



Ana Sofia Ferreira Carvalho

**Valores culturais individuais e perceções de preço:
Um estudo luso-chinês.**

Dissertação de Mestrado na área científica de Marketing, orientada pelo Professor
Doutor Filipe Coelho e apresentada à Faculdade da Economia da Universidade de Coimbra.

Julho de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ana Sofia Ferreira Carvalho

**Valores culturais individuais e perceções de preço:
Um estudo luso-chinês.**

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Doutor Filipe Coelho

Coimbra, 2016

Fonte da imagem de capa:

Amaral, T. (1933) *Os operários* [pintura]

http://categoriabancaria.blogspot.pt/2011_10_01_archive.html [25 de Julho de 2016]

AGRADECIMENTOS

A capacidade de reconhecer a ajuda dos outros e de expressar esse reconhecimento é, para mim, um pilar muito importante na sociedade. Esta dissertação simboliza o final de mais uma etapa conquistada, com muito trabalho, dedicação e ajuda de todos aqueles que, de certa forma, participaram na construção deste projeto. Assim sendo, gostaria de deixar algumas palavras de reconhecimento e gratidão.

O meu maior agradecimento é para com o meu orientador, Professor Doutor Filipe Coelho, que esteve sempre disposto a esclarecer todas as minhas dúvidas e que me ajudou a perceber qual a melhor direção a seguir em todas as etapas.

Gostaria também de agradecer a todos aqueles que se mostraram disponíveis para responder ao questionário, que me permitiu tirar as conclusões que suportam este estudo. Um especial agradecimento à professora Wang Suoying, da Universidade de Aveiro, que se mostrou disponível para divulgar os questionários pelas suas turmas chinesas.

Por fim, mas não menos importante, a todos aqueles que estiveram dispostos a ouvir os meus desabafos em cada etapa do caminho. A todos estes, familiares e amigos, um grande obrigada por terem sido o meu apoio ao longo de todo este processo.

RESUMO

A internacionalização tem-se tornado um processo vital para a sobrevivência das empresas. Este processo acarreta uma série de requisitos, nomeadamente, a adaptação da empresa ao país para o qual se pretende expandir. A cultura nacional é então uma componente que adota uma grande dimensão no processo, estando fortemente ligada ao comportamento do consumidor. Existem diversas formas de caracterizar a cultura de um país, no entanto, a mais utilizada até aos dias de hoje consiste na adoção do modelo das dimensões culturais, de Geert Hofstede. Não obstante, é importante compreender que os países apresentam várias culturas dentro deles, ou seja, os indivíduos também podem variar entre si. As perceções de preço apresentam-se como um dos temas que tem suscitado grande interesse na área do marketing, relativamente ao comportamento do consumidor. O preço é um dos fatores mais importantes no processo de decisão de compra, sendo um fator importante a explicar. Torna-se então necessário compreender de que forma é que os valores culturais individuais influenciam as perceções de preço. As organizações portuguesas têm sido fortemente afetadas pela crise económica e financeira atualmente vivida, pelo que se tem tornado necessário o apoio externo, nomeadamente de empresas e investidores chineses. Paralelamente, a China pode constituir um mercado importante para vários produtos portugueses. Assim, torna-se vital para as empresas chinesas investirem na aquisição de conhecimentos acerca da cultura portuguesa, e para as empresas portuguesas adquirirem conhecimentos sobre a cultura chinesa, a fim de avaliarem o impacto das respetivas culturas nas suas práticas de marketing. Com este propósito, foi realizado um estudo a 131 pessoas de nacionalidade portuguesa e 109 de nacionalidade chinesa, que visa medir os seus valores culturais individuais, assim como o seu impacto nas perceções de preço.

Concluiu-se que os valores culturais individuais têm influência nas perceções de preço. Os resultados provaram que a distância hierárquica está positivamente relacionada com as perceções de preço no papel positivo e com o *price mavenism*. A aversão face à incerteza e a masculinidade influenciam, de forma positiva, diversas perceções de preço, tanto no papel negativo como positivo. O coletivismo apresenta uma influência negativa nas perceções de preço no papel negativo e a orientação para o longo prazo influencia positivamente as perceções de preço no papel negativo.

Palavras-chave: internacionalização, cultura nacional, valores culturais individuais, comportamento do consumidor, percepções de preço.

ABSTRACT

Internationalization has become a vital process for companies' survival. This process entails a series of requirements, namely the adaptation of the company to the country where it is expanding. Due to this, national culture is a dimension that adopts a huge importance in the process, being strongly connected to consumer behavior. There are several ways to characterize the culture of a country; however the most commonly adopted consists in the model of cultural dimensions of Geert Hofstede. Nonetheless, it is important to understand that countries have different cultures within them, so individuals can also vary between themselves. Price perceptions are presented as one of the issues that have raised great interest in marketing, with regard to consumer behavior. Price is one of the key factors in the consumer decision making process. Consequently, it is imperative to understand how individual cultural values influence price perceptions.

Portuguese organizations have been strongly affected by the financial and economic crisis currently experienced, in a way that external support has become necessary, particularly from Chinese companies and investors. At the same time, China can be an important market for various Portuguese products. It is therefore vital for Chinese companies to invest in the acquisition of knowledge about the Portuguese culture and vice versa. This way, they will be able to assess the impact of culture in their marketing practices. To this end, a detailed study was conducted in a sample of 131 Portuguese and 109 Chinese individuals, aimed at measuring their individual cultural levels as well as its impact on price perceptions.

It was concluded that individual cultural values influence price perceptions. The results proved that power distance is positively related to perceptions of price in the positive role and also to price mavenism. Uncertainty avoidance and masculinity have a positive relation with price perceptions in both negative and positive roles. Collectivism has a negative influence on perceptions of price in the negative role. Long term orientation relates positively to the negative role of price perceptions.

Keywords: internationalization, national culture, individual cultural values, consumer behavior, price perceptions.

SUMÁRIO

Capítulo I – Introdução	1
1.1. Contexto da investigação	1
1.2. Objetivos de investigação	2
1.3. Estrutura do trabalho	3
Capítulo II – Revisão da Literatura	5
2.1. Cultura	5
2.2. Cultura nacional	5
2.3. As cinco dimensões do modelo de Cultura Nacional, de Hofstede	6
2.3.1. Individualismo	6
2.3.2. Masculinidade	7
2.3.3. Aversão à incerteza	7
2.3.4. Distância Hierárquica	7
2.3.5. Orientação para o longo prazo	8
2.3.6. Indulgência/Restrição	8
2.4. Valores culturais individuais	8
2.5. Perceções de preço	9
2.5.1. Procura de valor	10
2.5.2. Sensibilidade ao preço	11
2.5.3. Sensibilidade às promoções	11
2.5.4. Sensibilidade aos cupões de desconto	12
2.5.5. <i>Price mavenism</i>	12
2.5.6. Preço como indicador de qualidade	12
2.5.7. Sensibilidade ao prestígio	13

Capítulo III – Hipóteses de Investigação	15
Capítulo IV – Metodologia de Investigação	25
4.1. Introdução	25
4.2. Abordagem metodológica.....	25
4.3. Recolha de dados e caracterização da amostra	25
4.4. O questionário.....	31
4.5. Características psicométricas das escalas	36
4.6. Conclusão.....	37
Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados	39
5.1. Introdução	39
5.2. Análise correlacional	39
5.3. Regressão linear	41
5.4. Discussão dos resultados	48
Capítulo VI – Conclusão	51
6.1. Introdução	51
6.2. Contributos do trabalho	51
6.3. Limitações do trabalho e direções para futuros trabalhos.....	52
Lista das Referências Bibliográficas	55
Anexos	65
ANEXO A: Questionário português	66
ANEXO B: Questionário chinês	70

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo das hipóteses de investigação	22
Tabela 2 - Média de idades da amostra portuguesa	27
Tabela 3 - Média de idades da amostra chinesa	29
Tabela 4 - Média de idades da amostra total	31
Tabela 5 - Escala para as perceções de preço	32
Tabela 6- Escala para os valores culturais individuais	34
Tabela 7- Alfa de Cronbach	37
Tabela 8- Matriz de Correlações	40
Tabela 9- Valores culturais individuais e sensibilidade ao preço	42
Tabela 10- Valores culturais individuais e <i>price mavenism</i>	43
Tabela 11- Valores culturais individuais e procura de valor	44
Tabela 12- Valores culturais individuais e sensibilidade às promoções	45
Tabela 13- Valores culturais individuais e sensibilidade aos cupões de desconto	46
Tabela 14- Valores culturais individuais e preço como indicador de qualidade	46
Tabela 15- Valores culturais individuais e sensibilidade ao prestígio	47
Tabela 16- Relação entre os valores culturais individuais e as perceções de preço	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Modelo de investigação	15
Gráfico 2 - Sexo da amostra portuguesa	26
Gráfico 3 - Habilitações literárias da amostra portuguesa	26
Gráfico 4 - Ocupação da amostra portuguesa	27
Gráfico 5 - Sexo da amostra chinesa	28
Gráfico 6 - Habilitações literárias da amostra chinesa	28
Gráfico 7 - Ocupação da amostra chinesa	29
Gráfico 8- Sexo da amostra conjunta.....	29
Gráfico 9 - Habilitações literárias da amostra conjunta.....	30
Gráfico 10 - Ocupação da amostra conjunta.....	30

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO

Os mercados estão a tornar-se verdadeiramente globais. Se uma empresa ficar apenas limitada ao seu mercado doméstico, provavelmente será ultrapassada por concorrentes espalhados pelo mundo (Masaaki, Helsen, & Brandão, 2000). Para além disso, em situações de saturação de mercado, declínio geral da procura e pressões da concorrência, é importante que se revejam as estratégias de produção e de mercado para uma reformulação (Navarro, Alencar, Navarro, & Alencar, 2016). Esta reformulação poderá passar pelo processo de internacionalização. A internacionalização consiste então no processo de adaptação das operações das empresas (estratégia, estrutura, recursos, etc.) a ambientes internacionais (Calof & Beamish, 1995). O processo de internacionalização de empresas exige uma série de requisitos, ou adaptações estratégicas, incluindo a estrutura organizacional, o marketing, o produto, entre outros (Moraes, Alperstedt, & Laranjeira, 2009). Um número crescente de empresas constatou que não podia limitar o seu campo de ação a apenas um país e o Marketing Internacional tornou-se, para elas, um imperativo (Lindon, 1999). Se uma empresa que atua apenas no mercado doméstico decidir internacionalizar, existem duas alterações necessárias a realizar: adaptar os seus processos para lidar com a extensão e escala do novo mercado (complexidade estrutural), assim como ajustar os seus processos para lidar com os requerimentos do ambiente internacional (complexidade ambiental) (Guisinger, 2001). Este processo implica então uma atenção particular à cultura nacional. Estudos têm demonstrado constantemente a influência da cultura nacional na introdução de novos produtos e na entrada em novos mercados (Griffith, Yalcinkaya, & Rubera, 2014). O ambiente institucional do país recetor é composto por regras, normas e tradições, algumas das quais são explícitas, enquanto outras não (Ferreira, Serra, Ferreira, & Serra, 2015), sendo necessária uma atenção redobrada a esta variável. A importância da cultura no processo de internacionalização expande-se para o comportamento do consumidor, através da análise do ambiente no qual ele está inserido e das suas necessidades, a fim de que os bens resultantes da cadeia produtiva cheguem ao consumidor da melhor forma (da Conceição & Costa, s.d.).

1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Um dos temas que tem suscitado grande interesse na área do Marketing relativamente ao comportamento do consumidor prende-se com as perceções de preço. O preço é um fator chave na maioria das compras (Karmarkar, Shiv, & Knutson, 2015). Numa decisão de compra, o preço é o indicativo mais acessível e objetivo para inferir o sacrifício monetário, independentemente dos bens ou serviços (Shin-Shin Chang, Chung-Chau Chang, & Wei-Gan Su, 2015), sendo pois um fator importante a explicar. Contudo, salienta-se que as perceções de preço são um fenómeno complexo, contendo várias dimensões, como será aclarado posteriormente neste projeto.

As organizações portuguesas têm sido fortemente afetadas pela crise económica e financeira atualmente vivida, pelo que se tem tornado necessário o apoio externo, nomeadamente de empresas e investidores chineses, sendo Portugal o país da UE com maior peso de investimento chinês em 2014 (Villalobos, s.d.). Paralelamente, a China pode constituir um mercado importante para vários produtos portugueses. Assim sendo, é vital para as empresas chinesas investirem na aquisição de conhecimentos acerca da cultura portuguesa, e para as empresas portuguesas adquirirem conhecimentos sobre a cultura chinesa, a fim de avaliarem o impacto das respetivas culturas nas suas práticas de marketing. De outra forma, tal conhecimento será importante para guiar a estratégia de marketing das empresas chinesas quando investem em Portugal, bem como para guiar o esforço das empresas portuguesas no mercado chinês.

Neste contexto, esta dissertação tem então um grande objetivo que consiste em compreender de que forma é que os valores culturais individuais influenciam as perceções de preço dos consumidores. Este é um trabalho original, pelo que o contributo do mesmo para a teoria e prática é muito promissor. Esta análise será realizada com base numa amostra de consumidores chineses e portugueses.

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho divide-se em 6 capítulos. No capítulo I apresenta-se o contexto do estudo e a sua importância, assim como os objetivos de investigação, nomeadamente compreender de que forma é que os valores culturais individuais influenciam as perceções de preço dos consumidores, quer portugueses, quer chineses. Apresenta-se ainda a estrutura da dissertação.

No capítulo II é apresentada a revisão da literatura. Inicialmente irá ser elucidado o conceito de cultura, avançando para o conceito de cultura nacional, mais especificamente segundo o modelo de Hofstede. Esta primeira parte terminará com uma breve abordagem à aplicação da cultura nacional ao nível do indivíduo, ou seja, os seus valores culturais individuais. Por fim, irá ser apresentado o conceito de perceções de preço, assim como as sete componentes que o completam.

No capítulo III é apresentado o modelo de investigação, bem como as diversas hipóteses de investigação a serem analisadas neste trabalho. Estas hipóteses serão suportadas pela literatura existente sobre o tema. No final, é apresentado um quadro com o resumo de todas as hipóteses.

O capítulo IV descreve a metodologia, isto é, instrumentos de recolha de dados utilizados, uma breve descrição da forma como foi conduzida a recolha dos dados, assim como a respetiva caracterização da amostra. Aborda ainda o conteúdo do questionário e a sua construção, apresentando as escalas utilizadas para medir as variáveis em estudo. Por fim, apresentam-se as características psicométricas das escalas, considerando-se a análise de consistência interna e a análise fatorial.

No capítulo V é efetuada a análise dos dados recolhidos através dos questionários, aplica-se a análise de correlações e a análise da regressão linear. Após a apresentação dos resultados, realiza-se a discussão dos mesmos.

Por último, no capítulo VI desenvolve-se a conclusão deste trabalho, destacando o contributo do mesmo, as suas limitações e indicações para futuros trabalhos.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão abordados os conceitos de cultura, cultura nacional, valores culturais individuais e percepções de preço.

2.1. CULTURA

A cultura é um conceito extremamente difícil de definir, no entanto, de forma geral, pode dizer-se que consiste no conjunto de conhecimentos, artes, leis, valores morais, costumes e outras capacidades que distinguem um grupo dos restantes (Neelankavil & Rai, 2014).

Segundo Carder (2015), esta pode definir-se em três conceitos: o conjunto de atitudes e comportamentos predominantes que caracterizam um grupo ou organização; o conjunto de atitudes, costumes e crenças que distinguem um grupo de pessoas de outro e ainda, uma maneira de pensar, comportar, ou de trabalho que existe num lugar ou numa organização.

Eduard Hall (1976) adicionou ainda que a cultura não é algo que se adquira geneticamente e não pode existir por si só. É sempre partilhada pelos membros da sociedade.

A cultura é a principal explicação para a grande disparidade no comportamento do consumidor pelos diversos países, sendo essencial estudar o seu impacto no marketing (Cleveland, Rojas-Méndez, Laroche, & Papadopoulos, 2016).

2.2. CULTURA NACIONAL

A cultura nacional tem sido definida de diversas formas pelos mais distintos investigadores, no entanto, todas as definições apresentam a noção de crenças partilhadas e valores que guiam o comportamento em contextos sociais e consequentemente distinguem grupos de pessoas uns dos outros (Casey, Riseborough, & Krauss, 2015). Para Hofstede (1978), a cultura nacional consiste num tipo de “programação mental coletiva” da sociedade. A cultura nacional irá ter implicações em diversas áreas, nomeadamente nas empresas, na sua gestão e nos seus recursos humanos, devido ao local e ao ambiente externo (Tony Morden, 1995). O clima organizacional de uma empresa torna-se semelhante

à cultura nacional em que está inserida. Uma das maiores influências da cultura nacional sob a cultura organizacional é facilitada através do capital humano. Os indivíduos estão em contacto direto com a cultura nacional durante todo o seu processo de socialização, quer em instituições nacionais, escolas ou em casa. Assim sendo, é normal que o processo de socialização dos indivíduos reforce a cultura nacional ao nível da organização (Lee & Kramer, 2016).

