



REUNIR: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade

www.reunir.revistas.ufcg.edu.br



ARTIGO ORIGINAL

Modelo 3M de Motivação e Personalidade Aplicado ao Comportamento de Compra Online¹

3M Model of Motivation and Personality Applied to Online Purchasing Behavior

Modelo 3M de Motivación Y Personalidad Aplicada al Comportamiento de Compra Online

Fernando Chiabai Bento², Teresa Cristina Janes Carneiro³ e Ralf Luis de Moura⁴

PALAVRAS-CHAVE

Intenção de compra online; Traços de personalidade; Modelo 3M.

Resumo: Adotando o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M) proposto por Mowen (2000) como fundamentação teórica, este estudo examina traços de personalidade como antecedentes do comportamento de compra online. A coleta de dados foi realizada por meio de um levantamento com 768 e-consumidores. A técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM) foi utilizada para testar as hipóteses propostas. Os resultados mostram que o Modelo 3M aplica-se ao contexto investigado, contribuindo para o poder explicativo da intenção de compra online. Os traços situacionais diversão na compra, percepção de risco e consciência de valor impactaram a intenção de compra online. O estudo mostra que a intenção de compra online sofre influência de traços associados a motivações utilitárias e hedônicas.

KEYWORDS

Online Buying Intention; Personality traits; 3M Model.

Abstract: Adopting the Motivation and Personality Model (3M) proposed by Mowen (2000) as theoretical foundation, this study examines personality traits as antecedents of online buying behavior. Data was collected through a survey with 768 e-consumers. The Structural Equation Modeling technique (SEM) tested the hypotheses proposed. The results show that the 3M Model applies to the investigated context, contributing to the explanatory power of the online buying intention. Situational traits on enjoy buying, perceived risk and value consciousness impacted the online buying intention. The study shows that online buying intention is influenced by traits associated with utilitarian and hedonic motivations.

PALABRAS CLAVE

Intención de compra on-line; Rasgos de personalidad; Modelo 3M.

Resumen: Adoptando el Modelo de Motivación y Personalidad (3M) propuesto por Mowen (2000) como fundamento teórico, este estudio examina los rasgos de la personalidad como antecedentes del comportamiento de compra on-line. Los datos fueron recolectados através de una encuesta con 768 e-consumidores. La técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) probó las hipótesis propuestas. Los resultados muestran que el modelo 3M se aplica al contexto investigado, lo que contribuye al poder explicativo de la intención de compra en línea. Los rasgos de la situación en disfrutar la compra, el riesgo percibido y la conciencia de valor impactaron la intención de compra on-line. El estudio muestra que la intención de compra on-line es influenciada por rasgos asociados con motivaciones utilitarias y hedónicas.

¹ Submetido em 22/10/2018. Aceite em 10/12/2018. Publicado em 31.12.2018. Responsável Universidade Federal de Campina Grande/UACC/PROFIAP/CCJS/UFCEG.

² Mestre em Administração - PPGADM, Vitória, ES, Brasil. e-mail: fernandobento@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5572-5944>

³ Doutora em Administração pela UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Professora Associada III da UFES, Vitória, ES. Professor Permanente do PPGADM/UFES e PPGGP/UFES e-mail: teresa.carneiro@ufes.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9987-1460>

⁴ Mestre em Engenharia Elétrica pela UFES, Vitória, ES, Doutorando em Administração pela UFES, Vitória, ES, Professor do Centro Universitário Faesa e-mail: ralfmoura@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0170-4056>

Introdução

A Internet alterou a maneira de se fazer negócios e acarretou mudanças no comportamento do consumidor. Apesar de envolver as mesmas etapas associadas ao comportamento de compra tradicional, a compra online diferencia-se por ser realizada pela Internet trazendo como benefício a facilidade e baixo custo de pesquisa de opções, a quantidade de informações disponíveis, a comodidade e a disponibilidade (Bedi, Kaur & Lal, 2017).

Em sua maioria, estudos sobre intenção de compra no ambiente virtual estão centrados em diferenças demográficas e sociais do consumidor ou em características de usabilidade do site (Hwang & Jeong, 2014; Cheung, Chan & Limayem 2005). Porém, com a popularização do comércio eletrônico, fatores como facilidade de uso e diferenças demográficas tendem a ter sua influência diminuída, visto que grande parcela da população já está habituada a realizar transações online (Korgaonkar & Wolin, 1999) demandando assim, estudos que compreendam as características desse e-consumidor. Nessa perspectiva, estudos relacionando teorias da personalidade com intenção de compra se mostram relevantes, associando a personalidade à predisposição do consumidor em realizar trocas comerciais online (Bosnjak, Galesic & Tuten, 2007).

Entendendo personalidade como um conjunto de traços intrapsíquicos que juntos predizem diferenças individuais relacionadas a sentimentos, pensamentos e comportamento, a personalidade mostra-se um importante fator na pesquisa do comportamento do consumidor. Visto que os traços de personalidade apresentam-se como respostas mais consistentes do indivíduo aos estímulos externos do ambiente, sua identificação pode predizer padrões de comportamento de compra (Mowen, 2000).

Uma gama de teorias da personalidade está sendo utilizada nos estudos sobre comportamento do consumidor online. Nessa linha, Mowen (2000) propôs um modelo hierárquico dos traços de personalidade denominado Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) que integra várias linhas de estudos da personalidade como a Teoria do Controle, a Psicologia Evolucionária, Teoria dos Traços e a Abordagem Hierárquica da Personalidade.

O Modelo 3M foi implementado na investigação do comportamento do consumidor online por Bosnjak, *et al.* (2007) e por Chen (2011). Bosnjak *et al.* (2007) analisaram os envolvimento cognitivos e afetivo como antecedentes da intenção de compra online. Pessoas cognitivamente envolvidas são mais propensas a acreditar que a internet pode aumentar a eficiência da compra. Por outro lado, pessoas afetivamente envolvidas determinam emocionalmente a relevância da compra online para si (Verhagen, 2018). Chen (2011) operacionaliza esses envolvimento por meio dos traços propensão a confiar, consciência de valor e a impulsividade na compra.

