consideradas em seu processo de tomada de decisão, ou seja, todos os consumidores no seu ato de compra trazem em sua tomada de decisão modos ou estilos, que incluem consciência racional sobre a marca, preço, qualidade, entre outros (LYSONSKI e DUVASULA, 1996). Neste contexto, os estilos de tomada de decisão no consumo são importantes para o marketing porque podem ajudar muitas empresas a entenderem e segmentarem o seu mercado (HANZAEE e AGHASIBEIG, 2008).

A classificação dos indivíduos em gerações não é algo recente nos estudos em marketing (HUDSON, 2010; FOSCHT e SCHLOFFER, 2009). Esta se faz necessária, pois possibilita entender algumas características na tomada de decisão de consumo (KUE e VOON, 2007). Parte-se do pressuposto que os membros de todas as gerações vivenciam experiências diferentes que afetam sua visão de consumo (BAKEWELL e MITCHELL, 2003). Na literatura do marketing não há um consenso com relação ao número de gerações existentes. No entanto, através de um conjunto de obras, o presente artigo segmentou estas em quatro principais: *baby boomers*, geração X, geração Y e geração Z (OSAJIMA *et al.*, 2010; BAKEWELL e MITCHELL, 2003; SHAH, 2009; FOSCHT e SCHLOFFER, 2009).

Com base nos estilos de tomada de decisão e na classificação dos indivíduos em gerações, o propósito desta pesquisa é comparar os perfis de tomada de decisão de consumidores de quatro gerações, analisando a aplicabilidade de um instrumento concebido para medir estilos de tomada de decisão. Este instrumento foi elaborado com base em estudos recentes (SPROLES e KENDAL, 1986; SPROLES e SPROLES, 1990; LYSONSKI e DURVASULA, SIU *et al.*, 2001; 1996; VICENT-WAYNE e WALSH, 2004; BAUER *et al.*, 2006; ZHOU *et al.*, 2010) que analisam os estilos de tomada de decisão do consumidor e reaplicados em uma amostra de 210 respondentes de cada geração; totalizando 840 indivíduos.

2. Tipologia das gerações

A classificação dos indivíduos em gerações se torna útil para entender algumas características na tomada de decisão de consumo (HUDSON, 2010; FOSCHT e SCHLOFFER, 2009; KUE e VOON, 2007). Os membros de todas as gerações vivenciam experiências entre as idades de 5 a 18 anos que afetam sua visão de consumo e trabalho (BAKEWELL e MITCHELL, 2003). Na literatura do marketing três são as gerações mais estudadas: *baby boomers*, geração X e geração Y (OSAJIMA *et al.*, 2010; BAKEWELL e MITCHELL, 2003); no entanto nos últimos anos surge uma nova geração, conhecida como a geração Z (SHAH, 2009). Não se tem claramente uma definição do período histórico de cada geração (FOSCHT e SCHLOFFER, 2009), no entanto alguns autores (SHAH, 2009; OSAJIMA *et al.*, 2010) classificam estas gerações na seguinte ordem cronológica de tempo:

(a) *baby boomers*, nascido entre 1941-1960; (b) geração X, nascido entre 1961-1976; (c) geração Y, nascido entre 1977-1992; e (d) geração Z nascido após 1992.

Os *baby boomers* são considerados aqueles consumidores nascidos pós-segunda guerra mundial. Sua população encontra-se concentrada nos países ocidentais. Devido ao seu tamanho e espaço temporal estes indivíduos tiveram um profundo impacto da sociedade americana (HUDSON, 2010). Alguns dos acontecimentos marcantes como o *rock and roll*, a corrida espacial e a independência das mulheres no mercado trabalho, marcaram essa geração. O impacto destes eventos moldou a personalidade dessa geração, com traços de otimistas, e idealistas. Para essa geração trabalho e sacrifício são os geradores de bons resultados financeiros (GLASS, 2007; OSAJIMA *et al.*, 2010).

A geração X foi mencionada primeiramente em 1964 pelos britânicos Charles Hamblett e Jane Deverson em seu livro Geração X. No entanto, a popularização dessa terminologia ocorreu na década de noventa com o autor canadense Douglas Coupland (COUPLAND, 1991). As crianças da geração X nasceram numa época em que a taxa de divórcio foi o dobro das *boomers*. Este grupo traz como característica o controle da natalidade e a decisão de ter menores famílias. Adultos desta geração presenciaram a recessão da década de oitenta, em que ocorreram rodadas de demissões em massa nas empresas ocidentais. Devido a este fato uma das características desta geração é o consumo consciente de produtos e serviços aliados a um comportamento mais céptico, menos fiel, e mais independente que a geração anterior (GLASS, 2007).

Os membros da Geração Y, também conhecidos como "*Echo Boomers*", ou "*Millennium*", nascidos entre 1974 e 1994, são os filhos dos "Baby Boomers" ou "Geração X". O estilo de vida desta geração se torna único. Para Hanzaee e Aghasibeig (2008), essa geração vive em uma época em que shopping não é considerado um simples lugar de compra. Eles têm uma estrutura de gastos diferentes da Geração X. Em torno de 70% dos seus rendimentos são gastos em lazer, viagens e alimentos (FOSCHT e SCHLOFFER, 2009). Além disso, essa geração tem um conhecimento técnico elevado dos produtos que compram e tem uma atitude pró-ativa nas compras (HANZAEI e AGHASIBEIG, 2008). A proliferação do varejo e a escolha de produtos resultaram em uma cultura peculiar desta geração. Esta geração procura por formas de entretenimento e consumo de novos produtos ou tecnologias (BAKEWELL e MITCHELL, 2003; COUPLAND, 1991). O consumo desta geração teve um impacto profundo nas estratégias de muitas empresas e, até hoje, muitas empresas procuram

reunir forças-tarefa para entender o seu padrão de consumo (HANZAEI e AGHASIBEIG, 2008).