2.3. AS CINCO DIMENSÕES DO MODELO DE CULTURA NACIONAL, DE HOFSTEDÉ

Existem diversas formas de caracterizar a cultura de um país, no entanto, a mais utilizada até aos dias de hoje consiste na adoção do modelo das dimensões culturais, de Geert Hofstede. Este modelo apresentava inicialmente quatro dimensões distintas: aversão à incerteza, distância hierárquica, masculinidade/feminilidade e individualismo/coletivismo (Hofstede, Hofstede, e Minkov 2010). Mais tarde, Michael Harris Bond e Geert Hofstede realizaram uma colaboração e apresentaram uma nova dimensão, designada “Dinamismo Confuciano” (Bennett, 2015; Sheldrake, 2003). Hofstede adotou esta dimensão como uma dimensão cultural que estava a faltar na sua teoria, tendo redefinindo-a, em 1991, para “Orientação a longo prazo” (Berry, 1997). Em 2010, a fim de cobrir algumas diferenças encontradas por Michael Minkov na Pesquisa de Valores Mundiais, foi adicionada uma sexta dimensão: indulgência/restrição (Laitinen & Suvas, 2016).

2.3.1. INDIVIDUALISMO

O individualismo/coletivismo descreve o tipo de relações que os indivíduos adotam em cada cultura (Soares, Farhangmehr, & Shoham, 2007). O núcleo central do individualismo é representado pelo facto de os indivíduos serem independentes uns dos outros. Por sua vez, o núcleo central do coletivismo é representado pela relação de dependência do indivíduo face ao grupo de pertença (Ciochină & Faria, 2006). Desta forma, numa cultura individualista, os indivíduos são motivados pelas suas preferências e necessidades pessoais, enquanto que numa cultura coletivista, estes vêem-se como parte de

um todo e são motivados pelas normas e deveres impostos pela entidade coletiva (Triandis, 1995).

2.3.2. MASCULINIDADE

A masculinidade/feminilidade consiste na distribuição de papéis emocionais entre os sexos (Lacerda, 2011). Culturas masculinas apresentam uma predominância na sociedade pelos valores atribuídos historicamente aos homens, como agressividade, ambição, desejo de poder, entre outros. Em países femininos, a cultura é mais humana (orientada para as pessoas) e os sexos são considerados iguais. A qualidade de vida, o bem-estar dos outros e a compaixão pelos mais fracos e menos privilegiados é enfatizada (Musambira & Matusitz, 2015).

2.3.3. AVERSÃO À INCERTEZA

A aversão à incerteza está relacionada com a maior ou menor tolerância a situações ambíguas, bem como ao controlo e expressão das emoções (Jesuino & Ribeiro, 1994). Em países com baixos níveis de aversão à incerteza, os indivíduos tendem a aceitar cada dia como vem, aceitam facilmente os riscos pessoais e os seus membros têm tendência natural a sentirem uma segurança relativa. Nos países onde a aversão à incerteza é elevada encontra-se um alto nível de ansiedade na população, grande inquietude em relação ao futuro, muita tensão no trabalho e grande afastamento entre gerações (Sequeira, 1996).

2.3.4. DISTÂNCIA HIERÁRQUICA

A distância hierárquica está relacionada com a extensão a que membros menos poderosos de uma de uma sociedade, instituições ou organizações estão dispostos a aceitar que o poder é distribuído desigualmente (Matusitz & Musambira, 2013). Em países com pouca distância hierárquica, existe uma dependência limitada dos subordinados aos patrões e há uma preferência pela consulta. Por sua vez, em países com elevada distância

hierárquica, os funcionários são relutantes a participar em decisões e preferem que os seus superiores tomem as decisões por si (Ghosh, 2011).

2.3.5. ORIENTAÇÃO PARA O LONGO PRAZO

A orientação para o longo prazo, também conhecida como dinamismo confuciano, está relacionada com o horizonte temporal de uma cultura e com o valor que é atribuído ao futuro *versus* o valor que é atribuído ao presente e ao passado (Ramalheira, 2013). Vários atributos desta dimensão incluem preservar a reputação, vergonha e respeito pelo *status* social (Lu, Lai, Lun, & Cheng, 2012).

2.3.6. INDULGÊNCIA/RESTRICÇÃO

Uma cultura que demonstra um controlo fraco sobre os seus impulsos é considerada uma cultura de indulgência. Por sua vez, uma cultura que demonstra um controlo forte sobre os seus impulsos é considerada uma cultura de restrição (Pandey & Devasagayam, 2015). Uma vez que ainda não existe uma escala estabelecida para medir esta dimensão de cultura nacional ao nível individual, a mesma não irá ser desenvolvida neste estudo.

Estas dimensões são consideradas a melhor estrutura contemporânea na área da cultura e dos negócios (Chapman, 1997). Podem ser utilizadas para identificar diferenças entre países, originadas pelo nível de desenvolvimento institucional e económico (Laitinen & Suvas, 2016).

2.4. VALORES CULTURAIS INDIVIDUAIS

É importante salientar que os estudos realizados por Hofstede classificam os países em apenas um tipo de cultura, o que pode ser problemático, sendo que os países apresentam várias culturas dentro deles. Ou seja, embora a cultura seja um fenómeno de nível macro, frequentemente carece de precisão em explicar o comportamento ao nível individual (Srite & Karahanna, 2006). Tornou-se então necessário identificar os valores

culturais individuais (Yoo & Donthu, 1998). Segundo Oyserman, Coon e Kimmelmeier (2002), as abordagens à cultura ao nível individual assumem que, pelo menos parte daquilo que é a cultura societal, pode ser encontrada ao nível individual sob a forma de representações mentais articuladas. Estas abordagens definem cultura como um misto de valores internos, atitudes e normas que apresentam uma elevada probabilidade de influenciar conhecimentos, afetos e motivações (Shiu, Walsh, Hassan, & Parry, 2015).

Os valores dos indivíduos são influenciados e modificados pela adesão a outros grupos sociais, quer religiosos, profissionais, organizacionais, étnicos, entre tantos outros, sendo que cada um tem a sua própria cultura e conjunto de valores (Straub & Loch, 2002).

Desta forma, as probabilidades de sucesso do marketing vão ser maiores se a atenção for direcionada para as características do consumidor, e não para as do país (Keillor, D'Amico, & Horton, 2001).

2.5. PERCEÇÕES DE PREÇO

O preço, num sentido restrito, consiste na quantidade de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Num sentido lato, o preço é a soma de todos os valores que os consumidores oferecem de forma a obter os benefícios de possuir ou usar um produto ou serviço (Kotler & Armstrong, 2010).

Segundo Monroe (1990), o preço é o elemento principal do marketing-mix, sendo que é o único a gerar receitas, enquanto todos os outros geram gastos de capital.

No entanto, o preço de um produto não está associado unicamente ao valor monetário final pelo qual ele é disponibilizado no mercado (Nascimento & Tobias, 2008). O preço que um consumidor está disposto a pagar por um produto depende, de forma geral, de duas variáveis: a perceção da utilidade do produto e a expectativa em relação ao produto. Ambas as variáveis influenciam o valor percebido do produto, que varia de país para país devido a razões socioeconómicas ou culturais (Richter, 2012).

No Marketing, as perceções são mais importantes do que a realidade, visto que é a perceção que de facto influencia o comportamento de compra do consumidor (Espartel, 2005).

Considerando então que o preço é, sem dúvida, um dos sinais mais importantes do mercado (D. Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993), que afeta fortemente a decisão

de compra dos consumidores, e que a percepção do mesmo irá variar de indivíduo para indivíduo com base em diversos motivos, como por exemplo, culturais, é necessário analisar quais os diferentes tipos de percepção de preço.

Segundo os estudos realizados até ao momento, existem sete componentes relacionadas com o preço: cinco de acordo com a percepção de preço no seu “papel negativo” e duas consistentes com a percepção do preço no seu “papel positivo” (D. Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). O preço no papel negativo implica que preços mais elevados influenciam negativamente a probabilidade de compra, sendo que dentro deste apresentam-se cinco componentes: procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupões de desconto, sensibilidade às promoções e *price mavenism*. O papel positivo, por sua vez, implica que preços elevados influenciam positivamente a probabilidade de compra. Nesta categoria apresentam-se apenas duas componentes: preço como indicador de qualidade e sensibilidade ao prestígio (A. T. G. Ferreira, 2010).

2.5.1. PROCURA DE VALOR

Embora as empresas possam propor definições de valor pelos seus serviços, apenas os consumidores podem determinar o valor real das ofertas (Chou, 2014). Os gestores de marketing precisam de perceber quais as atividades que criam valor para os consumidores, assim como a ligação entre estas atividades, a fim de criar vantagem competitiva (Lichtenthal, Wilson, & Long, 1997). A percepção de valor para o consumidor tem diversas definições. No entanto, pode afirmar-se que consiste na avaliação global que o consumidor faz da utilidade do produto com base nas percepções daquilo que recebe e daquilo que dá (Zeithaml, 1988).

A procura de valor refere-se então ao grau em que os consumidores estão preocupados com o equilíbrio entre o preço a pagar e a qualidade que irão receber ao comprar algo (A. G. Ferreira & Coelho, 2015). A percepção de valor do produto ou serviço para o cliente é deveras importante, uma vez que vai influenciar a sua decisão de compra (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

2.5.2. SENSIBILIDADE AO PREÇO

A sensibilidade ao preço mede o nível em que um consumidor se foca exclusivamente em pagar um preço baixo por um produto (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993).

Os consumidores são sensíveis ao preço e, como tal, têm a capacidade de comparar o preço de um produto com o que acreditam ser o preço padrão do mercado (Mackiewicz & Falkowski, 2015). As empresas tentam determinar a sensibilidade ao preço do consumidor. Se estes forem sensíveis ao preço, provavelmente irão adquirir apenas produtos de baixo preço. No entanto, se não forem sensíveis ao preço, talvez optem por produtos *premium* (Baysden, 2015).

Considerando que o preço é um grande influenciador no comportamento do consumidor, assim como uma componente relevante na gestão da marca, pode fazer com que a marca tenha sucesso, ou por outro lado, pode destruí-la por completo (Salamandic, Alijosiene, & Gudonaviene, 2014). Desta forma, ao estabelecer o preço de um determinado produto ou serviço, a empresa deve considerar a sensibilidade ao preço, do consumidor.

2.5.3. SENSIBILIDADE ÀS PROMOÇÕES

A sensibilidade às promoções mede a propensão de um indivíduo para comprar algo devido à forma de venda através do qual o preço é apresentado (A. G. Ferreira & Coelho, 2015).

Existem diversos tipos de promoções, como por exemplo a oferta de um produto na compra de outro, um pacote de oferta, despesas de envio gratuitas, entre outras. As promoções podem ser processadas separadamente do preço ou podem ser integradas no mesmo. Promoções de preço frequentes podem levar os consumidores a esperarem promoções no futuro e, como tal, torna-los mais sensíveis ao preço (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997).

As promoções podem alterar também o preço de referência do consumidor, uma vez que quando este é exposto a uma promoção monetária, observa uma discrepância entre

o preço de referência e a nova informação de preço (mais baixa) e conseqüentemente tende a baixar o seu preço de referência (Bambauer-Sachse & Massera, 2015).

2.5.4. SENSIBILIDADE AOS CUPÕES DE DESCONTO

A sensibilidade aos cupões de desconto pode ser definida como uma propensão crescente para realizar uma compra porque o formato de cupão afeta positivamente a avaliação da mesma (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990).

Os cupões de desconto apresentam um valor de poupança e informam os consumidores acerca do produto (Venkatesan & Farris, 2012).

Geralmente, quanto mais baixo o preço do produto, mais baixo o custo económico para o consumidor e maior a probabilidade de compra. Seguindo uma lógica de benefício económico semelhante, quanto maior o desconto promocional do cupão, maior o seu benefício económico e maior a probabilidade de compra (Raghubir, 1998).

A prática dos cupões de desconto com o intuito de aumentar as vendas é bastante comum no mercado, uma vez que os descontos no preço permitem às empresas chegar a novos consumidores que não costumam comprar o produto (Jiang, Liu, Wang, Shang, & Ding, 2015).

2.5.5. *PRICE MAVENISM*

O *price mavenism* mede o grau através do qual um indivíduo é fonte para informações de preço de muitos produtos e lugares para fazer compras aos preços mais baixos, inicia discussões com os consumidores e responde a pedidos de informações dos consumidores sobre os preços de mercado (D. Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993).

2.5.6. PREÇO COMO INDICADOR DE QUALIDADE

O preço como indicador de qualidade baseia-se na crença de uma relação positiva entre o preço e a qualidade (John, Scott, & Bettman, 1986).

Ao estabelecer uma estratégia de posicionamento para os seus produtos, as empresas devem decidir qual o nível de preço-qualidade que irá atingir os seus objetivos, satisfazer as preferências do consumidor e ultrapassar a concorrência (Gavious & Lowengart, 2012)

Compreender quando e como é que os consumidores utilizam o preço para inferir qualidade é fundamental, quer para os investigadores de consumo, quer para aqueles interessados em influenciar as perceções de qualidade (Lalwani & Shavitt, 2013).

Diversas literaturas concluem que existe uma relação positiva entre o preço e as perceções de qualidade para certos produtos e dentro de certos intervalos de preços (Rao & Monroe, 1989).

É importante salientar que as expetativas são impulsionadores importantes na relação qualidade-preço. Preços elevados aumentam as expetativas e estabelecem um ponto de referência através do qual as pessoas avaliam as suas experiências de consumo. Caso estas excedam as suas expetativas, então observa-se a tradicional relação de preço qualidade (Gneezy, Gneezy, & Olié Lauga, 2014).

2.5.7. SENSIBILIDADE AO PRESTÍGIO

A sensibilidade ao prestígio está relacionada com perceções favoráveis do preço com base no *status* ou proeminência que produtos mais caros sinalizam para os outros (Scholz et al., 2012). Consumidores com muita sensibilidade ao prestígio poderão comprar bens dispendiosos não devido à perceção de qualidade, mas sim devido à perceção de que outros poderão vê-los como socialmente superiores devido ao preço elevado (Bao & Mandrik, 2004). Embora por um lado o preço denote um custo monetário, por outro lado, os consumidores podem ser sensíveis ao preço para além do seu valor numérico, por exemplo, a compra de inovações tecnológicas geralmente expressa *status* elevado e prestígio (Aroean & Michaelidou, 2014).

Mandrick, Fern e Yeqing (2005), conduziram um estudo que permitiu concluir que os respondentes com elevados níveis de “atenção para a informação de comparação social” tendem a ser extremamente sensíveis ao prestígio, devido à sua tendência de manter impressões favoráveis para com os seus colegas.

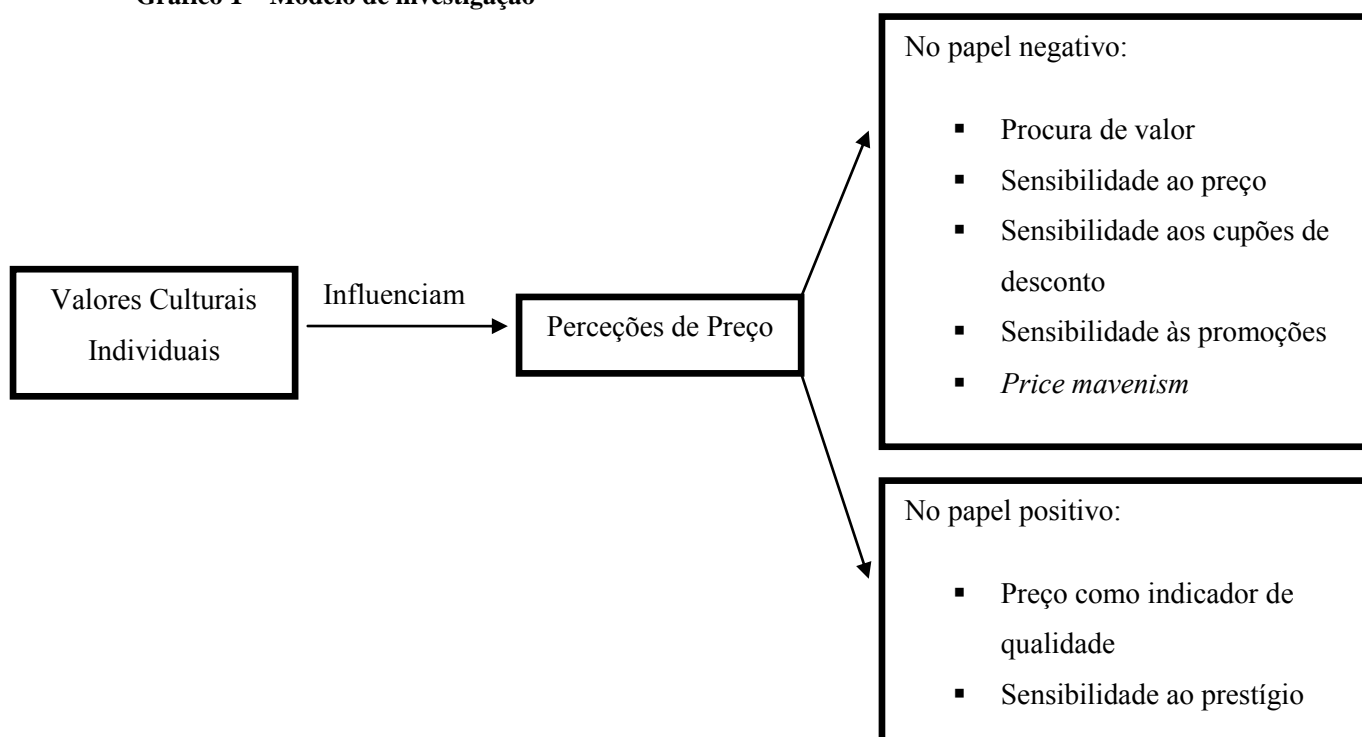
Esta é uma componente que se encontra extremamente ligada aos valores culturais nacionais. Estudos realizados previamente demonstraram que os consumidores chineses são significativamente mais sensíveis ao prestígio, quando comparados aos consumidores japoneses e americanos (Casidy, 2012).