Diferenciando-se dos estudos anteriores, o presente estudo operacionaliza o envolvimento hedônico pelo traço prazer na compra e o envolvimento cognitivo pelos traços percepção de risco e a consciência de valor.

Assim, entendendo a importância da linha teórica da personalidade na compreensão do comportamento do consumidor online, o presente estudo tem como objetivo investigar os fatores antecedentes do comportamento de compra online por meio de um modelo hierárquico de personalidade baseado no Modelo 3M. A presente pesquisa

podrá contribuir com a Teoria do Comportamento do Consumidor e com a Teoria dos Traços de Personalidade ao testar o Modelo 3M com novos traços de personalidade e no contexto brasileiro.

Elementos teóricos da pesquisa

A Teoria dos Traços de Personalidade tem-se destacado dentre as teorias disposicionais da personalidade. Investiga a personalidade do indivíduo e a formação de seus comportamentos a partir de características relativamente estáveis em relação ao tempo e às circunstâncias do ambiente. O pressuposto básico é que a personalidade é formada por um conjunto de traços amplos e relativamente estáveis que se organizam hierarquicamente e direcionam os indivíduos a agir de maneira semelhante (Pervin & John, 2004).

O Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M) foi proposto por Mowen (2000) visando comprovação científica da possibilidade de previsão de comportamentos por meio do estudo da personalidade. Estabelece quatro níveis hierárquicos ligados ao desenvolvimento do comportamento do indivíduo: traços elementares, traços compostos, traços situacionais e traços superficiais.

Os traços elementares são o primeiro nível, mais amplo, ligados a questões genéticas e aos primeiros aprendizados. Os traços compostos estão no segundo nível e são formados pela inter-relação dos traços elementares, da cultura em que o indivíduo está inserido e do seu aprendizado. Em seguida vem os traços situacionais, formados pela relação dos traços elementares e compostos e pelo contexto situacional. E por último os traços superficiais, que delineiam a predisposição do indivíduo a um comportamento no contexto específico e representam a tendência duradoura em relação a um domínio comportamental (Mowen, 2000).

Como traços elementares, Mowen (2000) inclui os cinco traços do modelo de McCrae and Costa (1997): Abertura à experiências, consciência, introversão, amabilidade e instabilidade emocional e adiciona os traços necessidades de recursos corporais e necessidades de recursos materiais da psicologia evolucionária e o traço necessidade de excitação.

A abertura à experiência é a necessidade de encontrar soluções novas, expressar ideias originais e usar a imaginação para desempenhar as tarefas. Consciência é a necessidade de ser organizado, metódico e eficiente na execução de tarefas. Introversão é a tendência de revelar sentimentos de acanhamento e timidez. Amabilidade é a necessidade de expressar gentileza e simpatia com os outros. Instabilidade emocional é a tendência ao exagero emocional conforme mostrado pelo mau humor e pelo comportamento temperamental. Necessidades materiais é a necessidade de colecionar e possuir bens. Necessidade de excitação é o desejo de estímulo e excitação. Necessidade de recursos corporais é a necessidade de manter e realçar características do corpo.

Mowen (2000) lista seis traços compostos, embora entenda o número real desses traços é desconhecido. A necessidade de aprendizado é a tendência a se engajar e ter prazer em tarefas que demandam esforço cognitivo. Orientação para a tarefa é a disposição para definir metas de atividades e alcançar altos níveis de desempenho na

conclusão das tarefas. Necessidade de atividades é a quantidade de energia gasta em atividades físicas e corporais. Necessidade de diversão é a tendência de realizar atividades hedônicas que despertem alegria, diversão, fantasia e estímulos sensoriais sem objetivos de performance concretos. Competitividade é o prazer na disputa interpessoal e desejo de vencer e ser melhor que os outros. Autoeficácia é a tendência a acreditar em sua capacidade de organizar e executar as ações necessárias para gerir situações potenciais

Existem dezenas de traços situacionais, por sua posição muito próxima aos traços superficiais, entre estes cita-se: a tendência a pechinchar, a comprar compulsivamente, a adotar dietas saudáveis (Mowen, 2000), ao envolvimento afetivo e cognitivo (Bosnjak *et al.*, 2007), propensão a acreditar, consciência de valor (Chen, 2011), a adotar inovação, a ser suscetível à influência de outros e prazer ao realizar compras (Mowen, Park & Zablah, 2007).

Na presente pesquisa, são utilizados os oito traços elementares de personalidade propostos por Mowen (2000). Entre os traços compostos, são utilizados a inovatividade, a necessidade de aprendizado e autoeficácia. Entre os traços situacionais são utilizados diversão na compra, consciência de valor e percepção de risco. Como traço superficial é utilizada a intenção de compra online.

A inovatividade pode ser entendida como a propensão do consumidor a adotar novos produtos, práticas ou serviços, desempenhando papel relevante no processo de decisão do consumidor (Hirschman, 1980). É estudada nas teorias de difusão de inovação que investigam como novas ideias, produtos e práticas são assimiladas pela sociedade (Rogers, 1995). Nos estudos do comportamento do consumidor online, a inovatividade tem apresentado relação positiva com a intenção de compra (Limayem, Khalifa & Frini, 2000; Chen, 2011).

A necessidade de aprendizado é a tendência do consumidor em se engajar e apreciar atividades complexas que exijam maior esforço cognitivo. É um traço importante no estudo do comportamento do consumidor online devido à quantidade de informações disponível na internet (Chen, 2011; Bosnjak *et al.*, 2007). Indivíduos com alto grau de necessidade de aprendizado sentem prazer em se engajar em atividades que requerem maior atividade analítica e cognitiva.

O traço autoeficácia consiste na percepção do indivíduo de sua capacidade em organizar e executar as ações necessárias para atingir determinados objetivos ou comportamentos (Bandura, 1977). Diversão na compra é a extensão em que o consumidor percebe sua atividade de compra como prazerosa sem estar preocupado com os resultados finais (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992). Consciência de valor é o direcionamento do consumidor em alcançar a melhor relação entre o preço pago por um produto e as qualidades adquiridas para o atendimento de suas necessidades (Bandura, 1977). Tem-se mostrado importante para o estudo do comportamento do consumidor online pela facilidade para buscar informações e comparar características e preços proporcionada pela Internet (Chang, Hsieh & Lin, 2013).