A geração Z é a sucedânea das gerações X e Y, porém esta não carrega a bagagem cultural, social, política, econômica e ideológica das anteriores. Seus representantes buscam novos desafios e amores, evitando os riscos (SHAH, 2009). Esta geração se formou através da internet, telefones celulares, computadores, *iPods* e videogames, televisores e vídeos em alta definição, por isso são conhecidos como geração “*zapear*”. Este fato demonstra outra característica da Geração Z, que são os problemas de interação social, e mostra também que o seu comportamento é orientado por um número grande de informação, pois tudo que acontece é noticiado em tempo real. Uma implicação disso é que com o volume imenso de informação, esta acaba se tornando obsoleta em pouco tempo para essa geração (SHAH, 2009).

2.1 Estilos de tomada de decisão do consumidor

Os estudos sobre os estilos de tomada de decisão são tradicionais na área do comportamento do consumidor (SPROLES e KENDAL, 1986; LYSONSKI e DURVASULA, 1996; BAUER *et al.*, 2006). Recentemente, esforços científicos têm sido dedicados a entender este fenômeno (VICENT-WAYNE e WALSH, 2004; BAUER *et al.*, 2006; ZHOU *et al.* 2010). Os estilos de tomada de decisão podem ser compreendidos como formas diferentes de orientação mental, caracterizadas por uma abordagem do consumidor ao fazer suas escolhas (SPROLES e SPROLES, 1990). Neste conceito, as orientações cognitivas e afetivas dos consumidores são consideradas em seu processo de tomada de decisão. Para Lyonski e Durvasula (1996) todos os consumidores no seu ato de compra trazem em sua tomada de decisão modos ou estilos, que incluem consciência racional sobre a marca, preço, qualidade, entre outros.

A construção teórica que sustenta o conceito de estilo de tomada de decisão fundamenta-se entre abordagens de compreensão do ato do consumo: (a) abordagem tipológica, que se fundamenta nos tipos gerais de consumidores (DARDEN e ASHTON, 1974; MOSCHIS, 1976); (b) abordagem psicográfica, que identifica as características relevantes no comportamento de compra (LASTOVICKA, 1982; WELLS, 1974) e (c) abordagem pelas características, que se fundamenta nas orientações cognitivas e afetivas

relacionadas à tomada de decisão do consumidor (SPROLES, 1985; SPROLES e KENDALL, 1986).

O conceito de estilos de tomada de decisão do consumidor torna-se útil para a identificação de segmentos ou grupos de consumidores que compartilham orientações semelhantes de compra (LYSONSKI e DURVASULA, 1996). A origem mais recente destes estudos encontra-se no trabalho de Sproles (1985), no qual o autor desenvolveu estilos hipotéticos de decisão, divididos entre 50 variáveis de um instrumento de coleta de dados. No decorrer dos anos, vários foram os modelos originados dos estudos de Sproles (1985), entre eles pode-se citar: Sproles e Kendal (1986), Hafstrom *et al.* (1992), Lysonski e Durvasula (1996), Siu *et al.* (2001), Vicent-Wayne e Walsh (2004), Bauer *et al.*, (2006), Zhou *et al.* (2010). A semelhança entre estes modelos é que todos foram aplicados em alunos de graduação de diferentes países. A diferença central reside no fato destes modelos apresentarem número de variáveis e de estilos hipotéticos diferentes.

Com base nestes estudos, o presente trabalho utilizou oito estilos hipotéticos para avaliar a tomada de decisão: (a) perfeccionismo (perfeccionistas e orientados pela busca de alta qualidade); (b) lealdade (orientados pela marca e cientes que o melhor preço indica melhor qualidade); (c) moda (inovadores e orientados pela moda); (d) hedonismo (hedonistas); (e) preço (cientes do preço justo e do valor do dinheiro); (f) impulsividade (impulsivos); (g) confusos (confusos com relação à informação, marca e loja); (h) marca (habituais e fieis a marca na hora do consumo).

No primeiro estilo hipotético, sugerido nesta pesquisa, o consumidor em sua tomada de decisão tem consciência da qualidade do produto, por isso são denominados perfeccionistas. Produtos ou serviços podem ser considerados bens comprados pelo consumidor final para seu consumo (GUTMAN, 1997; LEFKOFF-HAGIJS e MANSON, 1993). As características destes são comunicadas e fornecidas através dos seus principais atributos. Para Gutman (1997), o produto em si é representado pelos seus atributos – que podem ser concretos ou abstratos (como são percebidos) – em um nível mais superficial. Estes atributos muitas das vezes estão associados aos conceitos de qualidade. A natureza desses atributos sugere uma ordem hierárquica, pois os resultados do consumidor não afetam os atributos, mas a preferência por determinados atributos pode influenciar os resultados para o consumidor (LEFKOFF-HAGIJS e MANSON, 1993).

Os consumidores do segundo modo se preocupam diretamente com a marca que está associada ao produto comprado. O conceito de marca pode ser entendido como um nome, termo, símbolo, ou combinação desses elementos, com a característica de identificar os produtos ou serviços de uma empresa, diferenciando dos seus concorrentes (AAKER, 1996; FELDWICK, 1996). No ato de decisão as marcas freqüentemente oferecem pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras, e dessa forma podem ser consideradas decisivas no processo de decisão (MURPHY, 1978, AAKER, 1996; MADDEN, FEHLE e FOURNIER, 2006; RAGGIO e LEONE, 2007). A marca exerce influência direta no consumo de certos produtos, e quanto mais famosa ou conhecida for a marca, maior será sua relevância na tomada de decisão em relação à compra do produto (LYSONSKI e DURVASULA, 1996).