CAPÍTULO III – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo irão ser expostas as hipóteses de investigação deste trabalho. Apresentar-se-á também uma breve explicação dos motivos pelos quais se esperam tais correlações, com base na literatura.

O modelo de investigação deste trabalho está apresentado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Modelo de investigação



Fonte: Construção própria.

A masculinidade considera que os valores dominantes de uma sociedade estão associados a comportamentos de assertividade, ambição, conquista, aquisição de dinheiro, posses materiais e não se preocupar com os outros (Caputi & Balnaves, 2001). Considerando este conceito, acredita-se que pessoas com níveis de masculinidade elevados irão atribuir mais importância ao preço no papel positivo e ao preço como sinal de exclusividade, o que permitirá que se distingam dos restantes indivíduos. Este tipo de

consumidores infere qualidade do preço (Tellis & Gaeth, 1990). Desta forma, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H1: A masculinidade está positivamente relacionada com as perceções de preço no papel positivo.

H1a: A masculinidade está positivamente relacionada com o preço como indicador de qualidade.

H1b: A masculinidade está positivamente relacionada com a sensibilidade ao prestígio.

É importante realçar ainda que esta dimensão se refere a dois opostos: os objetivos de ego, associados à masculinidade e os objetivos sociais, associados à feminilidade (Geert H. Hofstede, 1998). Uma vez que a masculinidade apresenta uma atitude mais agressiva, direcionada para os valores do ego, tais como a necessidade de dinheiro e carreira (Casagrande, Machado, & Carvalho, 2013), espera-se que exista uma correlação negativa entre a masculinidade e as perceções de preço no papel negativo. Esta previsão deve-se ainda ao facto de o preço no papel negativo apresentar componentes como o *price manevism*, em que um indivíduo gosta de ajudar os outros, fornecendo informação sobre os preços. Assim sendo, estas variáveis apresentam um cariz mais social, sendo mais concordantes com a feminilidade, que salienta valores como a cooperação.

H2: A masculinidade está negativamente relacionada com as perceções de preço no papel negativo.

H2a: A masculinidade está negativamente relacionada com a procura de valor.

H2b: A masculinidade está negativamente relacionada com a sensibilidade ao preço.

H2c: A masculinidade está negativamente relacionada com a sensibilidade aos cupões de desconto.

H2d: A masculinidade está negativamente relacionada com a sensibilidade às promoções.

H2e: A masculinidade está negativamente relacionada com o *price manevism*.

A questão básica relacionada com a distância hierárquica é a desigualdade humana. A desigualdade pode ocorrer em áreas como o prestígio, a riqueza e o poder (Geert H. Hofstede & Hofstede, 2001). Em países com níveis elevados de distância hierárquica, as pessoas aceitam com mais facilidade grandes diferenças no poder (Groff, 2013). Assim sendo, espera-se que indivíduos com níveis elevados de distância hierárquica atribuam mais importância à qualidade e ao prestígio, distinguindo-os dos estratos sociais inferiores e, como tal, ao preço no papel positivo. Tal correlação é esperada, uma vez que o preço no papel positivo inclui variáveis como a sensibilidade ao prestígio. Com base no supracitado, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H3: A distância hierárquica está positivamente relacionada com as percepções de preço no papel positivo.

H3a: A distância hierárquica está positivamente relacionada com o preço como indicador de qualidade.

H3b: Elevados níveis de distância hierárquica estão positivamente relacionados com a sensibilidade ao prestígio.

Contrariamente, indivíduos com baixos níveis de distância hierárquica enfatizam a igualdade mútua (Yang Ji, Erhua Zhou, Caiyun Li, & Yanling Yan, 2015). Assim, uma vez que estes indivíduos valorizam a igualdade entre si e não procuram distinguir-se dos demais através da aquisição de posses materiais, espera-se que exista uma correlação negativa entre elevados níveis de distância hierárquica e a percepção de preço no papel negativo.

H4: A distância hierárquica está negativamente relacionada com as percepções de preço no papel negativo

H4a: A distância hierárquica está negativamente relacionada com a procura de valor.

H4b: A distância hierárquica está negativamente relacionada com a sensibilidade ao preço.

H4c: A distância hierárquica está negativamente relacionada com a sensibilidade aos cupões de desconto.

H4d: A distância hierárquica está negativamente relacionada com a sensibilidade às promoções.

H4e: A distância hierárquica está negativamente relacionada com o *price manevism*.

Os individualistas cuidam apenas de si próprios e tendem a ignorar os interesses do grupo, caso estes entrem em conflito com os seus desejos pessoais (Wagner III, 1995). Sociedades individualistas enfatizam valores como a conquista, o reconhecimento, etc. (McCarty & Hattwick, 1992). Com base neste conceito, acredita-se que pessoas individualistas irão atribuir importância ao preço no sentido positivo, de forma a obterem reconhecimento através do prestígio que a compra de produtos dispendiosos acarreta. Contrariamente, o coletivismo estará relacionado negativamente com as percepções de preço no sentido positivo. Obtêm-se então as hipóteses:

H5: O coletivismo está negativamente relacionado com as percepções de preço no papel positivo.

H5a: O coletivismo está negativamente relacionado com o preço como indicador de qualidade.

H5b: O coletivismo está negativamente relacionado com a sensibilidade ao prestígio.

O coletivismo está relacionado com um desejo particularmente forte de interagir com o grupo e ser reconhecido pelo mesmo (Geert H. Hofstede & Hofstede, 2001). Segundo um estudo realizado por Watchravesringkan, Yurchisin e Nam (2005) a alunos universitários americanos e coreanos, os consumidores coletivistas têm tendência a ter uma atitude favorável em relação à sensibilidade ao preço. Considerando que duas culturas tão distintas apresentavam a mesma conclusão, e sendo uma delas a cultura coreana, que se aproxima ligeiramente da chinesa, espera-se também neste estudo uma relação positiva entre o coletivismo e as percepções de preço no papel negativo. Apresentam-se as seguintes hipóteses:

H6: O coletivismo está positivamente relacionado com as percepções de preço no papel negativo.

H6a: O coletivismo está positivamente relacionado com a procura de valor.

H6b: O coletivismo está positivamente relacionado com a sensibilidade ao preço.

H6c: O coletivismo está positivamente relacionado com a sensibilidade aos cupões de desconto.

H6d: O coletivismo está positivamente relacionado com a sensibilidade às promoções.

H6e: O coletivismo está positivamente relacionado com o *price maneuverism*.

Em países com níveis elevados de aversão à incerteza, as pessoas tentam frequentemente minimizar todos os tipos de incerteza ao estabelecerem leis e regras rígidas e aplicando medidas de segurança, porque se sentem ansiosas em situações incertas (G.H. Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Pesquisas anteriores mostram que, em diversos níveis, os consumidores tendem a acreditar que o preço é indicador de qualidade, mesmo que muitas vezes não haja, de facto, correlação entre as medidas objetivas de preço e qualidade (Boyle & Lathrop, 2009). O preço envia sinais para os consumidores. Por exemplo, um preço mais alto poderá indiciar ter materiais de melhor qualidade. Por sua vez, produtos baratos podem originar a percepção de serem elaborados com matérias-primas de menor qualidade. Para além da qualidade, preços elevados são geralmente um indicador de produtos de prestígio. Desta forma, para evitar o risco associado à incerteza sobre a performance do produto e até mesmo o risco social, pode optar-se por comprar produtos mais dispendiosos. Assim sendo, é esperado que indivíduos com elevados níveis de incerteza elejam o preço no seu papel positivo, a fim de evitar riscos sociais e de performance no ato de compra e consumo.

H7: A aversão à incerteza está positivamente relacionada com as percepções de preço no papel positivo.

H7a: A aversão à incerteza está positivamente relacionada com o preço como indicador de qualidade.

H7b: A aversão à incerteza está positivamente relacionada com a sensibilidade ao prestígio.

Por sua vez, culturas com baixos níveis de aversão à incerteza são contemplativas, menos agressivas, menos emocionais, relaxadas, aceitam os riscos pessoais e são relativamente tolerantes (Liu, Volcic, & Gallois, 2014). Assim, espera-se que indivíduos com baixos níveis de aversão à incerteza, estejam mais predispostos a novas experiências de compra, e como tal, que não se importem tanto de correr riscos de performance que possam associar a produtos com menor preço. Assim, uma baixa aversão à incerteza estará associada positivamente ao preço no papel negativo. Obtêm-se as seguintes hipóteses:

H8: A aversão à incerteza está negativamente relacionada com as percepções de preço no papel negativo.

H8a: A aversão à incerteza está negativamente relacionada com a procura de valor.

H8b: A aversão à incerteza está negativamente relacionada com a sensibilidade ao preço.

H8c: A aversão à incerteza está negativamente relacionada com a sensibilidade aos cupões de desconto.

H8d: A aversão à incerteza está negativamente relacionada com a sensibilidade às promoções.

H8e: A aversão à incerteza está negativamente relacionada com o *price maneuverism*.

Em sociedades orientadas para o curto prazo há um enorme respeito pelas tradições, assim como pelas obrigações sociais e de estatuto, independentemente do seu custo (Marques, 2014). Assim, espera-se que indivíduos com orientação a curto prazo atribuam mais importância ao preço no papel positivo e evitem o preço no papel negativo, procurando distinguir-se dos restantes indivíduos da sociedade através da aquisição de produtos que transmitam qualidade e prestígio e, como tal, um estatuto superior. Contrariamente, espera-se que a orientação para o longo prazo se relacione negativamente com o preço no papel positivo.

H9: A orientação a longo prazo está negativamente relacionada com as percepções de preço no papel positivo.

H9a: A orientação a longo prazo está negativamente relacionada com o preço como indicador de qualidade.

H9b: A orientação a longo prazo está negativamente relacionada com a sensibilidade ao prestígio.

Em sociedades orientadas para o longo prazo há uma economia de recursos (Marques, 2014). Desta forma, espera-se que indivíduos orientados para o longo-prazo, optem por poupar nos bens essenciais para o dia-a-dia, recorrendo a cupões de desconto, promoções, produtos de preço inferior, etc., a fim de garantirem um futuro estável. Obtêm-se então as seguintes hipóteses:

H10: A orientação a longo prazo está positivamente relacionada com as perceções de preço no papel negativo.

H10a: A orientação a longo prazo está positivamente relacionada com a procura de valor.

H10b: A orientação a longo prazo está positivamente relacionada com a sensibilidade ao preço.

H10c: A orientação a longo prazo está positivamente relacionada com a sensibilidade aos cupões de desconto.

H10d: A orientação a longo prazo está positivamente relacionada com a sensibilidade às promoções.

H10e: A orientação a longo prazo está positivamente relacionada com o *price mavenism*.

As diferentes hipóteses de investigação inerentes a este estudo encontram-se sumariadas na tabela 1.

Tabela 1 - Resumo das hipóteses de investigação

Resumo das Hipóteses de Investigação			Relação Prevista
▪ Masculinidade			
H1a: Masculinidade	→	Preço como indicador de qualidade.	Positiva
H1b: Masculinidade	→	Sensibilidade ao prestígio	Positiva
H2a: Masculinidade	→	Procura de valor	Negativa
H2b: Masculinidade	→	Sensibilidade ao preço	Negativa
H2c: Masculinidade	→	Sensibilidade aos cupões de desconto	Negativa
H2d: Masculinidade	→	Sensibilidade às promoções	Negativa
H2e: Masculinidade	→	<i>Price manevism</i>	Negativa
▪ Distância hierárquica			
H3a: Distância hierárquica	→	Preço como indicador de qualidade	Positiva
H3b: Distância hierárquica	→	Sensibilidade ao prestígio	Positiva
H4a: Distância hierárquica	→	Procura de valor	Negativa
H4b: Distância hierárquica	→	Sensibilidade ao preço	Negativa
H4c: Distância hierárquica	→	Sensibilidade aos cupões de desconto	Negativa
H4d: Distância hierárquica	→	Sensibilidade às promoções	Negativa
H4e: Distância hierárquica	→	<i>Price manevism</i>	Negativa
▪ Coletivismo			
H5a: Coletivismo	→	Preço como indicador de qualidade	Negativa
H5b: Coletivismo	→	Sensibilidade ao prestígio	Negativa
H6a: Coletivismo	→	Procura de valor	Positiva
H6b: Coletivismo	→	Sensibilidade ao preço	Positiva
H6c: Coletivismo	→	Sensibilidade aos cupões de desconto	Positiva
H6d: Coletivismo	→	Sensibilidade às promoções	Positiva
H6e: Coletivismo	→	<i>Price manevism</i>	Positiva
▪ Aversão à incerteza			
H7a: Aversão à incerteza	→	Preço como indicador de qualidade	Positiva
H7b: Aversão à incerteza	→	Sensibilidade ao prestígio	Positiva
H8a: Aversão à incerteza	→	Procura de valor	Negativa
H8b: Aversão à incerteza	→	Sensibilidade ao preço	Negativa
H8c: Aversão à incerteza	→	Sensibilidade aos cupões de desconto	Negativa
H8d: Aversão à incerteza	→	Sensibilidade às promoções	Negativa
H8e: Aversão à incerteza	→	<i>Price manevism</i>	Negativa

▪ ***Orientação a longo prazo***

H9a: Orientação a longo prazo → Preço como indicador de qualidade	Negativa
H9b: Orientação a longo prazo → Sensibilidade ao prestígio	Negativa
H10a: Orientação a longo prazo → Procura de valor	Positiva
H10b: Orientação a longo prazo → Sensibilidade ao preço	Positiva
H10c: Orientação a longo prazo → Sensibilidade aos cupões de desconto	Positiva
H10d: Orientação a longo prazo → Sensibilidade às promoções	Positiva
H10e: Orientação a longo prazo → Price manevism	Positiva

Fonte: Construção própria.

CONCLUSÃO

Neste capítulo, procedeu-se à previsão das relações entre as variáveis, apresentando assim, as diferentes hipóteses de investigação, segundo a literatura já existente.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, numa fase inicial, irá ser realizada uma abordagem metodológica aos instrumentos de recolha de dados utilizados. Posteriormente, apresentar-se-á uma descrição da forma como foi conduzida a recolha dos dados, assim como a respetiva caracterização da amostra. Por fim, irá ser abordado o modo como foi construído o questionário e as características psicométricas das escalas.

4.2. ABORDAGEM METODOLÓGICA

O instrumento de recolha de dados utilizado foi o questionário estruturado, que procurou por um lado medir as perceções de preço e, por outro, os valores culturais individuais dos portugueses e chineses. A escolha deste instrumento justifica-se devido ao facto de a pesquisa quantitativa ser mais eficiente no que diz respeito ao teste de hipóteses e ser utilizada quando o investigador sabe previamente aquilo que procura (McCusker & Gunaydin, 2015). Outro fator que teve bastante influência nesta decisão foi a existência de escalas na literatura para medir as variáveis em análise e o facto de se pretender retirar conclusões acerca de universos populacionais muito grandes, como é o caso das nações portuguesa e chinesa.