No contexto online, o traço percepção de risco é a percepção do consumidor sobre os potenciais resultados negativos da transação online. Devido às características não presenciais, necessidade de envio de informações pessoais e

da realização do pagamento antes do recebimento da mercadoria, a percepção de risco é relevante no contexto online (Hwang & Jeong, 2014).

A intenção de compra online é um traço superficial que consiste na previsão do consumidor realizar uma compra utilizando a Internet. É a principal forma de prever como os consumidores agirão. É uma inclinação do consumidor a realizar sua compra através de um site, no lugar de realizá-la em lojas físicas (Pavlou, 2003). De acordo com a Teoria da Ação Racional, o comportamento do consumidor pode ser predito pela sua intenção. Sendo assim, há um consenso na literatura de que a compreensão do comportamento do consumidor passa pela compreensão da intenção de compra (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

Elementos metodológicos da pesquisa

O modelo hipotético proposto (Figura 1), apresenta os traços de personalidade elementares formando os traços compostos e, sequencialmente, formando os traços situacionais e na sequência, o traço superficial intenção de compra online.

A partir do modelo teórico proposto foram estabelecidas as hipóteses de pesquisa.

Em seu estudo aplicando o modelo hierárquico de personalidade, Chen (2011) encontrou uma relação direta e positiva entre inovatividade e abertura à experiência. Nesse sentido, entendendo inovatividade como sendo a propensão do consumidor a adotar novos produtos e práticas e a abertura à experiência como a necessidade de achar soluções inovadoras e expressar ideias originais (Mowen, 2000), espera-se uma relação positiva entre abertura à experiência e inovatividade.

H1_a: Abertura à experiência é positivamente relacionada com inovatividade.

Segundo Rogers (1995), indivíduos com alto grau de inovatividade tendem a ser mais aventureiros e mais propensos a correr riscos, o que os leva a adotar mais prontamente novos produtos e comportamentos. Por outro lado, indivíduos com alto grau de introversão tendem a ser menos ambiciosos, menos ativos e a buscar menos excitação (Costa & McCrae, 1995). Sendo assim, espera-se uma relação negativa entre os traços introversão e inovatividade.

H1_b: Introversão é negativamente relacionada com inovatividade

Seguindo a linha de Rogers (1995) quanto à motivação aventureira e à propensão de correr riscos dos indivíduos com alto grau de inovatividade, espera-se uma correlação positiva entre o traço necessidade de excitação e a Inovatividade.

H1_c: Necessidade de excitação é positivamente relacionada com inovatividade.

Indivíduos com auto grau de abertura à experiência tendem a se engajar em soluções originais e usar a imaginação na execução de tarefas (Mowen, 2000), o que demanda destes, esforço cognitivo. Além disso, estudos de

Berenbaum (2002) e Chen (2011) apontam que atividades intelectuais estão relacionadas à abertura à experiência. Sendo assim, espera-se uma relação positiva entre Abertura à experiência e necessidade de aprendizado.

H2_a: Abertura à experiência é positivamente relacionada com necessidade de aprendizado.

Costa and McCrae (1995) definem indivíduos com alto grau de consciência em cinco dimensões: competência, organização, eficiência nas tarefas, autodisciplina e pensamento analítico, o que demonstra relação com atividades que necessitem de raciocínio. Chen (2011) e Mowen (2000) também identificaram relação positiva entre o traço consciência e o traço necessidade de aprendizado.

H2_b: Consciência é positivamente relacionada com necessidade de aprendizado.

Além disso, em uma metanálise com estudos que utilizavam traços de personalidade, Mowen (2000) encontrou relações significativas entre os traços necessidade de recursos materiais, necessidade de excitação e instabilidade emocional e o traço necessidade de aprendizado, sendo as três primeiras relações positivas e a última uma relação negativa. De tal forma tem-se as seguintes hipóteses:

H2_c: Necessidade de recurso material é positivamente relacionada com necessidade de aprendizado.

H2_d: Necessidade de excitação é positivamente relacionada com necessidade de aprendizado.

H2_e: Instabilidade emocional é negativamente relacionada com necessidade de aprendizado.

Mowen (2000) identificou uma relação direta e positiva entre os traços consciência, necessidade de excitação, amabilidade e necessidade de recursos corporais e o traço composto autoeficácia, e negativa entre consciência e instabilidade emocional. Sendo assim, a presente pesquisa estabelece como hipóteses:

H3_a: Consciência é positivamente relacionada à autoeficácia.

H3_b: Necessidade de excitação é positivamente relacionada à autoeficácia.

H3_c: Instabilidade emocional é negativamente relacionada com autoeficácia.

H3_d: Amabilidade é positivamente relacionada com autoeficácia.

H3_e: Necessidade de recursos corporais é positivamente relacionada com autoeficácia.

Entendendo que o traço diversão na compra apresenta uma perspectiva hedônica consistindo na extensão em que o consumidor percebe sua atividade de compra como prazerosa, e que indivíduos com alto grau de necessidade de aprendizado tendem a buscar informação, tendo em suas compras uma motivação utilitária, é esperada uma relação negativa entre necessidade de aprendizado e diversão na compra (Bosnjak *et al.*, 2007). De forma contrária, indivíduos com alto grau de inovatividade interessam-se por novidades e

estão mais propensos a testar novos produtos (Hirschman, 1980). Por estarem mais abertos a correr riscos, tendem a se sentir mais confortáveis em utilizar diferentes plataformas para realizar suas compras (Çelik, 2011). Sendo assim, espera-se que esses indivíduos tenham maior prazer e diversão ao realizarem compras.

H4_a: Necessidade de aprendizado é negativamente relacionada com diversão na compra.

H4_b: Inovatividade é positivamente relacionada com diversão na compra.