O terceiro estilo avalia o estilo inovador de tomada de decisão, associado diretamente ao fato do consumidor procurar novas tendências (SPROLES e KENDALL, 1986). Com a evolução dos meios produtivos, novos produtos começaram a ter importância especial para os consumidores (LYSONSKI e DURVASULA, 1996). Estes necessariamente não são concorrentes dos produtos existentes no mercado, por isso criam um novo nicho, gerando assim novos comportamentos de decisão no momento do consumo (ZHOU *et al.*, 2010).

Os aspectos intangíveis e subjetivos do consumo têm influenciado diretamente na experiência de compras (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; RAMANATHAN e MENON, 2006), por isto é denominado estilo de compra hedonista. Esses aspectos intangíveis e subjetivos do consumo ao valor hedônico, que expressa os aspectos emocionais do consumo (NOVEMSKY e RATNER, 2003). Os valores hedônicos são subjetivos e da própria experiência proporcionando prazer, como alegria e autoconfiança. Estes valores não são destinados ao conforto ou a utilidade, deixando de lado a perspectiva utilitarista (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; NOVEMSKY e RATNER, 2003; MÄENPÄÄ *et al.*, 2006).

A relação custo/benefício é a expressão monetária do valor de um produto ou serviço, sendo amplamente definido como elemento flexível e exerce diretamente influência no momento do consumo. Este estilo hipotético recebe o nome de consciência do “valor do dinheiro”. Ela é formatada dentro das condições econômicas, procurando o melhor ajuste entre a oferta e a demanda existente. Uma boa percepção do custo/benefício envolve um entendimento do ambiente e do que pode gerar valor na tomada de decisão (WYNER, 2001).

Essa abordagem depende da correta aferição e ponderação dos custos, do valor percebido da oferta por parte dos compradores (LYSONSKI e DURVASULA, 1996).

O estilo impulsivo é aquele caracterizado pelo consumo por impulsivo. Os consumidores impulsivos são aqueles que muitas vezes ultrapassam o orçamento das compras planejadas (O'GUINN e FABER, 1998). Este estilo procura medir o quanto o consumidor costuma comprar impulsivamente e de forma não planejada (SPROLES e KENDALL, 1986). Este é caracterizado por uma necessidade urgente que instiga o consumidor a buscar sua satisfação (LYSONSKI e DURVASULA, 1996).

No estilo hipotético confuso, devido ao número excessivo de informações e a grande variedade de produtos o consumidor se confunde ao tomar a decisão (LYSONSKI e DURVASULA, 1996). Pode-se entender o conhecimento do consumidor pela quantidade de informação que ele tem acerca de determinados produtos ou serviços, sendo o nível deste conhecimento caracterizado como um forte influenciador no processo de decisão de compra (PAYNE, 1976; BRUCKS, 1985; CHERNEV, 2005). O processo de escolha passa pela aquisição e processamento das informações, que juntamente com a quantidade disponível de produtos e serviços são usadas para avaliar as alternativas de compra (PAYNE, 1976).

As marcas e lojas estão se tornando cada vez mais um ativo presente nos momentos de tomada de decisão (NELSON e McLEOD, 2005). Este estilo demonstra que alguns consumidores preferem características de algumas lojas e marcas a outras, por isso são denominados fieis a lojas ou marcas. Em muitos países, algumas marcas e lojas exercem o fascínio entre os consumidores fazendo com que estes no ato de decisão optem pela sua escolha, sem ao menos comparar com outras marcas e lojas existentes no mercado (NELSON e McLEOD, 2005, LYSONSKI e DURVASULA, 1996; SPROLES e KENDALL, 1986).

3. Métodos

Para o desenvolvimento deste estudo foi estruturada uma pesquisa quantitativa descritiva através de uma *survey*, sendo elaborado um questionário e aplicado em 840 estudantes na região metropolitana de Porto Alegre, divididos em quatro gerações de consumidores (*baby boomers*, geração X, geração Y e geração Z). Cada uma das gerações teve um total de 210 questionários aplicados. Embora as amostras não sejam representativas de todas as populações, elas são relativamente homogêneas. Por razões de homogeneidade da

amostra, optou-se propositalmente por amostras com estudantes da grande Porto Alegre. Usando grupos relativamente mais homogêneos, como de estudantes, espera-se minimizar o erro aleatório, que pode ocorrer por meio de uma amostra heterogênea.

O questionário foi concebido com base em diversos estudos (SPROLES, 1985; SPROLES e KENDAL, 1986; HAFSTROM *et al.* 1992; LYSONSKI e DURVASULA, 1996; SIU *et al.*, 2001; VICENT-WAYNE e WALSH, 2004; BAUER *et al.*, 2006; ZHOU *et al.*, 2010) e foi segmentado em duas partes. A primeira parte era formada por perguntas de dados sócio-econômicos dos entrevistados, como: sexo, idade e local de moradia. Na segunda foram feitas perguntas que tinham como objetivo avaliar os oito estilos de tomada de decisão: (a) perfeccionismo (perfeccionistas e orientados pela busca de alta qualidade); (b) lealdade (orientados pela marca e cientes que o melhor preço indica melhor qualidade); (c) moda (inovadores e orientados pela moda); (d) hedonismo (hedonistas); (e) preço (cientes do preço justo e do valor do dinheiro); (f) impulsividade (impulsivos); (g) confusos (confusos com relação à informação, marca e loja); (h) marca (habituais e fieis a marca na hora do consumo). Cada estilo de tomada de decisão foi avaliado com base em cinco perguntas, totalizando 40 itens questionados. Esta segunda parte do questionário utilizou-se uma escala *likert* de 1 (discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente).