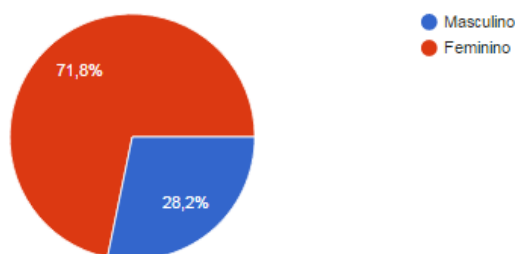
4.3. RECOLHA DE DADOS E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A população-alvo desta pesquisa são indivíduos de nacionalidade chinesa e portuguesa. Tomando em consideração a impossibilidade de estudar a totalidade da população-alvo, restringiu-se o estudo a uma parte da mesma, nomeadamente 131 portugueses e 109 chineses. O presente estudo teve então por base 240 inquiridos, sendo que nos questionários onde se verificaram alguns *missings* ocasionais utilizou-se a substituição destes pela média total do item.

Esta amostra inclui indivíduos de diferentes sexos, idades, escolaridade e ocupação. Relativamente ao perfil dos respondentes de nacionalidade portuguesa, o respondente

típico é mulher (71,8%). O sexo masculino constitui apenas 28,2% da amostra (ver gráfico 2).

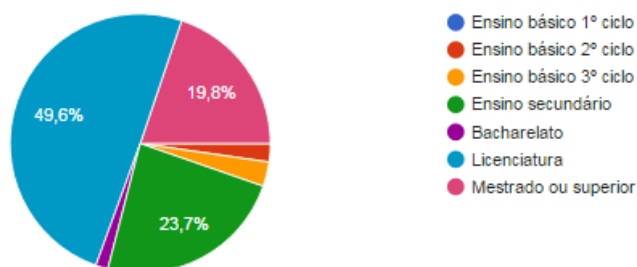
Gráfico 2 - Sexo da amostra portuguesa



Fonte: Construção própria.

Estes resultados são facilmente justificáveis, considerando que, em Portugal, na grande maioria dos casos são as mulheres que realizam as compras do lar, tendo mais facilidade em responder ao questionário em questão. No que diz respeito às habilitações literárias, 49,6% possui uma licenciatura, 19,8% mestrado ou superior e 23,7% completou o ensino secundário. O restante percentual distribuiu-se pelo 2º e 3º ciclo do ensino básico e bacharelato, como se pode verificar no gráfico 3, abaixo.

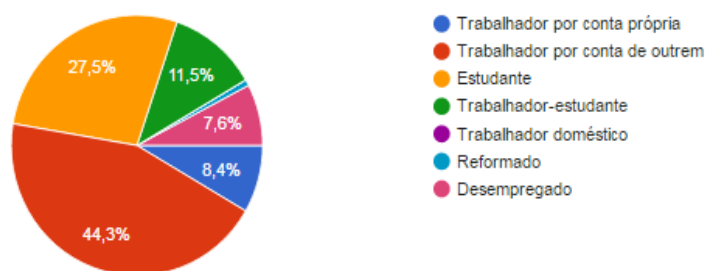
Gráfico 3 - Habilitações literárias da amostra portuguesa



Fonte: Construção própria.

Relativamente à ocupação, verificou-se que 44,3% dos indivíduos são trabalhadores por conta de outrem, 27,5% são estudantes, 11,5% são trabalhadores estudantes, 8,4% são trabalhadores por conta própria, 7,6% são desempregados e apenas 0,7% são reformados (ver gráfico 4).

Gráfico 4 - Ocupação da amostra portuguesa



Fonte: Construção própria.

Por fim, a média de idades é de 30 anos, sendo que o indivíduo mais novo tem 18 anos e o mais velho 56 anos. Os intervalos das idades e a respetiva percentagem de cada um são apresentados na tabela abaixo:

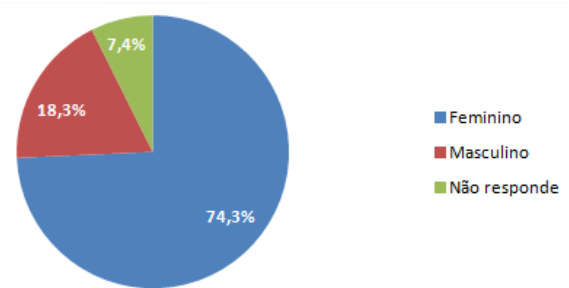
Tabela 2 - Média de idades da amostra portuguesa

Intervalo de Idades	Percentagem
Até 20 anos	9,2%
21-30	58,8%
31-40	13%
41-50	13,7%
51 ou mais	5,3%

Fonte: Construção própria.

No que diz respeito ao perfil dos respondentes de nacionalidade chinesa, o respondente típico é também mulher (74,3%). O sexo masculino constitui apenas 18,3% da amostra (ver gráfico 5). Considerando que o questionário foi distribuído a alunos chineses de Língua Portuguesa, esta percentagem de mulheres pode levar à conclusão que na área das línguas estrangeiras, nomeadamente, o português, existem mais mulheres a seguir o aprendizado que homens. Uma vez que a grande maioria destes questionários foi distribuído em forma de papel, há casos de indivíduos que não responderam a algumas questões, nomeadamente, os seus dados demográficos. Desta forma, existe ainda um percentual de 7,4 que não respondeu à questão (ver gráfico 5).

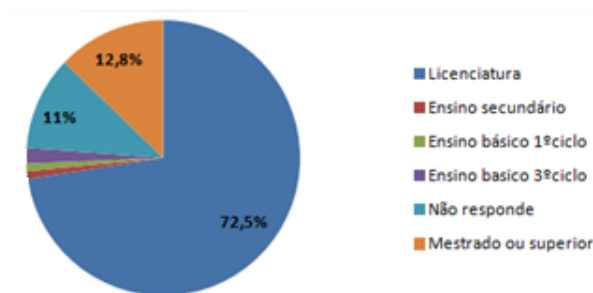
Gráfico 5 - Sexo da amostra chinesa



Fonte: Construção própria.

Relativamente às habilitações literárias, 72,5% possui uma licenciatura, 12,8% mestrado ou superior e 11% não respondeu a esta questão. O restante percentual distribuiu-se pelo 1º e 3º ciclo do ensino básico e ensino secundário, como se pode verificar no gráfico 6, abaixo.

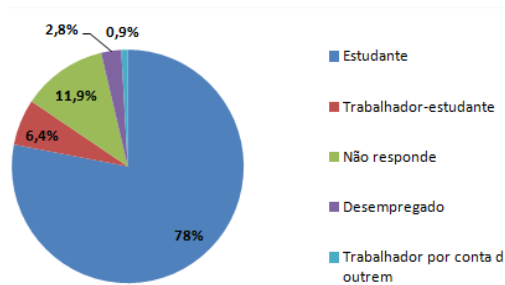
Gráfico 6 - Habilitações literárias da amostra chinesa



Fonte: Construção própria.

Em relação à ocupação, verificou-se que 78% são estudantes, 6,4% são trabalhadores-estudantes, 11,9% não responderam, 2,8% encontram-se desempregados e apenas 0,9% trabalham por conta de outrem (ver gráfico 7).

Gráfico 7 - Ocupação da amostra chinesa



Fonte: Construção própria.

Por fim, a média de idades desta amostra é de 21 anos, sendo que o indivíduo mais novo tem 19 anos e o mais velho 24 anos. O percentual de indivíduos que não respondeu a esta questão foi de 14,7. Os intervalos das idades e a respetiva percentagem de cada um são apresentados na tabela abaixo:

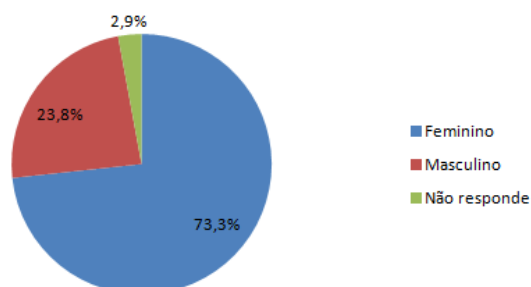
Tabela 3 - Média de idades da amostra chinesa

Intervalo de Idades	Percentagem
Até 20 anos	26,6%
Mais de 21	58,7%

Fonte: Construção própria.

Na amostra total, que engloba ambas as nacionalidades, o respondente típico é mulher (73,3%). O sexo masculino constitui apenas 23,8% da amostra. Existe um percentual de 2,9 que não respondeu a esta questão (ver gráfico 8).

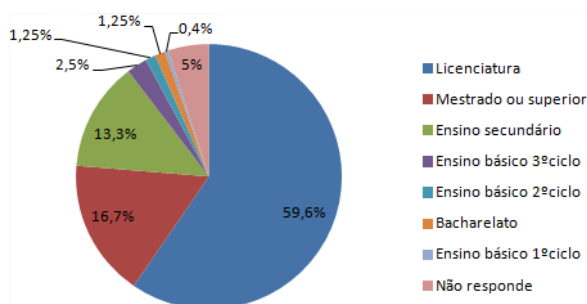
Gráfico 8- Sexo da amostra conjunta



Fonte: Construção própria.

No que diz respeito às habilitações literárias, 59,6% possui uma licenciatura, 16,7% mestrado ou superior, 13,3% completou o ensino secundário e 2,5% completou o 3º ciclo do ensino básico. O 2º ciclo do ensino básico e o bacharelato apresentam ambos um percentual de 1,25. O 1º ciclo do ensino básico apresenta um percentual de 0,4 e 5% não responderam a esta questão (ver gráfico 9).

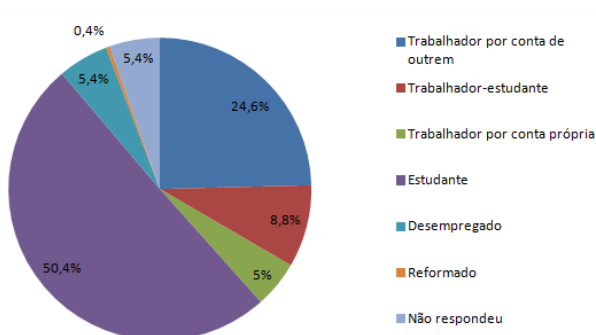
Gráfico 9 - Habilitações literárias da amostra conjunta



Fonte: Construção própria.

Relativamente à ocupação, verificou-se que 24,6% dos indivíduos são trabalhadores por conta de outrem, 50,4% são estudantes, 8,8% são trabalhadores estudantes, 5% são trabalhadores por conta própria, 5,4% encontram-se desempregados e 0,4% estão reformados. O percentual de indivíduos que não respondeu a esta questão foi de 5,4 (ver gráfico 10).

Gráfico 10 - Ocupação da amostra conjunta



Fonte: Construção própria.

Por fim, a média de idades é de 26 anos, sendo que, o indivíduo mais novo tem 18 anos e o mais velho 56 anos. O percentual de indivíduos que não respondeu a esta questão foi de 6,6. Os intervalos das idades e a respetiva percentagem de cada um encontram-se na tabela abaixo:

Tabela 4 - Média de idades da amostra total

Intervalo de Idades	Percentagem
18-20	17,1%
21-30	58,8%
31-40	7,1%
41-50	7,5%
Mais de 51	2,9%

Fonte: Construção própria.

4.4. O QUESTIONÁRIO

O questionário realizado a pessoas de nacionalidade portuguesa foi elaborado através da plataforma “Google Forms” e, como tal, por via digital. O questionário dirigido a pessoas de nacionalidade chinesa foi entregue, em papel, a alunos chineses que estão a realizar intercâmbio na Universidade de Aveiro. De forma a obter mais dados e mais heterogéneos a nível demográfico, optou-se por distribuir também estes questionários por via digital através da plataforma “Google Forms”. Este questionário foi traduzido para mandarim, de forma a facilitar a sua compreensão. A tradução foi elaborada conjuntamente com uma aluna chinesa de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, tendo a revisão final sido realizada pela própria.

No questionário foi utilizada a escala de Likert. Likert sugeriu uma escala unificada em que através do mesmo instrumento é possível identificar o sentido e a intensidade da atitude (Lucian & Simião Dornelas, 2015). Considerando que se pretendia tirar conclusões acerca das atitudes dos consumidores, considerou-se a escala mais apropriada. Diferentes estudos têm sido conduzidos para discutir a influência do número de categorias/pontos da escala de Likert na fiabilidade da análise dos respondentes (Gil, Lubiano, de la Rosa de Sáa, & Sinova, 2015). Na prática, a maioria das escalas, incluindo a escala de Likert e outras escalas que medem atitudes e opiniões, contêm cinco ou sete categorias de resposta

(Preston & Colman, 2000). De forma a realizar uma análise mais detalhada foi utilizada uma escala com sete categorias, ou seja, o respondente poderia optar por classificar a sua atitude numa escala de um a sete. O questionário português é apresentado no Anexo A e o chinês no Anexo B.

Relativamente às escalas utilizadas, as sete perceções de preço foram medidas com base nas escalas propostas por Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993). Os itens da escala apresentam-se na tabela abaixo, com base na tradução de Ferreira (2010).

Tabela 5 - Escala para as perceções de preço

Variável	Itens
Procura de valor	<p>Ao fazer compras de supermercado/hipermercado, eu procuro produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos.</p> <p>Eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço.</p> <p>Quando compro um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto.</p> <p>Quando compro produtos, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto.</p> <p>Geralmente, procuro produtos com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade.</p> <p>Eu verifico sempre os preços no supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto.</p>
Sensibilidade ao preço	<p>Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar preços baixos.</p> <p>Eu faço compras em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos.</p> <p>O dinheiro que se poupa a procurar preços baixos, vale bem o tempo e o esforço.</p> <p>Quando faço as compras de supermercado, procuro sempre as marcas mais baratas.</p> <p>O tempo que se demora a procurar preços baixos, vale bem o esforço.</p>

<p>Sensibilidade aos cupões de desconto</p>	<p>Eu gosto de recolher cupões de desconto que aparecem nos produtos/revistas/folhetos.</p> <p>Procurar cupões de desconto faz-me sentir bem.</p> <p>Eu gosto de usar cupões de desconto, qualquer que seja o dinheiro que poupe.</p> <p>Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto dá-me uma sensação interior de grande satisfação.</p>
<p>Sensibilidade às promoções</p>	<p>Quando um produto está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar.</p> <p>Eu tenho marcas favoritas, mas muitas vezes acabo por comprar a marca que está em promoção.</p> <p>As pessoas deviam experimentar comprar a marca que está em promoção.</p> <p>Eu tendo a comprar marcas que estão em promoção.</p> <p>Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas que estão em promoção do que as outras pessoas.</p>
<p><i>Price mavenism</i></p>	<p>As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes produtos.</p> <p>As pessoas consideram-me um(a) especialista no que diz respeito a conhecer os preços de diversos produtos.</p> <p>Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de muitos produtos.</p> <p>Os meus amigos consideram-me uma boa fonte de informação sobre preços.</p> <p>Eu gosto de dizer às pessoas quanto é que elas podem esperar pagar por diferentes produtos.</p>
<p>Preço como indicador de qualidade</p>	<p>Em termos gerais, quanto maior o preço de um produto, maior a sua qualidade.</p> <p>O velho ditado “tem-se aquilo por que se pagou” é geralmente verdade.</p> <p>O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.</p> <p>É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um produto de melhor qualidade.</p>

<p>Sensibilidade ao prestígio</p>	<p>Comprar uma marca cara faz-me sentir bem comigo próprio(a).</p> <p>Comprar a marca mais cara de um produto faz-me sentir superior.</p> <p>Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara.</p> <p>As pessoas reparam quando se compra produtos com marca cara.</p> <p>Os meus amigos ter-me-ão em maior consideração se eu comprar sempre marcas caras.</p> <p>Eu já comprei a marca mais cara de um produto só porque sabia que as outras pessoas iam notar.</p> <p>As outras pessoas avaliam-me pelo tipo de produtos e marcas que compro.</p> <p>Mesmo para um produto relativamente barato, comprar a marca mais cara impressiona as outras pessoas.</p>
--	---

Fonte: Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993.

Para medir os valores culturais individuais, recorreu-se às escalas de Yoo e Donthu (1998). Os itens da escala apresentam-se na tabela abaixo, com base na tradução de Almeida (2010).