Indivíduos com auto grau de necessidade de aprendizado tendem a se engajar em atividades analíticas e de raciocínio e seu comportamento de consumo tende a estar ligado às motivações utilitárias (Bosnjak *et al.*, 2007), demonstrando ter relação com o traço consciência de valor ligado à compra utilitária. Indivíduos com alto grau de autoeficácia possuem alto grau de organização na execução de tarefas para atingir determinado objetivo. Indivíduos com alto grau de consciência de valor buscam informações e analisam as alternativas de forma a alcançar a melhor relação entre o preço pago e as qualidades do produto de forma a atender seus objetivos e necessidades (Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990). Espera-se, portanto, uma relação positiva entre os dois traços e a consciência de valor.

H5_a: Necessidade de aprendizado é positivamente relacionada com consciência de valor.

H5_b: Autoeficácia é positivamente relacionada com consciência de valor.

A percepção de risco mostrou-se negativamente relacionado com a autoestima (Schaninger, 1976) e segundo Mowen (2000), a autoestima tem relação próxima com a autoeficácia. Chen (2011) encontrou uma relação positiva entre inovatividade e propensão a acreditar, contrária à percepção de risco. Sendo assim, propõe-se:

H6_a: Autoeficácia está negativamente relacionada à percepção de risco.

H6_b: Inovatividade é negativamente relacionada à percepção de risco.

Estudos têm apontado a presença de dois tipos de e-consumidores: aqueles que compram por acreditar que a Internet facilita o seu processo de compra (motivação utilitária) e aqueles que sentem prazer no ato de comprar pela Internet (motivação hedônica) (Hwang & Jeong, 2014). A compra online tem sido relacionada à motivação de compra utilitária, pela facilidade de acesso à informação e comparação entre produtos e preços (Tsao & Chang, 2010). Nessa perspectiva, a consciência de valor tem-se mostrado um fator relevante na motivação de realizar compras pela internet (Chen, 2011). Por se tratar de uma compra não presencial, a relação de confiança entre o comprador e o fornecedor do produto torna-se condição importante. Sendo assim, a percepção de risco tem-se mostrado negativamente relacionado à intenção de compra online (Chang & Chen, 2008; Jordan, 2018). Logo, estabelece-se as hipóteses:

H7_a: Diversão na compra é positivamente relacionada com intenção de compra online.

H7_b: Consciência de valor é positivamente relacionada com intenção de compra online.

H7_c: Percepção de risco é negativamente relacionada à intenção de compra online

Os traços de personalidade foram mensurados utilizando escala equilibrada do tipo Likert de 11 pontos - de 0 a 10, seguindo o padrão de estudos com aplicação do Modelo 3M no contexto brasileiro (Monteiro, 2010). Foi considerado 0 o grau máximo de discordância, 10 o grau máximo de concordância e 5 o ponto neutro.

Para a mensuração dos construtos que compõem os traços de personalidade elementares, foram utilizadas escalas propostas por Mowen (2000). A escolha das escalas deu-se por possibilitarem uma redução na quantidade de indicadores, visto que tradicionalmente os estudos relacionados à personalidade requerem longas escalas. As escalas foram testadas em estudos utilizando o Modelo 3M (Bosnjak *et al.*, 2007; Chen, 2011; Mowen, 2000).

As escalas de mensuração dos traços de personalidade são apresentadas no Anexo I. A inovatividade foi operacionalizada baseando-se em estudos de Parasuraman (2000). Necessidade de aprendizado e autoeficácia utilizaram a escala proposta por Mowen (2000). Diversão na compra utilizou indicadores das escalas propostas por Jarvenpaa and Todd (2000), Chang and Chen (2009) e Ahn, Ryu and Han (2007). Consciência de valor utilizou a escala de Lichtenstein *et al.* (1990). Percepção de risco utilizou indicadores de escalas propostas por Corbitt and Thanasankit (2003), Kim, Ferrin and Rao (2008) e Wu and Wang (2005). Intenção de compra online utilizou escala proposta por Kim *et al.* (2008) e Hsu, Chuang and Hsu (2014).

Para garantir que os dados coletados sejam referentes à população-alvo (e-consumidores) o questionário contou com uma questão filtro sobre a realização de compras online nos últimos 12 meses. Somente foram considerados válidos os entrevistados que responderam positivamente à referida questão.

A técnica de amostragem utilizada foi a bola de neve ou *snowball*, uma técnica não-probabilística em que o pesquisador escolhe o grupo inicial a ser entrevistado e solicita que após responder à pesquisa, identifique outros participantes para realizar o mesmo processo (Malhotra, 2012). Tal técnica foi selecionada devido à sua aplicabilidade à Internet, um facilitador para o acesso à população-alvo, caracterizada pela presença online. O questionário estruturado esteve disponível na internet por meio de um link compartilhado nas redes sociais Facebook, LinkedIn, Twitter e Google+. Foi enviado também por e-mail sendo solicitado aos respondentes a replicação para seus contatos. Foram contabilizados 794 respondentes sendo que 26 não atendiam ao critério de ter realizado pelo menos uma compra na Internet nos 12 meses anteriores à aplicação do questionário, sendo retirados da base de dados.

Apresentação e discussão dos resultados

A pesquisa obteve 768 respostas válidas. A maioria dos respondentes é do gênero feminino (n = 461, 60% da amostra), na faixa etária entre 18 e 39 anos (83% da

amostra), com elevado grau de escolaridade (30% com ensino superior completo (n = 232), 32% com especialização completa (n = 248), 23% com mestrado completo (n = 174)). A maior parte dos respondentes (n = 269, 35%) enquadra-se na faixa de renda familiar mensal entre R\$ 5.101,00 e R\$ 10.200,00, seguidos pelos respondentes com renda familiar mensal entre R\$ 2.041,00 a R\$ 5.100,00 (n = 227, 29,5%). Dos respondentes, 47% (n = 360), apresentaram gasto médio por compra acima de R\$ 250,00. Esses números estão de acordo com o perfil dos e-consumidores brasileiros relatado pelo Webshoppers 2016 (E-Bit, 2017).