Foi aplicado um pré-teste para oito pessoas; duas de cada geração, para comprovar a eficiência do instrumento, a fim de que os mesmos projetassem suas próprias concepções e valores a respeito do tema proposto. Esta fase foi importante para nivelar o instrumento de coleta de dados, pois apesar de isoladamente cada amostra ser considerada homogênea, quando se compara as quatro gerações ao mesmo momento estas se tornam heterogêneas. Logo após os ajustes no questionário, foi feita a coleta de dados, sendo esta realizada nos meses de fevereiro a junho de 2010.

Após a coleta de dados, os questionários foram tabulados no programa *SPSS for Windows* e, em seguida, foi realizada a Análise Fatorial (AF) (HAIR *et al.*, 1999; ANDERSON *et al.*, 1987). Optou-se pela AF, pois essa técnica é um procedimento estatístico multivariado, com o objetivo de agrupar itens altamente correlacionados (HAIR *et al.*, 1999). Utilizou-se a AF para descrever a quantidade de variância explicada pelos fatores extraídos. Nesta fase as cargas fatoriais foram analisadas. Logo após, uso-se o coeficiente *alpha* de *cronbach* para quantificar e analisar as confiabilidades dos fatores e para fazer comparações entre as gerações.

4. Descrição e interpretação dos resultados

Os resultados encontrados neste estudo foram divididos em duas partes para o melhor entendimento: (a) Estatística descritiva das variáveis e (b) Análise Fatorial (AF).

4.1 Estatística descritiva das variáveis

Através da análise estatística descritiva dos 840 questionários, foram segmentados os quatro grupos, sendo que cada um tinha 210 respondentes, equivalente a 25% do total. No agrupamento *baby boomers* foram considerados os entrevistados, nascidos entre 1941-1960; já na geração X, nascidos entre 1961-1976; na geração Y, nascidos entre 1977-1992 e na geração Z os nascidos após 1992. Ressalta-se que o tamanho da amostra é considerado coerente, levando-se em consideração os oito parâmetros estimados (HAIR *et al.*, 1999).

Com relação ao sexo dos entrevistados no agrupamento *baby boomers* totalizaram 124 (59%) do sexo masculino e 86 (41%) do feminino. Já na geração X o número de respondentes do sexo masculino foi de 111 (53%) e do sexo feminino 99 (47%). Na amostra da geração Y foram coletados 107 (51%) questionários do sexo masculino e 103 (49%) do feminino. Por fim, na geração Z foram coletados 135 (64%) questionários do sexo masculino e 75 (36%) do feminino. Devido às diferenças nas amostras, foram realizados testes ANOVAs para atestar as diferenças dos resultados. No entanto nenhuma discrepância significativa foi encontrada. Essa ausência de discrepâncias nos resultados entre as amostras pode ser justificada pela robustez do instrumento de coleta de dados, que como mencionado no método, foi exposto a um pré-teste.

4.2 Análise Fatorial (AF)

Considerando que os estudos que deram origem ao instrumento de coleta foram realizados em outros países foi necessário a utilização da AF com a extração dos componentes principais em metade da amostra (105 questionários de cada agrupamento). A intenção deste procedimento foi gerar o menor numero de fatores representando a maior parcela da variância

total. O critério de seleção foi o autovalor (*eigenvalue*) maior ou igual a 1, sendo aconselhado por Hair et al. (1999).

A AF foi efetuada com rotação ortogonal Varimax, com o objetivo de simplificar a interpretação dos fatores que não ficaram claros. A intenção foi originar fatores distintos e não correlacionados entre si. O índice de adequação da amostra quanto à correlação entre as variáveis, KMO, atingiu valor superior 0,8 nas quatro gerações. Este valor é considerado satisfatório para Hair *et al.* (1999). Já o teste de esfericidade de *Bartlett*, que testa a probabilidade da matriz de correlação ser uma matriz de identidade, indicou adequação da análise fatorial exploratória, e apresentou índices relevantes para as quatro gerações com $p < 0,001$.

Com base no percentual de variância explicada e nas cargas fatoriais encontradas de cada variável no respectivo fator, a primeira análise sugeriu a estrutura composta por todos os oito estilos de tomada de decisão, coerentes com as algumas literaturas pesquisadas (SPROLES e KENDAL, 1986; HAFSTROM *et al.* 1992; LYSONSKI e DURVASULA, 1996; SIU *et al.*, 2001; BAUER *et al.*, 2006). Embora coerente com boa parte da literatura pesquisada, os resultados geraram um fator com apenas um item (o segundo item do estilo impulsivo de tomada de decisão na escala original - “H3. Quando quero comprar algo eu compro sem pensar muito) com carga fatorial bem diferenciada neste fator (0,51 para *baby boomers*; 0,33 para geração X; 0,43 para geração Y e 0,59 para geração Z). Isso evidência que este item não está medindo este estilo de compra, mas outra dimensão.

Esta solução encontrada foi responsável por explicar 61,41% (*baby bommers*); 62,65% (geração X); 63,19% (geração Y) e 62,11% (geração Z) da variância total. Ainda dentro desta solução as communalidades, na maioria dos casos, apresentaram-se acima de 0,40; o que indica alta porcentagem de variância da variável. No entanto, apenas cinco itens apresentaram communalidades abaixo de 0,4; em pelo menos uma das gerações, o que reforça a exclusão destes itens, pois já apresentavam problemas devido a carga fatorial pouco diferenciada entre os fatores. O primeiro item excluído foi o B2 (costumo comprar sempre as marcas mais caras) na geração *Baby Bombers*, com comunalidade de 0,33. O segundo item foi o C5 (acho muito divertido comprar coisas novas), nas gerações *Baby Bombers* e X com comunalidades de 0,28 e 0,32; respectivamente. O terceiro item foi o D4 (faço compras somente porque vejo nisso uma diversão) na geração Y com comunalidade de 0,37. O quarto item foi o F3 (quanto mais entendo de um produto, mais difícil a escolha) na geração Z, com comunalidade 0,36. E por

fim, o item H1 (costumo comprar o que quero sem perguntar a opinião a outros), com comunalidade de 0,21 na geração Z.