Tabela 6- Escala para os valores culturais individuais

Variável	Itens
<p>Distância Hierárquica</p>	<p>As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem tomar a maior parte das decisões sem consultar as pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores;</p> <p>As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar a interação social com pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores;</p> <p>As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar pedir a opinião das pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores;</p> <p>As pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores não devem discordar das decisões de pessoas que ocupam posições hierárquicas</p>

	<p>superiores;</p> <p>As pessoas que ocupam posições superiores não devem delegar tarefas importantes em pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores.</p>
Coletivismo	<p>Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo interesse do grupo (quer na escola quer no local de trabalho);</p> <p>Os indivíduos devem manter-se unidos mesmo perante as dificuldades;</p> <p>O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas individuais;</p> <p>O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual;</p> <p>Os indivíduos só devem procurar atingir os seus objetivos pessoais depois de levarem em consideração o bem-estar do grupo;</p> <p>Deve-se encorajar a lealdade ao grupo mesmo quando isso afeta negativamente os objetivos individuais.</p>
Masculinidade	<p>Ter uma carreira profissional é mais importante para os homens do que para as mulheres;</p> <p>Normalmente os homens resolvem os problemas com análise lógica, e as mulheres com a intuição;</p> <p>Resolver problemas difíceis requer normalmente uma abordagem ativa e enérgica, que é típica dos homens;</p> <p>Há tarefas que um homem pode sempre fazer melhor do que uma mulher.</p>
Aversão à incerteza	<p>É útil ter procedimentos de trabalho standardizados;</p> <p>É importante ter instruções detalhadas para que eu saiba sempre o que é suposto fazer;</p> <p>É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente;</p> <p>As regras e regulamentos são importantes porque informam-me acerca do que é esperado de mim;</p> <p>É importante ter instruções de trabalho claras.</p>
Orientação para o longo prazo	<p>Gestão cuidadosa do dinheiro (Poupança);</p> <p>Avançar decididamente mesmo que tenha que enfrentar alguma oposição (Persistência);</p> <p>Segurança e estabilidade pessoal;</p> <p>Planeamento a longo prazo;</p> <p>Abdicar do prazer no presente para ter sucesso no futuro;</p> <p>Trabalhar arduamente para obter sucesso no futuro.</p>

4.5. CARACTERÍSTICAS PSICOMÉTRICAS DAS ESCALAS

Para analisar a consistência das escalas, começou-se por analisar a correlação de cada pergunta com as outras dessa mesma escala. Esta análise permitiu concluir que todas tinham uma correlação superior a 0,30, pelo que se mantiveram todos os itens (ver Anexo C).

Posteriormente, efetuou-se uma análise fatorial para verificar a dimensionalidade das variáveis. Provou-se que todas as variáveis são unidimensionais, com exceção da sensibilidade ao preço e da orientação para o longo prazo (ver Anexo D). No que refere à variável “sensibilidade ao preço”, os resultados da análise factorial sugerem duas dimensões (ver anexo D). Pela análise das correlações de cada item com os restantes itens da respetiva escala, decidiu-se retirar da análise a variável “sensibilidade ao preço 4” (“Quando faço as compras de supermercado, procuro sempre as marcas mais baratas”), uma vez que esta tem uma correlação muito baixa com os restantes itens, de apenas 0,354.

Relativamente à variável “orientação para o longo prazo” os resultados da análise factorial sugerem também duas dimensões (ver anexo E). Não obstante, optou-se por não retirar nenhuma questão desta variável tendo por base diversos argumentos, designadamente:

- 1) A análise das correlações de cada item com os restantes da respetiva escala permitiu verificar que estas são elevadas, sendo que todos os itens estão relacionados. Neste caso, considerando que todos apresentavam uma correlação superior a 0,30, não foi eliminado nenhum item.
- 2) O α de Cronbach é elevado (0,718), o que indica um erro relativamente baixo.
- 3) Estudos prévios sugerem que esta variável é unidimensional. Paralelamente, os seis itens dividem-se por duas dimensões, com três itens associados mais fortemente a cada uma das dimensões: consequentemente acabou por se fazer a média dos 6 itens.

Verificou-se também o Alfa de Cronbach em cada uma das escalas. Segundo a maioria dos autores existe uma boa consistência interna quando o Alfa apresenta valores superiores a 0.8 e razoável a partir de 0.7 (Pestana & Gageiro, 2003). Tal significa que

quanto maior for o Alfa, menor é o erro aleatório. Na tabela abaixo, podem observar-se os Alfas de Cronbach das escalas.

Tabela 7 - Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach
Sensibilidade ao preço	0.808
Price mavenism	0.897
Procura de valor	0.826
Sensibilidade aos cupões de desconto	0.918
Preço como indicador de qualidade	0.847
Sensibilidade às promoções	0.843
Sensibilidade ao prestígio	0.918
Distância hierárquica	0.821
Aversão à incerteza	0.828
Coletivismo	0.858
Masculinidade	0.772
Orientação para o longo prazo	0.718

Fonte: Construção própria.

Como se pode verificar, todos os alfas são superiores a 0,8 com exceção da masculinidade e da orientação para o longo prazo, que são superiores a 0,7.

4.6. CONCLUSÃO

Após a caracterização da recolha de dados e da amostra, procedeu-se à análise da construção do questionário e das características psicométricas das escalas. Esta foi elaborada com base no *software* estatístico SPSS, tendo sido realizada uma análise das correlações, uma análise fatorial e uma análise do alfa de Cronbach de cada uma das escalas.

A análise das correlações permitiu manter todos os itens. Por sua vez, a análise fatorial provou existirem duas variáveis aparentemente bidimensionais: a sensibilidade ao preço e a orientação para o longo prazo. Após uma análise mais fina, optou-se por excluir apenas a variável “sensibilidade ao preço 4” (Quando faço as compras de supermercado, procuro sempre as marcas mais baratas). Quanto ao alfa de Cronbach, todas as escalas

apresentaram um bom valor. Em síntese, todas as variáveis apresentam níveis de validade aceitáveis.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo irão ser apresentados e discutidos os resultados dos questionários, a fim de cumprir o objetivo do estudo: perceber de que forma é que os valores culturais individuais influenciam as percepções de preço dos consumidores. Inicialmente, realizar-se-á uma análise correlacional, com base no coeficiente de correlação de Pearson e, posteriormente, uma análise de regressão linear.

5.2. ANÁLISE CORRELACIONAL

A correlação entre variáveis é uma medida estatística que permite verificar o nível de relação entre as mesmas. Pode existir uma relação positiva ou negativa e o nível de correlação pode ser fraco ou forte. Uma das medidas mais utilizadas é o coeficiente de correlação de Pearson, que se calcula através de uma equação que relaciona dois conjuntos de resultados com duas medidas diferentes. Este coeficiente varia entre -1 e 1. Caso o coeficiente seja 1, significa que as duas medidas estão em sincronização perfeita e a mover-se na mesma direção. Caso este seja -1, as variáveis estão também sincronizadas, mas a mover-se em direções opostas. Caso este seja igual a 0, não existe qualquer correlação.

No entanto, estes valores absolutos são muito raros (Emerson, 2015). Assim, para avaliar o nível de correlação, consideraram-se os valores adotados por Pestana e Gageiro (2003): acima de 0,7 as variáveis apresentam uma forte correlação, entre 0,30 e 0,70 uma correlação moderada e abaixo de 0,30 uma correlação baixa.

Apresenta-se abaixo, a matriz de correlações das variáveis (tabela 8).

Tabela 8- Matriz de Correlações

		Correlações											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
sensibilidadepreço -X1	Correlação de Pearson	1											
pricemavenism - X2	Correlação de Pearson	.436**	1										
procuravalor - X3	Correlação de Pearson	.472**	.359**	1									
sensibcupoes - X4	Correlação de Pearson	.391**	.491**	.246**	1								
preçoqualidade - X5	Correlação de Pearson	-.039	.063	.048	.003	1							
sensibpromo - X6	Correlação de Pearson	.455**	.356**	.348**	.394**	.160**	1						
sensibprestigio - X7	Correlação de Pearson	.037	.224**	.069	.177**	.436**	.148**	1					
disthierarquica - X8	Correlação de Pearson	.050	.123*	-.101	.131**	.199**	.097	.457**	1				
averincerteza - X9	Correlação de Pearson	.167**	.092	.219**	.110*	.162**	.214**	.083	-.027	1			
coletivismo - X10	Correlação de Pearson	.131**	.127**	.110*	.028	-.099	.153**	-.169**	-.028	.121*	1		
masculinidade - X11	Correlação de Pearson	.167**	.113*	.032*	.183**	.236**	.298**	.409**	.455**	.172**	.089	1	
orientprazo - X12	Correlação de Pearson	.140**	.123*	.205**	.117*	-.080	.144**	-.127**	-.182**	.224**	.291**	-.099	1

** . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,1 (2 extremidades).

Fonte: Construção própria.

Como se pode verificar pela tabela, a masculinidade está positivamente relacionada com todas as percepções de preço, quer no papel positivo, quer negativo, suportando a hipótese H1 (A masculinidade está positivamente relacionada com as percepções de preço no papel positivo), mas contrariando a hipótese H2 (A masculinidade está negativamente relacionada com as percepções de preço no papel negativo).

Relativamente à distância hierárquica, H3 previa que estivesse positivamente relacionada com as percepções de preço no papel positivo. Tal verifica-se, corroborando H3. Por sua vez, H4 estimava que a distância hierárquica estivesse negativamente relacionada com as percepções de preço no papel negativo. Neste caso, verifica-se H4a (A distância hierárquica está negativamente relacionada com a procura de valor), com uma correlação de Pearson de $-.101$, que não é significativa, pelo que a hipótese é rejeitada. Rejeita-se H4b, H4c, H4d e H4e, uma vez que estas hipóteses apresentam uma correlação positiva.

Em relação ao coletivismo, H5 previa uma relação negativa com as percepções de preço no papel positivo. Segundo a tabela 8, tal verifica-se, sendo que o preço como indicador de qualidade apresenta uma correlação de $-.099$ e a sensibilidade ao prestígio uma correlação de $-.169$. Não obstante, apenas o coeficiente da sensibilidade ao prestígio é significativo, pelo que apenas H5b recebe suporte. H6 previa que o coletivismo estivesse positivamente relacionado com as percepções de preço no papel negativo. Neste caso, corrobora-se H6a, H6b, H6d e H6e, mas não se suporta H6c (O coletivismo está positivamente relacionado com a sensibilidade aos cupões de desconto), uma vez que este não é significativo.

Para a dimensão da aversão à incerteza, H7 previa que esta estivesse positivamente relacionada com as perceções de preço no papel positivo. Neste caso, verifica-se H7a (A aversão à incerteza está positivamente relacionada com o preço como indicador de qualidade), uma vez que a correlação é positiva e significativa, mas não se suporta H7b (A aversão à incerteza está positivamente relacionada com a sensibilidade ao prestígio), devido ao facto de a sensibilidade ao prestígio apresentar um coeficiente não significativo. Já H8 estimava que a aversão à incerteza estivesse negativamente relacionada com as perceções de preço no papel negativo. No entanto, as correlações verificaram-se todas positivas, pelo que se rejeita H8.

Por fim, H9 previa que a orientação para o longo prazo estivesse negativamente relacionada com as perceções de preço no papel positivo. Embora tanto o preço como indicador de qualidade e a sensibilidade ao prestígio apresentem correlações negativas, nomeadamente de -0.080 e -0.127 , apenas a sensibilidade ao prestígio apresenta um coeficiente significativo. Desta forma, corrobora-se H9b (A orientação a longo prazo está negativamente relacionada com a sensibilidade ao prestígio), mas H9a (A orientação a longo prazo está negativamente relacionada com o preço como indicador de qualidade) não recebe suporte. H10 previa que a orientação para o longo prazo estivesse positivamente relacionada com as perceções de preço no papel negativo. Tal verifica-se, sendo todas as correlações positivas e significativas. Desta forma, aceita-se H10.

5.3. REGRESSÃO LINEAR

Posteriormente foram realizadas regressões lineares para ver de que forma se relacionavam as variáveis independentes conjuntamente com as variáveis dependentes. Nota-se que se utiliza um valor para a significância dos coeficientes de $0,10$ para um teste de duas bandas, que corresponde a $0,05$ para um teste a uma banda. Desta forma, para a variável dependente “sensibilidade ao preço”, verificou-se que o R^2 era de $0,068$, ou seja, cerca de $6,8\%$ da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. Valor este compreensível, considerando que existem diversos aspetos que influenciam a sensibilidade ao preço para além da cultura nacional. Para uma análise ainda mais aprofundada, verificou-se o R^2 , visto que este leva em linha de conta o número da amostra e o número de parâmetros, sendo este de $0,048$.

Através da tabela ANOVA, confere-se se o modelo é ou não significativo. Tratando-se de um teste, existe sempre uma hipótese nula e outra alternativa associada. Neste caso, obteve-se:

-H₀: O modelo não é significativo

-H_a: O modelo é significativo (pelo menos um dos coeficientes é estatisticamente diferente de zero)

Como o valor de p era inferior ao alfa que se considerou (0,05), logo rejeita-se H₀, sendo que o modelo é significativo. Como se pode verificar pela tabela 9, os VIFs são todos inferiores a 10, pelo que não existe multicolinearidade. Para a variável “sensibilidade ao preço”, estimou-se quais as variáveis de cultura nacional que a influenciam. A tabela encontra-se abaixo:

Tabela 9 - Valores culturais individuais e sensibilidade ao preço

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a
Sensibilidade ao preço	(Constante)	2,130	,760		2,803	,005		0,068	0,048
	Distância hierárquica	,011	,089	,008	,118	,906	1,287		
	Aversão à incerteza	,143	,088	,108	1,628	,105	1,105		
	Coletivismo	,080	,073	,072	1,085	,279	1,105		
	Masculinidade	,137	,067	,149	2,050	,042	1,105		
	Orientação a longo prazo	,190	,117	,111	1,621	,106	1,105		

Fonte: Construção própria.

A hipótese H2b previa que existisse uma relação negativa entre a masculinidade e a sensibilidade ao preço, no entanto, o coeficiente estimado é positivo e significativo, pelo que se rejeita H2b. A hipótese H4b previa que a distância hierárquica estivesse negativamente relacionada com a sensibilidade ao preço. O coeficiente estimado é positivo mas não estatisticamente significativo, pelo que H4b não é suportada. Relativamente ao coletivismo, H6b previa que o coletivismo estivesse positivamente relacionado com a sensibilidade ao preço. O coeficiente estimado é positivo, mas não é significativamente positivo, pelo que H6b não é suportada. Por fim, o coeficiente da aversão à incerteza é positivo e estatisticamente significativo na margem (p=0,105), assim como o coeficiente da

orientação para o longo prazo ($p=0,106$), pelo que o suporte para H8b e para H10b é apenas marginal.

Relativamente ao *price mavenism*, e para a estatística F, considerando que o valor de p era inferior ao alfa que se considerou (0,05), rejeita-se H0, sendo que o modelo é significativo. Como se pode verificar pela tabela 10, os VIFs são todos inferiores a 10, pelo que não existe multicolinearidade. Verificou-se ainda que o R^2 era de 0,051, ou seja, cerca de 5,1% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. O R^2 ajustado é de 0,031. Encontre abaixo a tabela 10.

Tabela 10 - Valores culturais individuais e *price mavenism*

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a
<i>Price mavenism</i>	(Constante)	,667	,838		,797	,426		0,051	0,031
	Distância hierárquica	,169	,098	,124	1,714	,088	1,287		
	Aversão à incerteza	,072	,097	,050	,744	,458	1,105		
	Coletivismo	,104	,081	,086	1,285	,200	1,112		
	Masculinidade	,054	,074	,053	,727	,468	1,326		
	Orientação a longo prazo	,213	,129	,115	1,652	,100	1,187		

Fonte: Construção própria.

A hipótese H2e previa que a masculinidade estivesse negativamente relacionada com o *price mavenism*. Porém, o coeficiente é positivo e não é significativo, não suportando a hipótese. A hipótese H4e previa também uma relação negativa entre a distância hierárquica e o *price mavenism*. No entanto, o coeficiente é significativo e positivo, contrariando H4e. Por sua vez, a hipótese H6e previa uma relação positiva entre o coletivismo e o *price mavenism*. O coeficiente estimado é positivo, não obstante, não é estatisticamente significativo, pelo que se rejeita a hipótese. Relativamente à aversão face à incerteza, a hipótese H8e previa uma relação negativa entre esta dimensão de cultura e a perceção de preço em questão. No entanto, o coeficiente obtido é positivo e não significativo, rejeitando-se H8e. Por fim, H10e previa uma relação positiva entre a orientação para o longo prazo e o *price mavenism*. O coeficiente é estatisticamente significativo e positivo, aceitando-se H10e.

Relativamente à procura de valor e seguindo o mesmo critério que foi utilizado nas variáveis anteriores, rejeita-se H0 para a estatística F, sendo o modelo significativo. Como se pode aferir pela tabela 11, os VIFs são todos inferiores a 10, pelo que também não existe multicolinearidade. Averiguou-se que o R² era de 0,082, ou seja, cerca de 8,2% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. O R²a verificado é de 0,063. Encontre abaixo a tabela 11.

Tabela 11 - Valores culturais individuais e procura de valor

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a
Procura de valor	(Constante)	3,823	,535		7,145	,000		0,082	0,063
	Distância hierárquica	-,083	,063	-,093	-1,315	,190	1,287		
	Aversão à incerteza	,160	,062	,170	2,585	,010	1,105		
	Coletivismo	,031	,052	,039	,598	,551	1,112		
	Masculinidade	,036	,047	,055	,765	,445	1,326		
	Orientação a longo prazo	,174	,082	,144	2,114	,036	1,187		

Fonte: Construção própria.