O modelo hipotético proposto possui 15 construtos reflexivos e um constructo formativo. Todos os construtos reflexivos apresentaram Alpha de Crombach > 0,708 e confiabilidade composta < 0,95 como recomendado por Hair *et al.* (2013). Os construtos consciência e instabilidade emocional apresentaram variância média extraída (AVE) < 0,5, indicando pouco poder de explicação da variação de seus indicadores. Após a exclusão dos indicadores com valor de cargas externas < 0,708 e valores de confiabilidade composta < 0,5, todos os construtos atenderam aos critérios de validade discriminante avaliados pelas cargas cruzadas e teste de Fornell-Lacker. Após os ajustes, todos os construtos reflexivos foram mantidos no modelo estrutural proposto.

O construto formativo percepção de risco não atingiu o valor mínimo recomendado por Hair *et al.* (2013) para o teste de validade convergente. Optou-se pela manutenção do construto e de seus indicadores, considerando a validade conceitual apurada no referencial teórico utilizado e considerando que todos os valores de tolerância mostraram-se > 0,2 e os valores de VIF < 5. Apenas um indicador (RP2) não apresentou significância ao nível de 5% (p < 0,05) mas apresentou carga externa de 0,416, muito próxima ao recomendado por Hair *et al.* (2013) de 0,5. Foi mantido, levando-se em consideração a sua importância por ser o único indicador a abordar a percepção de risco em relação ao preço na Internet.

Todos os construtos do modelo apresentaram valores de tolerância > 0,2 e VIF < 5,0. A análise da significância e relevância dos coeficientes de caminho mostrou que apenas as relações entre necessidade de excitação e necessidade de aprendizado; necessidade de recursos materiais e necessidade de aprendizado; autoeficácia e percepção de risco; e necessidade de aprendizado e diversão na compra não se mostraram significativas. O Quadro 1 sintetiza as quatro hipóteses que não foram sustentadas no modelo testado. Estão representadas na Figura 1 por linhas tracejadas. Todas as demais hipóteses foram sustentadas.

Quadro 1 - Hipóteses não sustentadas

H2 _c	Necessidade recursos material é positivamente relacionada com necessidade de aprendizado.
H2 _d	Necessidade excitação é positivamente relacionada com necessidade de aprendizado.
H4 _a	Necessidade de aprendizado é negativamente relacionado com diversão na compra
H6 _a	Autoeficácia é negativamente relacionado a percepção de risco

De acordo com critérios estabelecidos por Hair *et al.* (2013, p. 175), os coeficientes de determinação (R^2) para os construtos intenção de compra online ($R^2 = 0,345$) e autoeficácia ($R^2 = 0,340$) são altos ($R^2 > 0,2$), para consciência de valor ($R^2 = 0,125$), inovatividade ($R^2 = 0,194$) e necessidade de aprendizado ($R^2 = 0,195$) são moderados e para diversão na compra ($R^2 = 0,073$) e percepção de risco ($R^2 = 0,014$) são baixos. A análise do impacto do construto exógeno no construto endógeno medida pelo tamanho do efeito f^2 , apontou um efeito pequeno dos construtos diversão na compra ($f^2 = 0,122$), consciência de valor ($f^2 = 0,040$) e percepção de risco ($f^2 = 0,104$) na intenção de compra online.

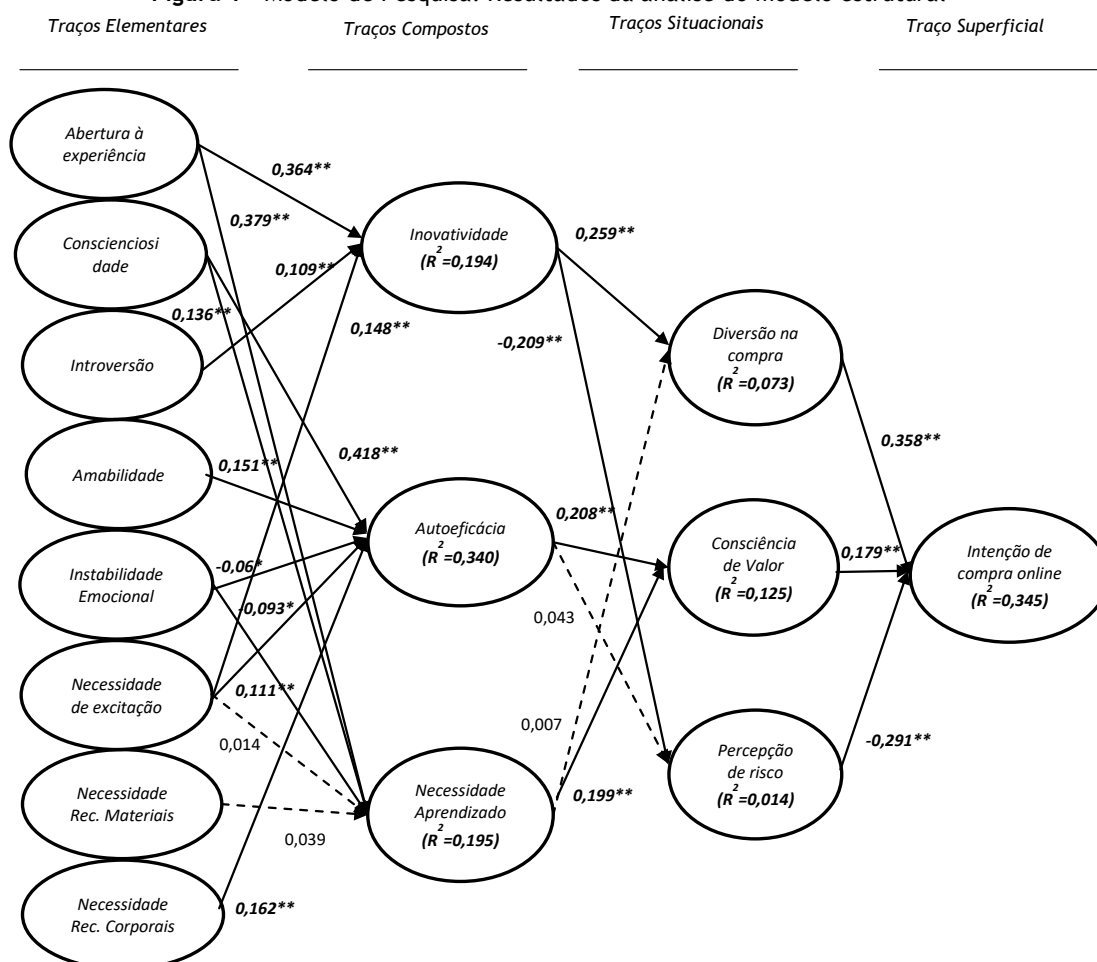
A análise da relevância preditiva do modelo (Q^2) mostrou todos os resultados acima de zero, suportando a relevância preditiva para os construtos endógenos. A análise o impacto relativo da relevância preditiva (q^2) dos construtos

percepção de risco ($q^2 = 0,066$) apresentam baixa relevância preditiva da intenção de compra online de acordo com os parâmetros estabelecidos por Hair *et al.* (2013, p. 184).