Com o objetivo de encontrar a solução mais otimizada, foram retirados esses itens e novamente produzida sobre a matriz de correlações com rotação Varimax e obteve-se uma solução que parece ser a mais adequada, já que apresenta estrutura relativamente estável e que permite melhor interpretação dos dados. Semelhante a primeira rotação os agrupamentos formados foram bastante similares à literatura, os itens se agruparam em oito fatores, restituindo 61,13% (*baby bommers*); 60,11% (geração X); 61,56% (geração Y) e 60,36% (geração Z) da variância. Embora a retirada dos itens tenha diminuído as variâncias totais explicadas, observa-se que houve uma pequena diminuição na porcentagem que era esperada. A Tabela 01 evidencia os resultados da segunda rotação.

<i>Estilos de tomada de decisão/Gerações</i>	<i>Baby boomers</i>		<i>Geração X</i>		<i>Geração Y</i>		<i>Geração Z</i>	
	Carga	Com.	Carga	Com.	Carga	Com.	Carga	Com.
A. Perfeccionismo								
A1. Qualidade para mim é fator determinante.	0,64	0,88	0,69	0,83	0,63	0,75	0,61	0,89
A2. Ao comprar escolho sempre o que há de melhor no mercado.	0,63	0,67	0,60	0,48	0,69	0,64	0,71	0,63
A3. Compro pela qualidade reconhecida mundialmente.	0,69	0,55	0,77	0,45	0,71	0,41	0,79	0,47
A4. Direciono o foco sempre nos melhores produtos que existem.	0,75	0,47	0,81	0,53	0,85	0,49	0,88	0,42
A5. Tenho muitas exigências ao fazer compras.	0,87	0,76	0,83	0,66	0,88	0,89	0,87	0,81
B. Lealdade								
B1. Minhas opções de compra são as marcas nacionais, pois são as melhores.	0,76	0,81	0,52	0,93	0,88	0,94	0,87	0,87
B3. Penso que, o produto mais caro será sempre o de melhor qualidade.	0,70	0,62	0,41	0,68	0,71	0,61	0,76	0,63
B4. Lojas especializadas me oferecem melhores produtos.	0,69	0,51	0,42	0,58	0,62	0,47	0,77	0,48
B5. Compro as marcas que são mais vendidas.	0,74	0,43	0,46	0,49	0,79	0,52	0,82	0,49
C. Moda								
C1. Tenho preferência por marcas que tem maior publicidade.	0,71	0,66	0,86	0,69	0,89	0,63	0,90	0,79
C2. Para mim, é importante sempre ter produtos recém lançados.	0,54	0,61	0,83	0,53	0,87	0,89	0,86	0,72
C3. Estou sempre atualizado no que se refere á moda.	0,60	0,78	0,81	0,79	0,87	0,83	0,81	0,79
C4. Dou importância relevante á moda e estilo atraente.	0,62	0,59	0,63	0,47	0,85	0,49	0,61	0,58
D. Hedonismo								
D1. Gosto de frequentar shoppings e fazer compras.	0,74	0,67	0,88	0,65	0,78	0,64	0,82	0,62
D2. Sinto-me feliz quando vou às compras.	0,77	0,56	0,83	0,68	0,71	0,59	0,81	0,63

Estilos de Tomada de Decisão: Uma Investigação em Gerações Diferentes
Wagner Junior Ladeira

D3. Compras em muitas lojas consomem meu tempo.	0,76	0,41	0,82	0,71	0,74	0,77	0,79	0,73
D5. Rapidez é essencial quando vou fazer compras.	0,79	0,56	0,89	0,84	0,75	0,78	0,81	0,83
E. Preço								
E1. Eu planejo minhas compras com mais cuidado.	0,61	0,45	0,66	0,41	0,88	0,55	0,71	0,51
E2. Eu tenho um comportamento cuidadoso na hora da compra.	0,75	0,67	0,83	0,61	0,86	0,63	0,78	0,77
E3. Muitas vezes me descuido na hora de comprar, e depois me arrependo.	0,64	0,69	0,65	0,57	0,86	0,61	0,64	0,67
E4. Aproveito o tempo para fazer compras com cuidado.	0,80	0,81	0,89	0,73	0,87	0,76	0,84	0,89
E5. Costumo observar cuidadosamente o quanto eu gasto.	0,77	0,46	0,73	0,52	0,79	0,44	0,63	0,61
F. Confuso								
F1. Existem tantas marcas para escolher, que muitas vezes me sinto confuso.	0,69	0,67	0,82	0,73	0,88	0,72	0,81	0,63
F2. Às vezes é difícil escolher em qual loja fazer compras.	0,68	0,76	0,62	0,62	0,64	0,64	0,83	0,71
F4. As informações que recebo dos diversos produtos me confundem.	0,71	0,78	0,66	0,71	0,65	0,75	0,85	0,79
F5. Costumo coletar muitas informações antes da compra.	0,74	0,56	0,77	0,46	0,76	0,49	0,79	0,52
G. Marca								
G1. Eu tenho marcas favoritas que gosto de comprar.	0,81	0,86	0,88	0,79	0,83	0,89	0,84	0,91
G2. Quando encontro um produto ou marca que gosto; fico com ela.	0,93	0,89	0,90	0,83	0,89	0,89	0,81	0,83
G3. Eu vou à loja cada vez que ela lança novos produtos.	0,73	0,86	0,81	0,87	0,74	0,84	0,81	0,88
G4. Costumo comprar sempre na mesma loja.	0,79	0,67	0,63	0,61	0,86	0,78	0,82	0,86
G5. Compro sempre os mesmos tipos de produtos.	0,71	0,56	0,83	0,59	0,82	0,48	0,80	0,75
H. Impulsividade								
H2. Eu sou impulsivo no momento de compra	0,66	0,64	0,61	0,75	0,63	0,62	0,64	0,62
H4. Frequente eu compro o produto que desejo.	0,64	0,67	0,77	0,78	0,72	0,63	0,61	0,64
H5. Compro com rapidez sem planejar muito meus gastos	0,74	0,61	0,81	0,63	0,71	0,73	0,85	0,79