A hipótese H2a previa que a masculinidade estivesse negativamente relacionada com a procura de valor. No entanto, o coeficiente da masculinidade não é significativo pelo que a hipótese não recebe suporte. A hipótese H4a previa uma relação negativa entre a distância hierárquica e a procura de valor. O coeficiente estimado é positivo mas não estatisticamente significativo, pelo que a hipótese não é suportada. A hipótese H6a estimava que o coletivismo e a perceção de preço em estudo apresentassem uma relação positiva. O coeficiente do coletivismo é positivo, mas não é estatisticamente significativo (p=0,551), pelo que se rejeita H6a. Por sua vez, H8a previa uma relação negativa entre a aversão face à incerteza e a procura de valor. Não obstante, o coeficiente da aversão à incerteza é positivo e significativo, pelo que se rejeita a hipótese. Por fim, o coeficiente da orientação para o longo prazo é positivo e estatisticamente significativo (p=0,036), suportando H10a.

Para a sensibilidade às promoções, também se rejeita H0 para a estatística F, sendo o modelo significativo. Também nesta variável não existe multicolinearidade, sendo os VIFs todos inferiores a 10. O R^2 é de 0,140, ou seja, cerca de 14% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. O R^2_a verificado é de 0,122. Encontre abaixo a tabela 12.

Tabela 12 - Valores culturais individuais e sensibilidade às promoções

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R^2	R^2_a
Sensibilidade às promoções	(Constante)	1,463	,671		2,181	,030		0,140	0,122
	Distância hierárquica	,000	,079	,000	-,005	,996	1,287		
	Aversão à incerteza	,158	,078	,130	2,033	,043	1,105		
	Coletivismo	,078	,065	,077	1,208	,228	1,112		
	Masculinidade	,238	,059	,281	4,019	,000	1,326		
	Orientação a longo prazo	,187	,103	,120	1,815	,071	1,187		

Fonte: Construção própria.

As hipóteses H2d, H4d e H8d previam, respetivamente, que a masculinidade, a distância hierárquica e a aversão face à incerteza estivessem negativamente relacionadas com a sensibilidade às promoções. Porém, o coeficiente da distância hierárquica é não significativo, pelo que a H4d não é suportada. Quanto aos coeficientes da aversão à incerteza e masculinidade, são positivos e significativos pelo que contrariam H2d e H8d. As hipóteses H6d e H10d, por sua vez, previam que o coletivismo e a orientação para o longo prazo estivessem positivamente relacionadas com esta variável de percepção de preço. O coeficiente estimado para a dimensão do coletivismo é positivo, no entanto não é significativo ($p=0,228$), pelo que não suporta H6d. O coeficiente para a orientação ao longo prazo é positivo e significativo ($p=0,071$), suportando assim H10d.

Em relação à sensibilidade aos cupões de desconto, para a estatística F rejeita-se H0, sendo o modelo significativo. Como se pode confrontar pela tabela 13, os VIFs são todos inferiores a 10, pelo que também não existe multicolinearidade. Verificou-se que o R^2 era de 0,062, ou seja, cerca de 6,2% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. O R^2_a verificado é de 0,042. Encontre abaixo a tabela 13.

Tabela 13 - Valores culturais individuais e sensibilidade aos cupões de desconto

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a
Sensibilidade aos cupões de desconto	(Constante)	,602	1,067		,564	,573		0,062	0,042
	Distância hierárquica	,160	,125	,092	1,276	,203	1,287		
	Aversão à incerteza	,109	,124	,059	,879	,380	1,105		
	Coletivismo	-,050	,103	-,032	-,483	,630	1,112		
	Masculinidade	,193	,094	,149	2,048	,042	1,326		
	Orientação a longo prazo	,344	,164	,144	2,093	,037	1,187		

Fonte: Construção própria.

As hipóteses H2c, H4c e H8c previam respectivamente que a masculinidade, a distância hierárquica e a aversão à incerteza estivessem negativamente relacionadas com a sensibilidade aos cupões de desconto. No entanto, os coeficientes estimados não são significativos para as duas últimas, não suportando H4c e H8c e é positivo para a masculinidade, o que contraria a H2c. A hipótese H6c previa uma relação positiva entre coletivismo e a variável sensibilidade aos cupões, porém, o coeficiente estimado é negativo e não significativo, pelo que também esta é rejeitada. A H10c previa uma relação positiva entre a orientação para o longo prazo e a sensibilidade aos cupões de desconto. O coeficiente estimado é positivo e estatisticamente significativo, suportando H10c.

Quanto ao preço como indicador de qualidade, também se rejeita H0 para a estatística F, sendo o modelo significativo. Os VIFs são também todos inferiores a 10, pelo que não existe multicolinearidade. O R² é de 0,103, ou seja, cerca de 10,3% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. O R²a verificado é de 0,084. Encontre abaixo a tabela 14.

Tabela 14 - Valores culturais individuais e preço como indicador de qualidade

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R ²	R ² a
Preço como indicador de qualidade	(Constante)	3,433	,746		4,604	,000		0,103	0,084
	Distância hierárquica	,151	,088	,121	1,722	,086	1,287		
	Aversão à incerteza	,214	,086	,161	2,480	,014	1,105		
	Coletivismo	-,128	,072	-,116	-1,780	,076	1,112		
	Masculinidade	,148	,066	,160	2,243	,026	1,326		
	Orientação a longo prazo	-,076	,115	-,045	-,666	,506	1,187		

Fonte: Construção própria.

As hipóteses H1a, H3a e H7a previam respetivamente que a masculinidade, distância hierárquica e a aversão a incerteza estivessem positivamente relacionadas com o preço como indicador de qualidade. Os coeficientes são todos positivos e estatisticamente significativos, pelo que todas as hipóteses se encontram corretas. As hipóteses H5a e H9a previam que o coletivismo e a orientação para o longo prazo apresentassem uma relação negativa com a variável em estudo. O coeficiente estimado é negativo para ambas. No entanto, o coletivismo é estatisticamente significativo, suportando H5a, ao par que a orientação para o longo prazo apresenta um coeficiente não significativo ($p=0,506$), rejeitando-se H9a.

Para a sensibilidade ao prestígio, para a estatística F também se rejeita H_0 , sendo o modelo significativo. Também nesta variável não existe multicolinearidade, sendo os VIFs todos inferiores a 10. O R^2 é de 0,300, ou seja, cerca de 30% da variabilidade verificada na variável dependente é explicada por este modelo de regressão. O R^2_a verificado é de 0,285. Encontre abaixo a tabela 15.

Tabela 15 - Valores culturais individuais e sensibilidade ao prestígio

Variável dependente	Variável independente	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	VIF	R^2	R^2_a
Sensibilidade ao prestígio	(Constante)	1,729	,689		2,509	,013		0,300	0,285
	Distância hierárquica	,438	,081	,335	5,403	,000	1,287		
	Aversão à incerteza	,097	,080	,070	1,216	,225	1,105		
	Coletivismo	-,222	,067	-,192	-3,332	,001	1,112		
	Masculinidade	,256	,061	,265	4,211	,000	1,326		
	Orientação a longo prazo	,001	,106	,000	,005	,996	1,187		

Fonte: Construção própria.

De acordo com H1b, H3b, H7b, e H9b, a masculinidade, a distância hierárquica, a aversão à incerteza e a orientação para o longo prazo relacionam-se positivamente com a sensibilidade ao prestígio. Todos os coeficientes destas dimensões são positivos, no entanto, apenas os coeficientes da distância hierárquica e da masculinidade são significativos. Assim sendo, aceita-se H3b e H1b, mas rejeita-se H7b e H9b. Relativamente ao coletivismo, a hipótese H5b previa uma relação negativa com a sensibilidade ao prestígio. O coeficiente estimado é negativo e estatisticamente significativo, pelo que se corrobora a hipótese.

5.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo irão ser debatidos os resultados descritos no capítulo anterior, assim como possíveis causas para tais valores. É importante salientar que o objetivo deste trabalho é analisar a influência dos valores culturais individuais, segundo o modelo apresentado por Hofstede, nas percepções de preço.

De forma a simplificar esta discussão, apresenta-se abaixo uma tabela que resume os dados obtidos, onde “+” traduz uma relação positiva, “-” uma relação negativa e “NS” uma relação não significativa. Nota-se que se destacam as relações aceites ou não através das regressões lineares, que oferecem um teste mais rigoroso que as correlações.

Tabela 16 - Relação entre os valores culturais individuais e as percepções de preço

	Distância Hierárquica	Aversão à incerteza	Coletivismo	Masculinidade	Orientação para o longo prazo
Preço como indicador de qualidade	+	+	-	+	NS
Sensibilidade ao prestígio	+	NS	-	+	NS
Procura de valor	NS	+	NS	NS	+
Sensibilidade ao preço	NS	+	NS	+	+
Sensibilidade aos cupões de desconto	NS	NS	NS	+	+
Sensibilidade às promoções	NS	+	NS	+	+
Price manevism	+	NS	NS	NS	+

Fonte: Construção própria.

Pode-se verificar que todas as dimensões dos valores culturais pessoais, propostas por Hofstede, influenciam as percepções de preço, de diferentes formas.

Através dos resultados, pode-se concluir que em relação à influência dos valores culturais pessoais, a diferenciação das percepções de preço no papel positivo e negativo, não é muito relevante, uma vez que não se pode esperar que aquilo que acontece com as percepções no papel positivo, seja o oposto do que acontece no papel negativo. Neste caso, tem que se analisar todas as percepções de preço individualmente.

Verificou-se que relativamente às hipóteses relacionadas com a masculinidade, apenas H1a e H1b foram aceites. Tal resultado vai de acordo à reflexão anterior de que não

se pode esperar que o que acontece com as percepções no papel positivo seja o oposto do que acontece no papel negativo. Neste caso, embora a masculinidade tenha uma relação positiva com as percepções de preço no papel positivo, apresenta também relações positivas significativas com percepções de preço no papel negativo, nomeadamente com a sensibilidade ao preço, a sensibilidade aos cupões de desconto e a sensibilidade às promoções.

Em relação às hipóteses de referência à distância hierárquica, e tal como aconteceu com a masculinidade, somente H3a (a distância hierárquica influencia positivamente o preço como indicador de qualidade) e H3b (a distância hierárquica relaciona-se positivamente com a sensibilidade ao prestígio) se provaram corretas, pelo que estes resultados corroboram também a reflexão anterior. Para esta dimensão, todas as correlações com o preço no papel negativo se mostraram não significativas, com exceção do *price mavenism*. Como referido na revisão da literatura, a distância hierárquica consiste na aceitação pelos membros menos poderosos de que o poder é distribuído desigualmente. Foi abordado também que em países com elevados níveis de distância hierárquica, os indivíduos evitam tomar decisões, preferindo que pessoas hierarquicamente superiores o façam. Uma possível explicação para a não significância observada pode estar relacionada com a posição hierárquica percebida pelos respondentes, que não foi medida pelo estudo.

Para a dimensão do individualismo/coletivismo, apenas H5a (o coletivismo apresenta uma relação negativa com o preço como indicador de qualidade) e H5b (o coletivismo revela uma relação negativa com a sensibilidade ao prestígio) foram aceites. As relações com as percepções de preço no papel negativo foram todas não significativas.

Quanto à aversão face à incerteza, somente se corrobora H7a. Verificou-se então H7a, ou seja, uma relação positiva entre a dimensão cultural em estudo e o preço como indicador de qualidade. No entanto, não se suportou H7b, uma vez que a relação prevista, embora positiva, não é significativa. Relativamente às relações com as percepções de preço no papel negativo, obtiveram-se três relações positivamente significativas, nomeadamente, com a sensibilidade ao preço, a procura de valor e a sensibilidade às promoções.

Por fim, a dimensão de cultura onde se provaram a maioria das hipóteses foi a orientação para o longo prazo. Neste caso, todas as hipóteses relacionadas com as percepções de preço no papel negativo se provaram corretas, tendo-se encontrado relações

positivas significativas. Tal não se verificou nas perceções no papel positivo, onde ambos os resultados foram não significativos.

Neste trabalho encontraram-se vários resultados não significativos e, por vezes, contrários ao previsto. Uma possível explicação para tais resultados poderá passar pela crise económica atualmente vivida que poderá ter induzido uma crescente atenção aos preços por parte dos consumidores.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

6.1. INTRODUÇÃO

A teoria afirma que as organizações se tornam semelhantes à cultura nacional na qual se encontram inseridas, uma vez que procuram legitimidade num determinado ambiente cultural (Lee & Kramer, 2016). Considerando então que a cultura nacional desempenha um papel tão importante nas organizações, torna-se de extrema relevância compreender as suas implicações. A cultura organizacional influencia as decisões e ações dos gestores e funcionários, afetando desta forma, praticamente todos os elementos de gestão e organização, como por exemplo, a estratégia, performance, controlo, estrutura, sistema de compensação, entre tantos outros elementos (Nikčević, 2016). Os produtos têm vindo a ser mais globalizados, baseando-se as empresas na suposição de que a globalização significa que as diferenças entre os consumidores estão a desaparecer. No entanto, há evidências de diversidade cultural em todos os países, seja através da emigração, mobilidade a nível de ofício ou lazer, ou até mesmo através dos meios de comunicação social. Através destes contactos, a forma como os consumidores filtram a informação cultural vai afetar as suas perceções (Cleveland et al., 2016).

Percebe-se então que a cultura nacional tem de facto um grande impacto nas empresas e no mundo dos negócios, assim como nas pessoas e consumidores, tendo que ser estudada a sua implicação nas mais diversas áreas. Existindo tantas áreas distintas, este trabalho focou-se nas implicações dos valores culturais individuais nas perceções de preço.

Após a análise dos dados, neste capítulo irão ser abordados os contributos do trabalho, bem como as suas limitações e direções para futuros trabalhos.

6.2. CONTRIBUTOS DO TRABALHO

Diversos estudos foram realizados para medir o impacto da cultura nacional na cultura organizacional, tal como para estudar as diferentes perceções de preço. No entanto, este estudo é inovador, uma vez que relaciona estas duas variáveis que foram previamente estudadas separadamente. Este trabalho permitiu perceber que há de facto uma relação entre os valores culturais pessoais e as perceções de preço. Uma vez conhecendo estas implicações, as empresas podem ajustar os seus produtos, assim como as suas estratégias

de venda para satisfazer melhor as necessidades dos consumidores que vão variar de cultura para cultura. Esta investigação tentou ir um pouco mais além e descobrir as implicações da cultura nas perceções de preço ao nível global, juntando duas culturas tão distintas como a chinesa e a portuguesa. Esta análise será tão mais objetiva quanto maior for o universo estudado, assim como a sua diversidade, permitindo uma generalização dos resultados.

A um nível mais preciso, este estudo permitiu compreender que a distância hierárquica influencia positivamente a perceção do preço como indicador de qualidade, a sensibilidade ao prestígio e o *price mavenism*. A aversão face à incerteza influencia positivamente o preço como indicador de qualidade, a procura de valor, a sensibilidade ao preço e a sensibilidade às promoções. O coletivismo influencia negativamente a sensibilidade ao prestígio e o preço como indicador de qualidade. A masculinidade atua positivamente no preço como indicador de qualidade, sensibilidade ao prestígio, procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupões de desconto e sensibilidade às promoções. Por fim, a orientação para o longo prazo relaciona-se positivamente com a procura de valor, a sensibilidade ao preço, a sensibilidade aos cupões de desconto, a sensibilidade às promoções e com o *price mavenism*. Tais relações ainda não tinham sido provadas, sendo o maior contributo desta investigação.

6.3. LIMITAÇÕES DO TRABALHO E DIREÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

A investigação conduzida apresenta limitações que reduzem o seu contributo. Tal como acontece na maioria dos estudos, a amostra não é representativa do universo. Uma vez que se está a estudar o impacto dos valores culturais pessoais, tal significa que o universo do estudo são todos os indivíduos do mundo. Embora se tenham estudado duas culturas bastante diferentes, de forma a aumentar a diversidade, as conclusões não se podem generalizar. Para além disso, a dimensão da amostra é ligeiramente reduzida, o que influencia também a generalização dos resultados.

Outro fator limitador deste estudo consiste no facto de os respondentes chineses possuírem todos formação superior e serem muito jovens, podendo estas variáveis demográficas influenciar os resultados. Seria importante tentar abranger indivíduos com características mais diferenciadas, a fim de ser passível a generalização dos resultados.

Ainda para este fim, será também muito importante estender este estudo ao maior número de culturas possível. Este trabalho foi um passo importante para começar a perceber o impacto dos valores culturais nas percepções de preço, mas necessita destes contributos para melhorar a sua precisão e utilidade.

LISTA DAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, N. (2010). *A influência dos valores culturais na criatividade dos funcionários de contato: Estudo empírico com vendedores*. Tese de Doutorado em Gestão de Empresas. Universidade de Coimbra.