Os resultados do estudo mostram que, para a amostra pesquisada, os traços de personalidade influenciam o comportamento do consumidor online. Após os ajustes necessários, os resultados confirmam a aplicabilidade do modelo hierárquico de personalidade proposto por Mowen (2000). Os traços de personalidade mostraram exercer influência de forma hierárquica, do mais abstrato para o mais superficial, contribuindo para o poder explicativo da intenção de compra online.

Os traços elementares influenciam a formação dos traços compostos de acordo com as hipóteses estabelecidas no estudo. Os traços amabilidade, necessidade de excitação e necessidade de recursos corporais mostraram relação positiva com autoeficácia. A instabilidade emocional apresentou relação negativa com autoeficácia, confirmando os resultados encontrados por Mowen (2000).

Figura 1 - Modelo de Pesquisa: Resultados da análise do modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria (2018).

Nota: linha tracejada indica hipótese não sustentada.

exógenos no construto endógeno mostrou que diversão na compra ($q^2 = 0,083$), consciência de valor ($q^2 = 0,023$) e

Cabe destacar a relação positiva entre abertura à experiência e inovatividade, sendo este o construto de maior

influência na formação da inovatividade, mostrando que quanto mais aberto à experimentação, maior a probabilidade do consumidor se interessar pelos últimos lançamentos e adotar as novidades do mercado. Da mesma forma, a relação positiva entre abertura à experiência e necessidade de aprendizado, mostra que indivíduos com alto grau de abertura à experiência tem maior tendência a se engajar em atividades que requerem esforço cognitivo. Nesse sentido, devido à Internet possibilitar acesso a grande quantidade de informação, pode-se identificar um maior potencial de compra via internet em indivíduos com alto grau de abertura à experiência.

Consciência apresentou relação positiva com autoeficácia e com necessidade de aprendizado, confirmando os estudos de Mowen (2000) e Chen (2011). Quanto mais organizado o indivíduo, maior a percepção da sua capacidade de executar tarefas (autoeficácia) e maior seu interesse em se engajar em atividades que requerem esforço cognitivo. A influência dos traços autoeficácia e necessidade de aprendizado na formação da consciência de valor, torna possível prever que a realização de compra online pode ser maior para indivíduos com alto grau de consciência, devido à facilidade de organização e de pesquisa de informação na rede, auxiliando o processo de avaliação das melhores alternativas no momento de decidir pela compra.

Entre os traços elementares e compostos, duas hipóteses não apresentaram resultados significativos. Necessidade de excitação e necessidade de recursos materiais não apresentaram resultado significativo em sua relação com necessidade de aprendizado, contrapondo resultados encontrados por Mowen (2000).

Os traços compostos mostraram influência nos traços situacionais. Inovatividade influenciou a diversão na compra, confirmando resultados de estudos anteriores (Çelik, 2011). Diversão na compra foi o principal traço de personalidade a influenciar a intenção de compra online (coef. = 0,359). Indivíduos com alto grau de inovatividade, tendem a se divertir mais ao realizar compras no ambiente virtual e tem maior propensão a realizar compras online. Assim, sites que estabeleçam mecanismos que ativem o prazer em realizar compras tendem a ter maior conversão em vendas para esses consumidores (Bedi *et al.*, 2017). Ao mesmo tempo, a inovatividade apresentou relação negativa com a percepção de risco, mostrando que quanto mais inovativo é o indivíduo, menor é sua percepção de risco ao realizar a compra online, reforçando a relação dos indivíduos com alto grau de abertura à experiência e inovatividade e a intenção de realização de compras online.

Autoeficácia e necessidade de aprendizado mostraram-se positivamente relacionados à consciência de valor, confirmando os resultados encontrados por Bosnjak *et al.* (2007) e por Mowen *et al.* (2007). Analisando o modelo completo, é possível observar a influência da abertura à experiência na necessidade de aprendizado, que por sua vez influencia a consciência de valor e a intenção de compra online. Com análise semelhante, a consciência influencia a autoeficácia que influencia a consciência de valor, impactando na intenção de compra online. Assim, indivíduos com alto grau de abertura à experiência podem ter dois tipos de comportamentos de consumo no ambiente virtual: tendo perfis mais inovadores e mais prazer e diversão ao realizar compras no ambiente virtual, ou serem mais pré-dispostos a

se engajarem em atividades cognitivas, fazendo uso da grande quantidade de informações que a web propicia para realizar suas compras, de maneira a maximizar o custo/benefício dessa transação, confirmando achados de Tsao and Chang (2010).

O traço autoeficácia não apresentou relação significativa com percepção de risco. Tal resultado é contrário aos achados por Schaninger (1976). Além disso necessidade de aprendizado mostrou não ter relação significativa com diversão na compra, podendo indicar que, apesar da quantidade de informação disponível na internet, não é esse fator que induz os consumidores a sentir prazer em realizar compras, corroborando Tsao and Chan (2010).

Entre os traços de personalidade situacionais, a diversão na compra foi que mais influenciou positivamente a intenção de compra online (coef. = 0,359), seguido pela percepção de risco (coef. = -0,2910, que apresentou influência negativa, e consciência de valor (coef. = 0,179), que mostrou influência positiva. Tais dados corroboram com os resultados encontrados em estudos relacionados ao comportamento do consumidor online (Ahn *et al.*, 2007; Hwang and Jeong, 2014) e com Bosnjaket *et al.* (2007), que identificaram relação direta entre envolvimento afetivo e intenção de compra online. Porém contrapõem-se aos resultados de Ranaweera, Bansal and Mcdougall (2008).