Tabela 01: Cargas Fatoriais e Comunalidades

Com relação à carga fatorial, os itens de cada fator apresentaram forte diferenciação entre os fatores, sendo todas as cargas fatoriais acima de 0,60. Assim, os oito fatores estudados e encontrados na literatura foram confirmados e todos os itens agruparam-se em seus respectivos fatores. Este fato pode ser explicado pela coleta de dados deste estudo ter sido realizada com estudantes nas quatro gerações, semelhantes aos outros estudos encontrados na literatura, favorecendo a adequação da escala a este estudo.

Para avaliar a confiabilidade da escala utilizada, foi utilizada a consistência interna, através do cálculo do coeficiente *Alpha* de *Cronbach*. O coeficiente *Alpha* de *Cronbach* foi calculado separadamente para as dimensões encontradas, como pode ser verificado na tabela 02.

<i>Estilos de decisão/Gerações</i>	<i>Baby Bombers</i>	<i>Geração X</i>	<i>Geração Y</i>	<i>Geração Z</i>
A. Perfeccionismo	0,87	0,83	0,79	0,81
B. Lealdade	0,76	0,73	0,71	0,69
C. Moda	0,57	0,59	0,55	0,51
D. Hedonismo	0,74	0,71	0,77	0,74
E. Preço	0,69	0,66	0,64	0,67
F. Confuso	0,56	0,55	0,57	0,56
G. Marca	0,69	0,77	0,71	0,76
H. Impulsividade	0,85	0,84	0,88	0,85

Tabela 02: *Alpha* de *Cronbach*

Como sugerido por Hair *et al.* (1999) as dimensões apresentaram resultados acima de 0,6; com as exceções dos estilos confuso e moda de tomada de decisão, o que significa que estas dimensões apresentam, de certa forma, consistência interna insatisfatória. A exclusão dessas dimensões não é aconselhada, pois há poucos itens a serem distribuídos por um número grande de fatores.

5. Discussão dos Dados

Com base na explicação geral do modelo os oito fatores foram encontrados (com cargas fatoriais diferentes) nas quatro gerações estudadas, semelhante a outros estudos, como o de Hafstrom *et al.* (1992) realizado na Coreia onde os oito fatores foram encontrados. No entanto, seu modelo foi adaptado, pois o estilo moda foi trocado por um novo “tempo/energia”. Outro estudo que corrobora com o número de oito fatores foi o de Durvasula *et al.* (1993), realizado na Nova Zelândia, cuja a variância explicada pelos fatores foi de 56%. Semelhante aos estudos de Hafstrom *et al.* (1992) este estudo teve adaptações da escala original: as escalas representando perfeccionismo, impulsividade e hedonismo foram estáveis e internamente consistentes. Porém, preço, confuso e marca apresentaram *alphas* muito baixos.

Partindo do pressuposto que as cargas fatoriais representam a correlação entre as variáveis originais e os fatores, bem como a chave para o entendimento da natureza de um

fator em particular (HAIR *et al.*, 1999), faz-se necessário entender individualmente os oito fatores e relacioná-los com a literatura estudada.

No primeiro fator que diz respeito ao estilo de tomada de decisão perfeccionista este se mostrou semelhante nas quatro gerações estudadas, tendo uma confiabilidade alta principalmente na Geração *Baby Bombers*. Este fato pode advir das características idealistas e orientadas dessa geração (GLASS, 2007) que são associadas a um consumo consciente da qualidade do produto (LEFKOFF-HAGIJS e MANSON, 1993), característica esta específica deste construto. Os consumidores deste estilo procuram mais os atributos do produto e este item, através das cargas fatoriais, demonstrou-se associado aos quatro agrupamentos. Nos trabalhos de Sproles e Kendall (1985) e Durvasula *et al.* (1993) estas cargas fatoriais se mostraram altamente associadas ao fator perfeccionista.

O fator lealdade associa diretamente o consumo a um tipo de marca ou de loja (LYSONSKI e DURVASULA, 1996). Diretamente as quatro gerações associam produtos e lojas a sua forma de consumo. No entanto, uma carga maior dos fatores está associada a geração Z. Este fato talvez seja justificado por essa geração utilizar as mesmas formas de interação social: internet, telefones celulares, computadores, *iPods* e videogames (SHAH, 2009). Já nos estudos de Sproles e Kendall (1986), realizados nos EUA, com 482 estudantes do ensino médio este fator foi excluído, gerando a solução fatorial explicada por 46% da variação total. Este fato pode ser relacionado com o presente estudo, pois os estudantes da época eram representados pela geração X. Se observar a geração X dessa amostra percebe-se que as cargas fatoriais são menores do que as restantes das gerações.

O fator que caracteriza o estilo inovador de tomada de decisão está associado diretamente ao fato do consumidor procurar novas tendências (SPROLES e KENDALL, 1986). Este fator teve uma grande associação à geração Y. Este fato pode ser justificado pela estrutura do varejo deste segmento que utiliza intensamente a infra-estrutura das lojas. Neste segmento o *shopping* se torna um local de compra dos produtos (FOSCHT e SCHLOFFER, 2009). Nos estudos de Lysonski e Durvasula (1996), realizados na Índia, Nova Zelândia, EUA e Grécia as cargas fatoriais foram altas, corroborando com este estudo.