Ángeles Gil, M., Asunción Lubiano, M., de la Rosa de Súa, S., & Sinova, B. (2015). Analyzing data from a fuzzy rating scale-based questionnaire. A case study. *Análisis de datos de un cuestionario basado en la escala de valoración fuzzy. Estudio de caso.*, 27(2), 182–191.

Aroean, L., & Michaelidou, N. (2014). Are innovative consumers emotional and prestigiously sensitive to price? *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 245–267.

Bambauer-Sachse, S., & Massera, L. (2015). Interaction effects of different price claims and contextual factors on consumers' reference price adaptation after exposure to a price promotion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 63–73.

Bao, Y., & Mandrik, C. A. (2004). Discerning Store Brand Users from Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 707–712.

Baysden, C. (2015). Q&A: price-sensitivity training. *Journal of Accountancy*, (2), 44.

Bennett, J. M. (2015). *The SAGE Encyclopedia of Intercultural Competence*. SAGE Publications.

Berry, J. W. (1997). *Handbook of Cross-cultural Psychology: Social behavior and applications*. John Berry.

Bettman, J., Luce, M., & Payne, J. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.

Boyle, P. J., & Lathrop, E. S. (2009). Are consumers' perceptions of price-quality relationships well calibrated? *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 58–63.

- Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115–131.
- Caputi, P., & Balnaves, M. (2001). *Introduction to Quantitative Research Methods - An Investigative Approach*. Sage.
- Carder, B. (2015). A Psychological Theory of Culture. *Journal for Quality & Participation*, 38(3), 18–22.
- Casagrande, R., Machado, D., & Carvalho, A. (2013). *A cultura organizacional como fator complementar às dimensões culturais de Hofstede: estudos de casos em uma cooperativa agrícola, um banco e um hospital*. Apresentado na SIMPOI.
- Casey, T. W., Riseborough, K. M., & Krauss, A. D. (2015). Do you see what I see? Effects of national culture on employees' safety-related perceptions and behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 78, 173–184.
- Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(4), 242–249.
- Chapman, M. (1997). Social anthropology, business studies, and cultural issues. *International Studies of Management and Organization*, 26, 3–29.
- Chou, C.-M. (2014). How does manufacturing service perceived value influence customer satisfaction? An investigation of global semiconductor industry. *International Journal of Production Research*, 52(17), 5041–5054.
- Ciochină, L., & Faria, L. (2006). Individualismo e coletivismo: Fundamentos conceptuais para o estudo intercultural das concepções pessoais de inteligência de estudantes portugueses e romenos. *Psicologia*, 20(2), 143–165.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090–1102.

- Conceição, M. S., & Costa, T. M. (2011). *A Cultura como Fator Estratégico para o Planejamento de Marketing Internacional*. VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.
- Espartel, L. B. (2005). *Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes*. Tese de doutoramento em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 349 - 364.
- Ferreira, A. T. G. (2010). *Valores pessoais, percepções de preço e compra da marca do distribuidor*. Tese de Doutoramento em Gestão de Empresas. Universidade de Coimbra.
- Ferreira, M. P., Serra, F. R., Ferreira, M. P., & Serra, F. R. (2015). A Conceptual View of Internationalization Strategies under Dual Institutional Pressures for Legitimacy and Conformity. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(4), 440–460.
- Gavius, A., & Lowengart, O. (2012). Price-quality relationship in the presence of asymmetric dynamic reference quality effects. *Marketing Letters*, 23(1), 137–161.
- Ghosh, A. (2011). Power Distance in Organizational Contexts - A Review of Collectivist Cultures. *Indian Journal of Industrial Relations*, 47(1), 89–101.
- Gneezy, A., Gneezy, U., & Olié Lauga, D. (2014). A Reference-Dependent Model of the Price- Quality Heuristic. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(2), 153–164.
- Griffith, D. A., Yalcinkaya, G., & Rubera, G. (2014). Country-Level Performance of New Experience Products in a Global Rollout: The Moderating Effects of Economic Wealth and National Culture. *Journal of International Marketing*, 22(4), 1–20.
- Groff, A. (2013). Power distance index (PDI). *Salem Press Encyclopedia*.

- Guisinger, S. (2001). From OLI to OLMA: Incorporating Higher Levels of Environmental and Structural Complexity into the Eclectic Paradigm. *International Journal of the Economics of Business*, 8(2), 257–272.
- Hofstede, G. H. (1978). *Value Systems in Forty Countries: Interpretation, Validation and Consequence for Theory*. European Institute for Advanced Studies in Management.
- Hofstede, G. H. (1998). *Masculinity and Femininity - The Taboo Dimensions of National Culture* (Vol. 3). SAGE Publications Ltd.
- Hofstede, G. H., & Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE Publications.
- Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York : McGraw-Hill.
- Jesuino, J. C., & Ribeiro, R. B. (1994). Factores culturais e estilos de decisão. *Análise Psicológica*, 1, 51–60.
- Jiang, Y., Liu, Y., Wang, H., Shang, J., & Ding, S. (2015). Online pricing with bundling and coupon discounts. *International Journal of Production Research*, 1-16.
- John, D. R., Scott, C. A., & Bettman, J. R. (1986). Sampling Data for Covariation Assessment: The Effect of Prior Beliefs on Search Patterns. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 38–47.
- Karmarkar, U. R., Shiv, B., & Knutson, B. (2015). Cost Conscious? The Neural and Behavioral Impact of Price Primacy on Decision Making. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 52(4), 467–481.
- Keillor, B. D., D'Amico, M., & Horton, V. (2001). Global consumer tendencies. *Psychology and Marketing*, 18(1), 1–19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Lacerda, D. P. (2011). Organizational culture: synergies and allergies between Hofstede and Trompenaars. *Revista de Administração Pública*, 45(5), 1285–1301.
- Laitinen, E. K., & Suvas, A. (2016). Financial distress prediction in an international context: Moderating effects of Hofstede's original cultural dimensions. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 9, 98–118.
- Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You Get What You Pay For? Self-Construal Influences Price-Quality Judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255–267.
- Lee, Y., & Kramer, A. (2016). The role of purposeful diversity and inclusion strategy (PDIS) and cultural tightness/looseness in the relationship between national culture and organizational culture. *Human Resource Management Review*, 26(3), 198–208.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lichtenthal, J. D., Wilson, D., & Long, M. (1997). Scientific contributions to the field from the Journal of Business-to-Business Marketing. *Journal of Business Research*, 38, 211–233.
- Lindon, D. (1999). *Mercator Xxi - Teoria E Pratica Do Marketing* (15a). Dom Quixote.
- Liu, S., Volcic, Z., & Gallois, C. (2014). *Introducing Intercultural Communication: Global Cultures and Contexts*. SAGE.
- Lu, C.-S., Lai, K., Lun, Y. H. V., & Cheng, T. C. E. (2012). Effects of national culture on human failures in container shipping: The moderating role of Confucian dynamism. *Accident Analysis & Prevention*, 49, 457–469.
- Lucian, R., & Simião Dornelas, J. (2015). Mensuração de Atitude: Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas. *Measurement of Attitude: Proposition of a Protocol for Preparation of Scales.*, 19, 157–177.

- Mackiewicz, R., & Falkowski, A. (2015). The Use of Weber Fraction as a Tool to Measure Price Sensitivity: a Gain and Loss Perspective. *Advances in Consumer Research*, 43, 384–387.
- Mandrik, C. A., Fern, E. F., & Bao, Y. (2005). Intergenerational influence: Roles of conformity to peers and communication effectiveness. *Psychology and Marketing*, 22(10), 813–832.
- Marques, P. J. N. (2014). *O impacto da cultura no comportamento do consumidor: uma abordagem geral*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra.
- Masaaki, K., Helsen, K., & Brandão, A. B. (2000). *Administração e marketing global: Masaaki Kotabe, Kristian Helsen ; [tradução de] Ailton Bonfim Brandão*. Atlas.
- Matusitz, J., & Musambira, G. (2013). Power Distance, Uncertainty Avoidance, and Technology: Analyzing Hofstede's Dimensions and Human Development Indicators. *Journal of Technology in Human Services*, 31(1), 42–60.
- McCarty, J. A., & Hattwick, P. M. (1992). Cultural Value Orientations: A Comparison of Magazine Advertisements from the United States and Mexico. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 34–38.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248–261.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Moraes, M. C. B., Alperstedt, G. D., & Laranjeira, L. S. (2009). O Processo de Internacionalização de uma Empresa Brasileira de Artigos Esportivos: uma experiência no mercado alemão. *Ciencias da Administração*, 11(25), 254–281.

- Musambira, G., & Matusitz, J. (2015). Communication technology and culture: Analysing selected cultural dimensions and human development indicators. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 14(1), 17–28.
- Nascimento, M. D., Tobias, R. (2008). *Fatores que Influenciam na Decisão de Compra e na Fidelização do Consumidor de Vestuário Feminino da Loja Espaço Fashion*. Especialização em Marketing e Comunicação. Centro Universitário de Belo Horizonte.
- Navarro, F. A. R., Alencar, C., Navarro, F. A. R., & Alencar, C. (2016). Analysis of the strategic elements in internationalization processes: Brazilian real estate companies targeting the residential market of Costa Rica. *Ambiente Construído*, 16(1), 285–299.
- Neelankavil, J. P., & Rai, A. (2014). *Basics of International Business*. Routledge.
- Nikčević, G. (2016). The Influence of Organizational Culture on Leadership - Case Study Montenegro. *Utjecaj organizacijske kulture na liderstvo - analiza slučaja Crna Gora.*, 23(1), 191–197.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3–72.
- Pandey, S., & Devasagayam, R. (2015). The effect of deals and moods on compulsive buying in young adults: A comparison of an indulgence culture and a restraint culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 257–270.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta psychologica*, 104(1), 1–15.

Raghubir, P. (1998). Coupon Value: A Signal for Price? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 35(3), 316–324.

Ramalheira, P. (2013). *O Impacto da Cultura Portuguesa e da Proactividade na Liderança: Um Estudo Exploratório*. Dissertação de Mestrado em Planeamento e Gestão Estratégica. Universidade Autónoma de Lisboa.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 26(3), 351–357.

Richter, T. (2012). *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets*. Logos Verlag Berlin GmbH.

Salamandic, E., Alijosiene, S., & Gudonavičienė, R. (2014). Price Sensitivity Measurement Depending on Brand Awareness: A Case of Ziede Brand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 473–478.

Scholz, S., Hillebrandt, I., & Ivens, B. S. (2012). Does Personality Influence Price Perception? An Empirical Study. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 23, 244–251.

Sequeira, M. (1996, 97). *Cultura Informática: Influências Sectoriais ou Nacionais*. Dissertação de Comportamento Organizacional. Instituto Superior De Psicologia Aplicada.

Sheldrake, J. (2003). *Management Theory*. Cengage Learning EMEA.

Shin-Shin Chang, Chung-Chau Chang, & Wei-Gan Su. (2015). Quality or Sacrifice? The Influence of Decision Task and Product Characteristics on the Dual Role of Price. *Psychological Reports*, 117(1), 72–88.

Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L. M., & Parry, S. (2015). The direct and moderating influences of individual-level cultural values within web engagement: A multi-country

analysis of a public information website. *Journal of Business Research*, 68(3), 534–541.

Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277–284.

Srite, M., & Karahanna, E. (2006). The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679–704.

Straub, D., Loch, K., Evaristo, R., Karahanna, E., & Srite, M. (2002). Toward a theory-based measurement of culture. *Human factors in information systems*, 10(1), 61-65.

Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *The Journal of Marketing*, 34–45.

Tony Morden. (1995). National culture and the culture of the organization. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 2(2), 3–12.

Triandis, H. C. (1995). *Individualism & Collectivism*. Westview Press.

Venkatesan, R., & Farris, P. W. (2012). Measuring and Managing Returns from Retailer-Customized Coupon Campaigns. *Journal of Marketing*, 76(1), 76–94.

Villalobos, L. (sem data). Portugal foi o país da UE com maior peso de investimento chinês em 2014. <http://www.publico.pt/economia/noticia/portugal-foi-o-pais-da-ue-com-maior-peso-de-investimento-chines-em-2014-1693637> [31 de Outubro de 2015]

Wagner III, J. A. (1995). Studies of Individualism-Collectivism: Effects on Cooperation in Groups. *Academy of Management Journal*, 38(1), 152–173.

Wall Emerson, R. (2015). Causation and Pearson's Correlation Coefficient. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 36(3), 242–244 3p.

Watchravesringkan, K., Yurchisin, J., & Nam, M. (2005). A Structural Analysis Of Value Orientations, Price Perceptions, And Mall Shopping Behaviors: A Cross-Cultural Study Of American And Korean Consumers. *Consumer Research*, 6, 137–139.

Yang Ji, Erhua Zhou, Caiyun Li, & Yanling Yan. (2015). Power Distance Orientation and Employee Help Seeking: Trust in Supervisor as a Mediator. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 43(6), 1043–1054.

Yoo, B., & Donthu, N. (1998). Validating hofstede's five-dimensional measure of culture at the individual level. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 9, 83.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

ANEXOS

ANEXO A: QUESTIONÁRIO PORTUGUÊS



No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing que está a ser realizada para a Faculdade de Economia, da Universidade de Coimbra, solicita-se a sua colaboração através do preenchimento deste questionário. O mesmo pretende investigar o comportamento do consumidor em diferentes países.

Salienta-se que os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se solicita que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Ao responder a este questionário, solicita-se que assinale com uma cruz (X) ou um círculo (O) a sua resposta.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradeço.

Investigadora:

Ana Carvalho, aluna de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia
da Universidade de Coimbra

QUESTIONÁRIO

Considerando os aspetos que valoriza quando faz as suas compras de supermercado, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar preços baixos	1	2	3	4	5	6	7
Eu faço compras em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos	1	2	3	4	5	6	7
O dinheiro que se poupa a procurar preços baixos, vale bem o tempo e o esforço	1	2	3	4	5	6	7
Quando faço as compras de supermercado, procuro sempre as marcas mais baratas	1	2	3	4	5	6	7
O tempo que se demora a procurar preços baixos, vale bem o esforço	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes produtos	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas consideram-me um(a) especialista no que diz respeito a conhecer os preços de diversos produtos	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de muitos produtos	1	2	3	4	5	6	7
Os meus amigos consideram-me uma boa fonte de informação sobre preços	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de dizer às pessoas quanto é que elas podem esperar pagar por diferentes produtos	1	2	3	4	5	6	7
Ao fazer compras de supermercado/hipermercado, eu procuro produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos	1	2	3	4	5	6	7
Eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro produtos, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente, procuro produtos com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Eu verifico sempre os preços no supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de recolher cupões de desconto que aparecem nos produtos/revistas/folhetos	1	2	3	4	5	6	7
Procurar cupões de desconto faz-me sentir bem	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de usar cupões de desconto, qualquer que seja o dinheiro que poupe	1	2	3	4	5	6	7
Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto dá-me uma sensação interior de grande satisfação	1	2	3	4	5	6	7
Em termos gerais, quanto maior o preço de um produto, maior a sua qualidade	1	2	3	4	5	6	7
O velho ditado "tem-se aquilo por que se pagou" é geralmente verdade	1	2	3	4	5	6	7
O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade	1	2	3	4	5	6	7
É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um produto de melhor qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Quando um produto está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho marcas favoritas, mas muitas vezes acabo por comprar a marca que está em promoção	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas deviam experimentar comprar a marca que está em promoção	1	2	3	4	5	6	7
Eu tendo a comprar marcas que estão em promoção	1	2	3	4	5	6	7

Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas que estão em promoção do que as outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Comprar uma marca cara faz-me sentir bem comigo próprio(a)	1	2	3	4	5	6	7
Comprar a marca mais cara de um produto faz-me sentir superior	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas reparam quando se compra produtos com marca cara	1	2	3	4	5	6	7
Os meus amigos ter-me-ão em maior consideração se eu comprar sempre marcas caras	1	2	3	4	5	6	7
Eu já comprei a marca mais cara de um produto só porque sabia que as outras pessoas iam notar	1	2	3	4	5	6	7
As outras pessoas avaliam-me pelo tipo de produtos e marcas que compro	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo para um produto relativamente barato, comprar a marca mais cara impressiona as outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7