A relação entre consciência de valor e intenção de compra online encontrada no presente estudo está alinhada aos resultados obtidos por Chen (2011). A consciência de valor, foi a que menos influenciou a intenção de compra online indicando uma provável mudança do consumidor, que ao se acostumar com a modalidade de compra, não está mais apenas interessado no preço ofertado pelo varejista online, mas também pela experiência de compra agradável.

De acordo com os critérios estabelecidos por Hair *et al.* (2013) para os estudos na área de comportamento do consumidor, o modelo proposto apresentou uma boa capacidade preditiva do comportamento do consumidor online ($> 0,2$), tendo um alto coeficiente de determinação da variável intenção de compra online ($R^2 = 0,345$), principalmente considerando que representa apenas aspectos da personalidade do consumidor. Tal fato demonstra a importância do modelo para o estudo do comportamento do consumidor pela ótica da personalidade, visto a dificuldade que tal disciplina sempre apresentou de alcançar dados relevantes no estudo dessa relação (Kassarjian, 1971).

Considerações finais

De acordo com o resultado da pesquisa, 20 das 26 hipóteses testadas foram sustentadas, confirmando que o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) é aplicável ao estudo do comportamento do consumidor online. A principal contribuição da presente pesquisa em relação a estudos anteriores que aplicaram o modelo para explicar a intenção de compra online ((Bosnjak; *et al.*, 2007; Chen, 2011)) é a confirmação de que o aspecto hedônico da compra é relevante no ambiente virtual com influência superior aos aspectos utilitários.

Com base nos resultados da pesquisa, os gestores de varejo virtual podem se aprofundar no estudo dos traços de personalidade de modo a estabelecer estratégias de marketing que atendam aos anseios de seus consumidores.

Assim, é possível estabelecer estratégias que maximizem a diversão no processo de compra, tornando-o mais agradável e prazeroso. Ou ainda, estabelecer estratégias de comunicação divertidas que despertem o sentido de entretenimento da compra.

Uma limitação da pesquisa é a mensuração indireta do comportamento de compra pela intenção de compra. Assim, uma sugestão para futuras pesquisas é a inserção no modelo de um construto que possa confirmar a realização de compra pelo consumidor, identificando se a formação da intenção de compra se reflete na ação de compra desse indivíduo.

Para futuras pesquisas, sugere-se ainda analisar a associação dos traços de personalidade com o tipo de produto adquirido, com aspectos no processo de navegação e interação com a loja virtual e como se comporta no processo pós-compra, identificando aspectos que favoreçam a satisfação, a recompra e a lealdade desses e-consumidores. Assim seria possível identificar a influência da personalidade no comportamento do consumidor virtual na pré-compra, durante o processo de compra e no pós-compra.

Referências

- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007) The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, v. 44, p. 263-275.
- Bandura, A. (1977) Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, v. 84, n. 2, p. 191-215.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M. (1998) Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, p. 169-191.
- Bedi, S. S., Kaur, S. & Lal, A. K. (2017) Understanding web experience and perceived web enjoyment as antecedents of online purchase intention. *Global Business Review*, v. 18, n.2, p.465-477.
- Blackwell, R.D., Miniard, W. & Engel, J. F. (2005) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning.
- Bosnjak, M., Galesic, M. & Tuten, T. (2007) Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Social Behavior and Personality*, v. 60, n. 6, p. 597-605.
- Carver, C.S. & Scheier, M.F. (1990) Origins and functions of positive and negative affect: a control-process view. *Psychological Review*, v. 97, n. 1, p. 19-35.
- Çelik, H. (2011) Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: an empirical study in the Turkish context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 39, p. 390-413.
- Chang, A., Hsieh, S.H. & Lin, F. (2013) Personality traits that lead members of online brand communities to participate in information sending and receiving. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 17, n. 3, p. 37-62.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008) The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, v. 32, p. 818-841.
- Chen, T. (2005) Personality traits hierarchy of online shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, v. 3, n. 4, p. 23-39.
- Cheung, C.M., Chan, G.W. & Limayem, M.L. (2005) A critical review of online consumer behavior: empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, v. 3, n. 4, p. 1-19.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003) Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 2, p. 203-215, 2003.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (2009) Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 22, n. 14, p. 1111-1122, 1992.
- E-Bit. (2017) *Relatório Webshoppers 2016*. Disponível em: http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf. Acesso em: 12 dez.
- E-CommerceBrasil. (2017) *Quase 150 milhões de Brasileiros nunca compraram na Internet*. Disponível em: <https://medium.com/@joakepler/quase-150-milh%C3%B5es-de-brasileiros-nunca-compraram-na-internet-57d470bbbf51>. Acesso em: 27 maio.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage: Thousand Oaks.
- Hirschman, E. C. (1980) Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, v. 7, n. 3, p. 283.
- Hsu, M.-H., Chuang, L.-W. & Hsu, C.-S. (2014) Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, v. 24, p. 332-352.
- Hwang, Y. & Jeong, J. (2014) Electronic commerce and online consumer behavior research: a literature review. *Information Development*, p. 1-12.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- Jordan, G., Leskovar, R. & Maric, M. (2018) Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention. *Organizacija*, 51(2), 146-155.
- Kassarjian, H.H. (1971) Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 409-418.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, v. 44, p. 544-564, 2008.
- Korgaonkar, P.K. & Wolin, L.D. (1999) A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, v. 39, p. 53-68.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R. & Burton, S. (1990) Distinguishing coupon from value proneness consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 3, p. 54-67.

Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000) What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans.*, v. 30, n. 4, p. 421-432.

Ling, K.C., Chai, L.T. & Piew, T.H. (2012) The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, v. 3, n. 3, p. 63-76.

Malhotra, N.K. (2012) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Mccrae, R.R. & Costa, P.T. (1997) Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, v. 52, n. 5, p. 509-516.

Monteiro, P.R.R. (2006) *Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte-MG.