Com relação ao fator hedonismo este mostrou-se presente fortemente na geração X; demonstrando que os aspectos subjetivos do consumo influenciam diretamente na experiência de compras. Este fato demonstra que os aspectos emocionais do consumo (NOVEMSKY e RATNER, 2003) influenciam a geração X. Devido a este fato, os resultados dessa pesquisa

não corroboram com a base teórica que defende o consumo consciente de produtos e serviços aliados a um comportamento mais céptico, menos fiel, e mais independente dessa geração (GLASS, 2007). Nos estudos de Hiu *et al.* (2001), realizados na China, com 387 entrevistados, dos 40 itens analisados 18 apenas foram validades e o fator hedonismo foi validado, obtendo uma confiabilidade aceitável.

A relação custo/benefício, expressa no fator preço, teve uma conexão grande com a geração Y. Este fato pode ser entendido, pois essa geração tem um conhecimento técnico elevado dos produtos que compram (HANZAE e AGHASIBEIG, 2008). Assim, a proliferação do varejo e a escolha de produtos resultaram em uma cultura peculiar desta geração influenciada pelo conhecimento do valor do produto. No estudo seminal de Sproule e Kendall (1985), o fator preço teve confiabilidade alta; corroborando com os dados encontrados nesta pesquisa.

No fator confuso, o número excessivo de informações e a grande variedade de produtos confundem o consumidor na tomada de decisão (LYSONSKI e DURVASULA, 1996). Este fator foi altamente associado ao agrupamento Z. Esta associação demonstra como evidenciado por Shah (2009), que esta geração tem seu comportamento orientado por um número grande informação, pois tudo que acontece é noticiado em tempo real. Estudos como o de Mitchell e Walsh (2004) na Alemanha e Hiu *et al.* (2001) na China corroboram com as constatações desta pesquisa.

As marcas e lojas se mostraram presentes na escolha da geração Y. Este estilo demonstra que alguns consumidores preferem características de algumas lojas e marcas a outras. Este fato associa-se aos argumentos que comprovam que este segmento procura lojas de shopping para realizar as suas compras (HANZAE e AGHASIBEIG, 2008). Estes dados corroboram com o trabalho de Mitchell e Walsh (2004).

Por fim, o estilo impulsivo teve uma grande confiabilidade associada em todas as gerações. Este é caracterizado por uma necessidade urgente que instiga o consumidor a buscar sua satisfação (LYSONSKI e DURVASULA, 1996). De todos os estudos referenciados neste trabalho, o de Hiu *et al.* (2001), realizado na China foi o único que não corroborou com os resultados desta pesquisa.

6. Considerações Finais

O estudo em questão visou comparar os perfis de tomada de decisão de consumidores de quatro gerações, analisando a aplicabilidade de um instrumento concebido para medir estilos de tomada de decisão. Após a formulação de uma base teórica, foram levantados os seguintes fatores: (a) perfeccionismo, (b) lealdade, (c) moda, (d) hedonismo, (e) preço, (f) impulsividade, (g) confusos e (h) marca. Logo após, foi aplicado em uma amostra das quatro gerações estudadas.

O presente estudo fornece como base teórica e empírica um modelo aplicado com fatores que interferem nos estilos de tomada de decisão, unificando dessa forma o entendimento das relações acerca dos fatores relacionados. De acordo com o resultado obtido na análise, percebeu-se que o estilo de tomada de decisão, objeto de análise desta pesquisa, está positivamente correlacionado com as quatro gerações analisadas.

No entanto, observa-se que o instrumento de coleta apesar de abrangente, não pode ser generalizado para a toda forma de consumidor. Foram constatadas diferenças nos estilos de tomada de decisão dos consumidores em relação às gerações recolhidas nas quatro amostras. Tais diferenças, por sua vez, afetam a tomada de decisão e os estilos e preferências de compra. Além disto, dos 40 itens analisados dentro dos estilos de tomada de decisão dos quatro tipos de gerações, cinco foram retirados do instrumento original. Os 35 itens restantes foram analisados novamente e uma solução com oito fatores foi obtida. Assim, a estrutura fatorial original apresentada nas diversas literaturas (SPROLES, 1985; SPROLES e KENDAL, 1986; HAFSTROM *et al.* 1992; LYSONSKI e DURVASULA, 1996; SIU *et al.*, 2001; VICENT-WAYNE e WALSH, 2004; BAUER *et al.*, 2006; ZHOU *et al.*, 2010) foi modificada para as quatro gerações estudadas. Estes resultados indicam que alguns itens não são aplicáveis para descrever os estilos de tomada de decisão nas quatro gerações.

É provável que o fato das cargas fatoriais apresentarem uma divisão heterogênea de cada fator em relação às quatro gerações estudadas, deva-se ao nível de conhecimento e as experiências de consumo de cada geração (OSAJIMA *et al.*, 2010; BAKEWELL e MITCHELL, 2003). Esse fato demonstra que a busca de um instrumento universal que possa descrever os estilos de tomada de decisão é problemático, devido, por exemplo, ao nível de conhecimento e às experiências de consumo de cada geração.

Novas análises são estimuladas visando superar as limitações deste estudo. Entre as limitações podem ser citadas o fato de a amostra não ser probabilística e o local de atuação se restringir a região metropolitana de Porto Alegre. No que se refere a estudos futuros, investigações em outros estados e países permitiriam comparar os resultados em função das especificidades locais, bem como a incorporação de outras variáveis poderiam representar um avanço na construção do modelo. O consumo feito por diferentes gerações trata-se de um tema tradicional e, ao mesmo tempo, atual no marketing, especialmente pela diversidade de experiências de consumo existentes, o crescimento da complexidade dos agentes e o aumento do número de gerações. E estes fatores enfatizam a utilização cada vez mais freqüente dos estilos de tomada de decisão para entender o ato do consumo.

