

**Suscetibilidade Para a Cultura de Consumo Global sob a Ótica de Marcas Globais: um  
Estudo de Características Comuns entre Culturas Baseado na Teoria Clássica e na  
Teoria de Resposta ao Item**

**Autoria:** Martín Nelson Hernani Merino, José Afonso Mazzon, Jorge Luis Bazán Guzmán

**RESUMO**

A suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) é uma característica dos consumidores refletida no desejo deles para a aquisição de marcas globais. O artigo propõe e valida uma escala em que se busca caracterizar e verificar o impacto dos traços latentes da SCCG de consumidores na aquisição de marcas globais. A pesquisa, um *survey* online, foi direcionada a universitários e profissionais de carreiras empresariais localizados em distintos países. Os dados, 467 questionários consistidos, foram analisados sob duas abordagens: Teoria Clássica e Teoria de Resposta ao Item. Os resultados do modelo estrutural suportaram as hipóteses do *framework* teórico.

## INTRODUÇÃO

Mais da metade da população mundial vive em áreas urbanas e principalmente conurbadas (CLAMER, 2003). Estes lugares correspondem àqueles que têm sido mais diretamente influenciados pela globalização de produtos e marcas. Tal constatação possibilita a implantação e desenvolvimento de empresas multinacionais, assim como permite o surgimento de comunidades interculturais, gerando assim tanto oportunidades quanto ameaças para os profissionais de marketing (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999).

Esta situação faz com que especialistas debatam questões que envolvam o surgimento de segmentos significativos de consumidores ao redor do mundo, os quais compartilham gostos e necessidades similares (JAIN, 1989; LEVITT, 1983), e isto pode ser considerado como uma das mais importantes oportunidades da globalização. Nesse cenário, muitas empresas multinacionais estão alterando seus portfólios de marcas em favor de marcas globais (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003). Estes autores pontuam que cada vez mais as companhias estão se direcionando para posicionar suas marcas globalmente porque os consumidores parecem possuir uma grande preferência por marcas com imagem global em relação aos concorrentes locais, mesmo quando a qualidade e o valor não são objetivamente superiores. Nesse panorama, as marcas globais são vistas como amplamente disponíveis, bem reconhecidas, padronizadas, mais poderosas, mais cosmopolitas e sujeitas a normas mais rigorosas de responsabilidade social do que outras marcas (DIMOFTE; JOHANSSON; RONKAINEN, 2008).

Nesse cenário, surge o conceito de cultura de consumo global (CCG), o qual é definido como o conjunto de símbolos relacionados ao consumo e comportamentos que são comumente entendidos, mas não, necessariamente, compartilhados pelos consumidores e negócios ao redor do mundo (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999). Assim, existe o construto de cultura do consumidor global com implicações estratégicas para o posicionamento de marca como gerador de valor de marca, o qual dependeria da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG), um traço latente dos consumidores que varia através dos indivíduos e é refletido no desejo dos consumidores ou tendências para a aquisição e uso de marcas globais (ZHOU; TENG; POON, 2008).

Para avaliar os dados coletados na presente pesquisa, empregou-se uma nova proposta baseada na Teoria de Resposta ao Item (TRI). A teoria e a técnica correspondentes têm sido propostas para elaborar medidas de invariância válidas e fidedignas entre culturas (PASQUALI, 2009). A TRI reconhece a natureza ordinal da escala de classificação do tipo Likert e assume um modelo de probabilidade para cada categoria de resposta, tornando assim possível o uso de todos os itens na avaliação da invariância entre culturas com o intuito de determinar os traços latentes que caracterizam a SCCG. A TRI tem sido empregada com sucesso em diferentes áreas de pesquisa, em especial em psicologia e educação; no entanto, seu uso em Administração e particularmente em Marketing é ainda pouco explorado, não obstante o extremo potencial de uso dessa teoria e técnicas de medida subjacentes (BAZÁN; MAZZON; MERICO, 2011).

Considerando estes fatos, o presente artigo propõe e testa um *framework* teórico para mensurar a SCCG, o qual é, considerando a literatura revisada, composto por sete dimensões: conformidade com a tendência de consumo global, responsabilidade social, percepção de qualidade, prestígio social, credibilidade de marca, risco percebido e custo de informação armazenada. No presente trabalho objetiva-se avaliar de forma comparativa os sete traços subjacentes à SCCG como antecedentes da intenção de compra sob a ótica de duas vertentes metodológicas, a Teoria Clássica dos Testes (TCT), amplamente utilizada em estudos de marketing e comportamento do consumidor, e a Teoria de Resposta ao Item (TRI), para definir, em primeiro lugar, a melhor ferramenta para analisar um modelo de mensuração

invariante com alta validade e fidedignidade e, posteriormente, analisar o modelo estrutural (impacto da SCCG na intenção de compra), questão central do presente artigo.

## MARCO TEÓRICO

Neste tópico descreve-se a base teórica das relações dos sete construtos que integram a SCCG com o construto de intenção de compra de uma marca global. Em decorrência, propõe-se um *framework* teórico-mensurável e as hipóteses que dão suporte a essas relações.