Por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Não concordo nem discordo						Concordo totalmente
As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem tomar a maior parte das decisões sem consultar as pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores	1	2	3	4	5	6	7	
As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar pedir a opinião das pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores	1	2	3	4	5	6	7	
As pessoas que ocupam posições hierárquicas superiores devem evitar a interação social com pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores	1	2	3	4	5	6	7	
As pessoas que ocupam posições hierárquicas inferiores não devem discordar das decisões de pessoas que ocupam posições superiores	1	2	3	4	5	6	7	
As pessoas que ocupam posições superiores não devem delegar tarefas importantes em pessoas que ocupam posições inferiores	1	2	3	4	5	6	7	
É útil ter procedimentos de trabalho estandardizados	1	2	3	4	5	6	7	
É importante ter instruções detalhadas para que eu saiba sempre o que é suposto eu fazer	1	2	3	4	5	6	7	
É importante seguir as instruções e procedimentos rigorosamente	1	2	3	4	5	6	7	
As regras e regulamentos são importantes porque me informam do que se espera de mim	1	2	3	4	5	6	7	
É importante ter instruções de trabalho claras	1	2	3	4	5	6	7	
Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo interesse do grupo (quer na escola quer no local de trabalho)	1	2	3	4	5	6	7	
Os indivíduos devem manter-se unidos mesmo perante as dificuldades	1	2	3	4	5	6	7	
O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas individuais	1	2	3	4	5	6	7	
O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual	1	2	3	4	5	6	7	
Os indivíduos só devem prosseguir os seus objetivos pessoais depois de levarem em consideração o bem-estar do grupo	1	2	3	4	5	6	7	
Deve-se encorajar a lealdade ao grupo mesmo quando isso afete negativamente os objetivos individuais	1	2	3	4	5	6	7	
Ter uma carreira profissional é mais importante para os homens do que para as mulheres	1	2	3	4	5	6	7	
Normalmente os homens resolvem os problemas com análise lógica, e as mulheres com a intuição	1	2	3	4	5	6	7	
Resolver problemas difíceis requer normalmente uma abordagem ativa e enérgica, que é típica dos homens	1	2	3	4	5	6	7	
Há tarefas que um homem pode sempre fazer melhor do que uma mulher	1	2	3	4	5	6	7	

Tendo em conta os seus valores, indique o grau de importância dos seguintes tópicos:

	Nada			Muito			
	Importante			Importante			
Gestão cuidadosa do dinheiro (Poupança)	1	2	3	4	5	6	7
Avançar decididamente mesmo que tenha que enfrentar alguma oposição	1	2	3	4	5	6	7
Segurança e estabilidade pessoal	1	2	3	4	5	6	7
Planeamento a longo prazo	1	2	3	4	5	6	7
Abdicar do prazer no presente para ter sucesso no futuro	1	2	3	4	5	6	7
Trabalhar arduamente para obter sucesso no futuro	1	2	3	4	5	6	7

Tendo em conta as suas motivações de compra, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
Para mim, andar às compras é uma aventura	1	2	3	4	5	6	7
Andar às compras é estimulante para mim	1	2	3	4	5	6	7
Andar às compras faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo	1	2	3	4	5	6	7
Quando me sinto em baixo, vou às compras para me sentir melhor	1	2	3	4	5	6	7
Para mim, andar às compras é uma forma de aliviar o stress	1	2	3	4	5	6	7
Eu vou às compras quando me quero 'mimar' com algo especial	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de comprar coisas para os outros porque quando eles se sentem bem, eu sinto-me bem	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de andar às comprar para os meus amigos e família	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de ir às compras para encontrar a prenda perfeita para alguém	1	2	3	4	5	6	7
Na maioria das vezes, eu vou às compras quando há saldos	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de procurar descontos quando ando às compras	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de procurar pechinchas quando ando às compras	1	2	3	4	5	6	7
Eu vou às compras com a minha família ou amigos para socializar	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de socializar com outras pessoas quando ando às compras	1	2	3	4	5	6	7
Andar às compras com outras pessoas permite criar laços	1	2	3	4	5	6	7
Eu vou às compras para me manter a par das tendências	1	2	3	4	5	6	7
Eu vou às compras para me manter a par das novas modas	1	2	3	4	5	6	7
Eu vou às compras para ver quais os novos produtos disponíveis	1	2	3	4	5	6	7

Sexo:

(1) M

(2) F

Idade: _____ anos

Qual o nível de Escolaridade mais elevado que completou?

(1) Ensino básico 1º ciclo

(2) Ensino básico 2º ciclo

(3) Ensino básico 3º ciclo

(4) Ensino secundário

(5) Ensino pós-secundário

(6) Bacharelato

(7) Licenciatura

(8) Mestrado ou superior

Número de anos de escolaridade que completou: _____ anos (exemplo: se completou o 12º ano deve colocar 12)

Ocupação:

(1) Trabalhador por conta própria

(2) Trabalhador por conta de outrem

(3) Estudante

(4) Trabalhador-estudante

(5) Trabalhador doméstico

FIM. MUITO OBRIGADA PELA SUA INESTIMÁVEL COLABORAÇÃO.

ANEXO B: QUESTIONÁRIO CHINÊS



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

为了完成科英布拉大学经济学院的市场营销硕士论文，我需要您的配合来完成此份调查问卷。此调查问卷要调查不同国家消费者的行为。

所获得的结果仅用于学术用途。此调查问卷是匿名的，所以不需要在任何一页签字或填写个人信息。答案不分对错，所以请您随心所欲地回答全部问题。

当回答此调查问卷时，请在答案处使用(X)或(O)。

这项调查的成功取决于您的合作。感谢您的配合。

调查者：

Ana Carvalho, 科英布拉大学经济学院的学生

调查问卷

关于在超市购买行为的倾向，请选择您认同的指数：

	坚决不 同意			既不同意也不 反对			非常同 意
我愿意付出额外的努力，寻找更优惠的价格	1	2	3	4	5	6	7
我货比三家为找到更优惠的价格	1	2	3	4	5	6	7
优惠的价格所节省的钱值得我为此花费的时间和精力	1	2	3	4	5	6	7
我在超市买东西时，永远找寻便宜的牌子	1	2	3	4	5	6	7
花在寻找优惠价格上的时间值得我付出	1	2	3	4	5	6	7
人们询问我关于不同产品的价格	1	2	3	4	5	6	7
人们觉得我是一个了解不同产品价格的专家	1	2	3	4	5	6	7
我乐于向人们提供关于许多产品价格的信息	1	2	3	4	5	6	7
我的朋友们认为我是一个关于价格方面非常好的信息源	1	2	3	4	5	6	7
我喜欢告诉别人在不同的产品上他们可能会支付的价格	1	2	3	4	5	6	7
当我在超市购物时，我会寻找低价商品但也会考虑到产品的质量	1	2	3	4	5	6	7
我比较不同牌子的价格，因为想确定性价比最高的产品	1	2	3	4	5	6	7
我买产品时，尽量使产品的质量在我所花费范围内实现最大化	1	2	3	4	5	6	7
我买产品时，乐于确认我获得了与价格相应的价值	1	2	3	4	5	6	7
常常，我找低价产品，但是它们必须具备某些质量上的必要条件	1	2	3	4	5	6	7
我总是确认超市里的价格，为了确定我获得了与价格相应的价值	1	2	3	4	5	6	7
我乐于收集出现在商品，杂志或者传单上的打折券	1	2	3	4	5	6	7
寻找打折券让我感觉非常好	1	2	3	4	5	6	7
无论省钱多少，我都喜欢用打折券	1	2	3	4	5	6	7
除了省钱，使用打折券给我一种极大的内心满足感	1	2	3	4	5	6	7
通常，价格越高，质量越好	1	2	3	4	5	6	7
常言道，“一分钱一分货”是事实	1	2	3	4	5	6	7
产品的价格是它质量好的标示	1	2	3	4	5	6	7
想要获得更好的质量，必须多花一点钱	1	2	3	4	5	6	7
产品促销是我购买它的好理由	1	2	3	4	5	6	7
我有喜欢的牌子，但是很多时候我都是以购买有促销的牌子告终	1	2	3	4	5	6	7
人们应该尝试购买促销的品牌	1	2	3	4	5	6	7
我倾向于购买促销的品牌	1	2	3	4	5	6	7
我比其他的人有更大的可能购买促销的品牌	1	2	3	4	5	6	7
买一个鬼的牌子让我自身感觉良好	1	2	3	4	5	6	7

买一种产品内最贵的品牌使我产生优越感	1	2	3	4	5	6	7
我喜欢购买昂贵品牌带给我的名望	1	2	3	4	5	6	7
当有人购买贵的品牌时会引起人们的注意	1	2	3	4	5	6	7
如果我常买贵的品牌，我的朋友会非常重视我	1	2	3	4	5	6	7
我已经买了一个贵的牌子因为我知道会引起人们的注意	1	2	3	4	5	6	7
别的人会根据我买的产品类型和牌子来判断我	1	2	3	4	5	6	7
即使某类商品相对而言十分便宜，买其中最贵的牌子能使人印象深刻	1	2	3	4	5	6	7

请选择您认同的指数：

	坚决不同 意		既不同意也不 反对		非常同 意		
处在上流阶层的人民应该在大部分问题上直接作出决定，不需要询问下层人民的意见	1	2	3	4	5	6	7
处在上流阶层的人民应该避免征询下层人民的意见	1	2	3	4	5	6	7
处在上流阶层的人民应该避免和下层人民互动	1	2	3	4	5	6	7
社会下层人民不应该对上流阶级者的决定产生分歧	1	2	3	4	5	6	7
上流阶级者不应该授予下层人民重要事务的权利	1	2	3	4	5	6	7
有标准化的工作程序是非常有用的	1	2	3	4	5	6	7
为了让我知道我所做是一直受到支持的，细节指导非常重要	1	2	3	4	5	6	7
严格遵守指导和程序是非常重要的	1	2	3	4	5	6	7
细则与规定非常重要因为告知我了具体要求	1	2	3	4	5	6	7
有明确的工作指导是非常重要的	1	2	3	4	5	6	7
人们应该牺牲个人利益来成就集体利益，无论是在学校还是在工作	1	2	3	4	5	6	7
即使是在面对困难的时候人们也应该团结一致	1	2	3	4	5	6	7
该集体的福利比个人奖励更重要	1	2	3	4	5	6	7
该集体的成功比个人的成功更重要	1	2	3	4	5	6	7
人们应该优先考虑集体利益，其次才是追逐个人成就	1	2	3	4	5	6	7
应鼓励个人对集体的忠心即使对个人成就产生负面影响	1	2	3	4	5	6	7
男人拥有职业生涯比女人拥有职业生涯更为重要	1	2	3	4	5	6	7
通常男人解决问题靠逻辑思维，而女人凭直觉	1	2	3	4	5	6	7
解决难题时通常需要灵活有效的处理方式，这正是男人所具备的	1	2	3	4	5	6	7
有些事情男人一直能做的比女人好	1	2	3	4	5	6	7

根据您的价值观, 请选择您认同的指数:

	不重要							很重要						
资金精细化管理 (省钱)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
即使面临阻力我也会选择勇往直前 (毅力)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
个人安全和稳定	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
长期规划	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
放弃目前的快乐是为了在未来取得成功	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
目前努力工作, 在未来取得成功	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

根据您的购买动机, 请选择您认同的指数:

	坚决不同意		既不同意也不反对			非常同意	
对我来说, 购物是一场冒险	1	2	3	4	5	6	7
购物让我兴奋	1	2	3	4	5	6	7
购物时我就像置身于自己的小宇宙里	1	2	3	4	5	6	7
当我情绪低落时, 购物会使我身心愉悦	1	2	3	4	5	6	7
对我来说, 购物是一种缓解压力的方式	1	2	3	4	5	6	7
任性的时候, 我选择购物	1	2	3	4	5	6	7
我喜欢给别人买东西, 因为别人开心时我也开心	1	2	3	4	5	6	7
我喜欢为我的朋友和家人购物	1	2	3	4	5	6	7
我喜欢逛街去给某人买一份完美的礼物	1	2	3	4	5	6	7
多数情况下, 只有打折季的时候我才去购物	1	2	3	4	5	6	7
购物时我喜欢寻找折扣	1	2	3	4	5	6	7
购物时, 我喜欢寻找意想不到的折扣	1	2	3	4	5	6	7
我和我的家人或朋友购物是为了联络感情	1	2	3	4	5	6	7
我购物时, 喜欢与其他人联络感情	1	2	3	4	5	6	7
和别人一起购物时, 可以增进感情	1	2	3	4	5	6	7
我去逛街可以掌握潮流趋势	1	2	3	4	5	6	7
我去逛街让我掌握新时尚	1	2	3	4	5	6	7
我去逛街可以看看有什么新产品	1	2	3	4	5	6	7

性别:

(1) 男

(2) 女

年龄: _____ 岁

您的最高学历是以下哪一项?

- | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 小学 | <input type="checkbox"/> (2) 初中 | <input type="checkbox"/> (3) 高中 |
| <input type="checkbox"/> (4) 中专 | <input type="checkbox"/> (5) 大专 | <input type="checkbox"/> (6) 成人本专科 |
| <input type="checkbox"/> (7) 高等教育本科 | <input type="checkbox"/> (8) 硕士及以上 | |

在校时间: _____ 年 (如: 假如已完成高三, 应填写 12 年)

职业:

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 自由职业者 | <input type="checkbox"/> (2) 企业员工 | <input type="checkbox"/> (3) 学生 |
| <input type="checkbox"/> (4) 半员工半学生 | <input type="checkbox"/> (5) 待业 | <input type="checkbox"/> (6) 退役 |
| <input type="checkbox"/> (7) 失业的 | | |

完. 感谢您的配合.

ANEXO C: CORRELAÇÃO ENTRE OS ITENS

Para a sensibilidade ao preço:

	Correlação de item total corrigida
sensibilidade ao preço1	,686
sensibilidade ao preço2	,521
sensibilidade ao preço3	,740
sensibilidade ao preço4	,354
sensibilidade ao preço5	,754

Para o *price mavenism*:

	Correlação de item total corrigida
price mavenism1	,658
price mavenism2	,815
price mavenism3	,703
price mavenism4	,821
price mavenism5	,745

Para a procura de valor:

	Correlação de item total corrigida
procura de valor1	,633
procura de valor2	,655
procura de valor3	,623
procura de valor4	,577
procura de valor5	,605
procura de valor6	,513

Para a sensibilidade aos cupões de desconto:

	Correlação de item total corrigida
sensibilidade aos cupões de desconto1	,786
sensibilidade aos cupões de desconto2	,827
sensibilidade aos cupões de desconto3	,828
sensibilidade aos cupões de desconto4	,809

Para o preço como indicador de qualidade:

	Correlação de item total corrigida
preço como indicador de qualidade1	,679
preço como indicador de qualidade2	,646
preço como indicador de qualidade3	,735
preço como indicador de qualidade4	,686

Para a sensibilidade às promoções:

	Correlação de item total corrigida
sensibilidade às promoções1	,614
sensibilidade às promoções2	,591
sensibilidade às promoções3	,677
sensibilidade às promoções4	,805
sensibilidade às promoções5	,585

Para a sensibilidade ao prestígio:

	Correlação de item total corrigida
sensibilidade ao prestígio1	,743
sensibilidade ao prestígio2	,798
sensibilidade ao prestígio3	,765
sensibilidade ao prestígio4	,600
sensibilidade ao prestígio5	,770
sensibilidade ao prestígio6	,762
sensibilidade ao prestígio7	,674
sensibilidade ao prestígio8	,745

Para a distância hierárquica:

	Correlação de item total corrigida
distância hierárquica1	,598
distância hierárquica2	,643
distância hierárquica3	,685
distância hierárquica4	,623
distância hierárquica5	,546

Para a aversão à incerteza:

	Correlação de item total corrigida
aversão à incerteza1	,497
aversão à incerteza2	,708
aversão à incerteza3	,667
aversão à incerteza4	,701
aversão à incerteza5	,577

Para o coletivismo:

	Correlação de item total corrigida
coletivismo1	,539
coletivismo2	,418
coletivismo3	,795
coletivismo4	,793
coletivismo5	,759
coletivismo6	,613

Para a masculinidade:

	Correlação de item total corrigida
masculinidade1	,585
masculinidade2	,561
masculinidade3	,636
masculinidade4	,532

Para a orientação para o longo prazo:

	Correlação de item total corrigida
orientação para o longo prazo1	,466
orientação para o longo prazo2	,447
orientação para o longo prazo3	,476
orientação para o longo prazo4	,531
orientação para o longo prazo5	,351
orientação para o longo prazo6	,504

ANEXO D: ANÁLISE FATORIAL PARA A SENSIBILIDADE AO PREÇO

Matriz de componente		
	Componente	
	1	2
sensibilidade ao preço3	,878	
sensibilidade ao preço5	,855	
sensibilidade ao preço1	,826	
sensibilidade ao preço2	,726	-,509
sensibilidade ao preço4	,515	,793

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

ANEXO E: ANÁLISE FATORIAL PARA A ORIENTAÇÃO PARA O LONGO PRAZO

Matriz de componente		
	Componente	
	1	2
orientação para o longo prazo4	,727	
orientação para o longo prazo3	,688	-,534
orientação para o longo prazo1	,676	
orientação para o longo prazo6	,666	,450
orientação para o longo prazo2	,650	
orientação para o longo prazo5	,509	,681

Método de Extração: Análise de Componente Principal.