Referencias

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, Vol. 38, N. 3, p. 102-120, 1996.

ANDERSON, J.; GERBING, D.; HUNTER, J. On the assessment of unidimensional measurement: internal and external consistency, and overall consistency criteria. **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, N. 4, p. 432-437, 1987.

BAKEWELL, C.; MITCHELL, V.W. Generation Y female consumer decision-making styles. **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol.31, N. 2, p.95–106, 2003.

BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; BECKER, C. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 5/4 (Jul/Aug), 342-354, 2006.

BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, p. 97-108, 1985.

CHERNEV, A. Context effects without a context: attribute balance as a reason for choice. **Journal of Consumer Research**, Vol.32, N.2, p.213-224, 2005.

COUPLAND, D. **Generation X**: tales for an accelerated culture. New York: St. Martin's Press, 1991.

DARDEN, W. R.; ASHTON, D. Psychographic profiles of patronage preference groups. **Journal of Retailing**, Vol. 50, p. 99-112, 1974.

FELDWICK, P. Do we really need "brand equity"? **The Journal of Brand Management**, Vol. 4, N. 1, p. 9-28, 1996.

FOSCHT, T.; SCHLOFFER, J. assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 27, N. 3, p. 218-241, 2009.

GLASS, A. Understanding generational differences for competitive success. **Industrial and Commercial Training**. Vol. 39 N. 2, p. 98-103, 2007.

GUTMAN, J. Means-end chains as goal hierarchies. **Psychology & Marketing**, Vol.14, N.6, p.545-560, 1997.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L; BLACK, W. C. **Analisis multivariante**. 5ª ed., Madrid: Prentice-Hall, 1999.

HAFSTROM, J. L.; CHAE, J.S.; CHUNG, Y.S. Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumer. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 26 N. 1, p. 114-122, 1992.

HANZAEI, K. H.; AGHASIBEIG, S. Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different? **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 18, N. 5, p.521-537, 2008.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, Vol. 46, 92-101, 1982.

HUDSON, S. Wooing zoomers: marketing to the mature traveler. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 28 N. 4, p. 444-461, 2010.

KUE, K.; VOON, B. H. Culture and service quality Expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. **Managing Service Quality**, Vol. 17 N. 6, p. 656-680, 2007.

LASTOVICKA, J. L. On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. Chicago: **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, p.126-138, 1982.

LEFKOFF-HAGIJS, R. e MANSON, C. H. Characteristic, beneficial and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, Vol.20, N.1, p.100-110, 1993.

LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. **European Journal of Marketing**, Vol. 30 N. 12, p. 10-21, 1996.

MADDEN, T. J.; FEHLE, F. e FOURNIER, S. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Brands. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 34, N. 2, p. 224-235, 2006.

MÄENPÄÄ, K; KANTO, A.; KUUSELA, H., PAUL, P. More hedonic versus less hedonic consumption behavior in advanced internet bank services. **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 11, N.1, p. 4-16, 2006.

MITCHELL, V.; WALSH, G. Gender differences in German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 3, N. 4, p. 331-347, 2004.

MOSCHIS, G. P. **Acquisition of the consumer role by adolescents**. Dissertação de Doutorado, University of Wisconsin, Madison, 1976.

MURPHY, P. E. The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products. **Journal of Retailing**, Vol. 54, N.2, p.33-43, 1978

NELSON, M. R.; McLEOD, L. E. Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 29, N. 6, p515–528, 2005.

NOVEMSKY, N.; RATNER, R. K. The Time Course and Impact of Consumers' Erroneous Beliefs about Hedonic Contrast Effects. **Journal of Consumer Research**, Vol. 29 p.507-516, 2003.

O'GUINN, T. C.; FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, Vol. 16/2, p. 147-158, 1989.

OSAJIMA, K.; STERNQUIST, B.; MANJESHWAR, S. Japanese Materialism: A Comparison between the New Breed and Second Baby-boomer Age-cohorts. **Journal of Asia Business Studies**, Vol. 4, N. 2, p.57-72, 2010.

PAYNE, J. W. Task Complexity and contingent processing in decision making: an information search and protocol analysis. **Organizational Behavior and Human Performance**, Vol.16, p.366-387, 1976.

RAGGIO, R. D. e LEONE, R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. **Journal of Brand Management**, Vol. 14, p. 380–395, 2007.

RAMANATHAN, S.; MENON, G. Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. **Journal of Marketing Research**, Vol. XLIII, p.628-641, 2006.

SHAH, G. The impact of economic globalization on work and family collectivism in India. **Journal of Indian Business Research**, Vol. 1, N. 2/3, p. 95-118, 2009.

SPROLES, G. B. From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision- making Styles. In: SCHNITTGRUND, K.P. (Ed.). **Proceedings, American Council on Consumer Interests**. Columbia, MO, p. 79-85, 1985

SPROLES, E. K.; SPROLES, G. B. Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 24, p. 134-147, 1990.

SPROLES, G. B.; KENDALL, E. L. A methodology for profiling consumer decision-making Styles. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 20, p. 267-79, 1986.

SIU, N. Y. M.; WANG, C. C. L.; CHANG, L. M. K.; HUI, A. S. Y. Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach. **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 13, N. 2, p. 29-47, 2001.

VICENT-WAYNE, M.; WALSH, G. Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 34, p. 331-346, 2004.

ZHOU, J. X.; ARNOLD, M. J.; PEREIRA, A.; YU, J. Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. **Journal of Business Research**, Vol. 63 N.1, p45-51, 2010.

WELLS, W. **Lyfe style and psychographic**. Chicago: American Marketing Association, 1974.

WYNER, G. A. New pricing realities. **Marketing Research**, Vol. 13, N. 1, p. 34-35, 2001.

Artigo recebido em: 20/07/2010

Artigo aprovado em: 29/11/2010