Monteiro, P.R.R., Veiga, R.T. & Gonçalves, C.A. (2009) Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. *RAE Eletrônica*, v.8, n.2.

Mowen, J. (2000) *The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Mowen, J.C., Fang, X. & Scott, K. (2009) A hierarchical model approach for identifying the trait antecedents of general gambling propensity and of four gambling-related genres. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 12, p. 1262-1268.

Mowen, J.C., Park, S. & Zablah, A. (2007) Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, v. 60, p. 590-596, 2007.

Parasuraman, A. (2000) Technology readiness index (Tri): multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, v. 2, n. 4, p. 307-320.

Paunonen, S.V. (1998) Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 74, n. 2, p. 538-556.

Pavlou, P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 7, n. 3, p. 1001-134.

Pervin, L.A. & John, O.P. (2004) *Personalidade: teoria e pesquisa*. 8. ed. São Paulo: Artmed.

Ranaweera, C., Bansal, H. & Mcdougall, G. (2008) Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality*, v. 18, n. 4, p. 329-348.

Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of innovations*. Nova York: The Free Press.

Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995) Normative Behavior Influences on Impulsive Buying Trait Aspects of Buying Impulsiveness. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. December, p. 305-313.

Schaninger, C.M. (1976) Perceived Risk and Personality. *Journal of Consumer Research*, v. 3, n. September, p. 95.

Tsao, W. & Chang, H. (2010) Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, v. 4, n. 9, p. 1800-1812.

Turkylmaz, C.A., Erdem, S. & Uslu, A. (2015) The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia*, v. 175, p. 98-105.

Verhagen, T. & Bloemers, D. (2018) Exploring the cognitive and affective bases of online purchase intentions: a hierarchical test across product types. *Electronic Commerce Research*, v. 18, n.3, p.537-561.

Wu, J. H. & Wang, S.C. (2005) What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, v. 42, p. 719-729.

ANEXO I - ESCALAS DE MENSURAÇÃO DOS CONSTRUCTOS

Traços Elementares

Abertura à experiência

Sou criativo
Sou mais original que os outros
Encontro soluções inovadoras para os problemas
Frequentemente me sinto altamente criativo

Instabilidade Emocional

Sou temperamental
Fico irritado com facilidade
Meu humor muda de repente
Sou mais mal-humorado que os outros
Sou mais impaciente que os outros

Consciência

Sou metódico faço sempre as mesmas coisas
Sou minucioso me preocupo com os detalhes
Sou organizado
Sou eficiente consigo realizar as minhas tarefas
Sou sistemático tenho regras para realizar minhas tarefas

Introversão

Sou introvertido
Sou tímido
Sou reservado
Sou discreto quando estou com outras pessoas
Prefiro estar sozinho a estar com pessoas desconhecidas

Amabilidade

Sou compreensivo
Sou atencioso com os outros
Sou gentil com os outros
Sinto-me bem ao ajudar os outros

Necessidade de Excitação

Procuo atividades que ofereçam adrenalina e aventura
Eu gosto de me arriscar mais do que os outros
Sinto atração por experiências com elementos de perigo
Prefiro coisas novas e diferentes a conhecidas e seguras
Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo

Necessidade de Recursos Corporais

Presto atenção no meu corpo e em minha aparência
 Dedico um tempo cada dia para cuidar da minha forma
 Eu acho importante manter meu corpo em forma
 Eu me esforço para manter meu corpo saudável

Necessidade de Recursos Materiais

Gosto de comprar coisas caras
 Gosto de ter artigos de luxo
 Adquirir coisas de valor é importante para mim
 Aprecio ter objetos de luxo mais do que outras pessoas

Traços Compostos**Inovatividade**

Outras pessoas me pedem conselhos sobre novas tecnologias
 Parece que eu estou aprendendo mais sobre novas tecnologias do que meus amigos
 Em geral, estou entre os primeiros do meu grupo de amigos a adquirir uma nova tecnologia logo que surge
 Normalmente, consigo entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem ajuda de outros
 Eu estou atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das minhas áreas de interesse
 Eu gosto do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia
 Eu tenho menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para mim

Necessidade de Aprendizado

Eu gosto de aprender coisas novas mais do que outras pessoas
 Conhecimento é meu recurso mais importante
 Divirto-me ao obter novos conhecimentos
 Adquirir novos conhecimentos é essencial para minha vida

Autoeficácia

Sinto-me no controle do que está acontecendo comigo
 Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas
 Tenho muita determinação
 Sou responsável pelo que acontece comigo
 Tenho persistência para alcançar meus objetivos

Traços Situacionais**Diversão na Compra**

Para mim, realizar compras é uma atividade de lazer importante
 Eu gosto de realizar compras
 Para mim, realizar compras é uma atividade prazerosa
 Eu me divirto quando realizo compras pela Internet
 Realizar compras pela Internet me dá muito prazer
 Para mim comprar produtos pela Internet é interessante
 Quando realizo compras na Internet não percebo o tempo passar

Consciência de Valor

Quando realizo compras, comparo os preços para ter certeza que estou tendo o melhor custo benefício
 Quando compro um produto tento obter o máximo de

qualidade pelo preço que estou pagando

Quando compro produtos gosto de ter certeza que o preço vale a pena

Quando faço compras busco o menor preço, porém os produtos precisam ter certa qualidade

Sempre verifico os preços em outros locais para ter certeza que estou tendo o melhor valor pelo preço pago

Percepção de risco

Comprar pela Internet é arriscado, produtos entregues podem ser de qualidade inferior

Comprar pela Internet é arriscado, produtos podem estar disponíveis com menores preços em outros lugares

Comprar pela Internet é arriscado, produtos podem não ser entregues no tempo esperado

Comprar pela Internet é arriscado pois realizar pagamentos pela Internet não é seguro

Comprar pela Internet é arriscado, meus dados pessoais podem ser utilizados sem a minha autorização

Traço Superficial**Intenção de Compra Online**

É provável que eu realize compras pela Internet nos próximos meses

Eu recomendaria outras pessoas a realizarem compras pela Internet.

É provável que eu utilize a Internet para comprar um produto que eu estiver precisando no futuro

Eu realizarei comprar pela Internet nos próximos meses