### **Framework proposto e formulação de hipóteses de pesquisa**

Forças econômicas, políticas e tecnológicas que influenciam a corrida para a consolidação global são bem conhecidas (LEVITT, 1983); atualmente a globalização dos mercados é talvez o aspecto mais crítico com que se defrontam as organizações (CLEVELAND; LAROCHE, 2007). Nesse cenário, o domínio das corporações transnacionais que produzem e comercializam bens de consumo em todo o mundo tem impulsionado a proliferação da cultura de consumo global, e a integração global tem acelerado a tendência de homogeneização do comportamento do consumidor entre os países desenvolvidos e mercados emergentes.

Quelch (1999) ratifica essa evidência a partir do trabalho clássico de Levitt (1983), comentando que, hoje em dia, as marcas globais têm mais relevância do que no passado, fazendo com que se distingam das marcas domésticas e locais. Corroborando essa visão, Ford *et al.* (2011) comentam que os profissionais de marketing estão cada vez mais preocupados em construir marcas globais e, portanto, colocam o desafio para que os pesquisadores investiguem a forma mais eficaz de construir marcas globais sólidas.

Consumidores em diferentes partes do mundo cada vez mais demandam os mesmos produtos (ZOU; CAVUSGIL, 1996), o que gera um permanente incremento na demanda por marcas globais em muitas nações. Esses consumidores globais têm sido definidos como "segmentos de pessoas que consideram uma categoria de produto da mesma maneira, independentemente do seu país de residência" (DOMZAL; KERNAN, 1993, p. 17). Dessa maneira, eles parecem compartilhar similitudes nos seus comportamentos de consumo (KEILLOR; D'AMICO; HORTON, 2001). Face a essas considerações, propõe-se a primeira hipótese a ser testada empiricamente neste estudo:

H1. Existe uma relação positiva do construto conformidade com a tendência de consumo com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

A respeito da responsabilidade social, reconhece-se a importância de mensurar a percepção dos consumidores sobre as marcas globais por estarem diretamente associadas à responsabilidade social das mesmas (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004; ÖZSOMER; ALTARAS, 2008; ZHOU; TENG; POON, 2008). Holt, Quelch e Taylor (2004) comentam que as pessoas no mundo reconhecem a extraordinária influência das companhias globais e essa influência pode ser positiva ou negativa no bem-estar da sociedade. Dessa maneira, as pessoas esperam que as companhias vinculem os problemas sociais com o que elas vendem e como elas dirigem os seus negócios no mundo. Assim, as pessoas se convencem de que as marcas globais têm um grande dever que é abordar causas sociais (por exemplo, saúde pública, direitos dos trabalhadores, meio-ambiente e sustentabilidade etc.). Mas, a implementação de uma marca socialmente responsável não é simples, pois implica que as empresas compreendam os aspectos relevantes envolvidos nas questões sociais demandadas

pela sociedade para, posteriormente, embuti-los no desenvolvimento do produto e na comunicação que a marca (corporativa ou de produto) terá no mercado (LEWIS, 2003).

Não é nenhuma surpresa que a responsabilidade social corporativa é cada vez mais reconhecida pelas empresas como sendo um elemento central nas atividades de negócio, em vez de ser considerada como um elemento periférico associado à filantropia. Esse aspecto, segundo Huber, Vogel e Meyer (2009) obedece à permanente necessidade das empresas de se legitimarem no mercado, no estado e na sociedade, em termos econômicos e sociais. Buscam, em decorrência, que os *stakeholders* – clientes, fornecedores, funcionários, administradores públicos, ONGs, sindicatos, dentre outros – ampliem suas expectativas de resultados de negócios calcadas em uma visão de sustentabilidade, a qual suporta a proposição da segunda hipótese do estudo:

H2. Existe uma relação positiva do construto responsabilidade social com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

Zhou, Teng e Poon (2008) reconhecem que, sob o ponto de vista sociológico, o valor simbólico das marcas globais, tais como prestígio social e *status*, é muito relevante numa sociedade onde se tem disparidade de renda. Portanto, o prestígio de marca pode representar o elevado *status* do posicionamento de um produto associado a uma marca (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003). Complementando, Alden, Steenkamp e Batra (1999) argumentam que os consumidores tendem a perceber o consumo da marca de prestígio como um sinal de *status* social, riqueza ou poder; assim, essas marcas são compradas com pouca frequência e estão fortemente ligadas ao autoconceito e à imagem social de um indivíduo. No entanto, o prestígio de marca não afeta a todos os indivíduos com o mesmo grau, ou seja, o consumo de marcas de prestígio pode variar de acordo com a suscetibilidade de cada indivíduo ou de cada indivíduo inserido numa cultura (país) diferente. Nessa linha, alguns pesquisadores têm sugerido que os consumidores podem associar as marcas globais como tendo maior prestígio por causa da sua relativa escassez e preço mais elevado em comparação com marcas locais (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Segundo Strizhakova, Coulter e Price (2011) existem consumidores com uma forte crença na cidadania global por meio do uso das marcas globais (CGMG). Esses consumidores observam os produtos de marca como mais importantes e preferem marcas globais a marcas locais. Nesse cenário, esses autores testaram os efeitos mediadores da qualidade e da auto identidade, como sinais de marca na relação entre CGMG, importância atribuída a produtos de marca e compra de marcas globais. Dos resultados da pesquisa descobriu-se que consumidores jovens usam as marcas globais como sinal de qualidade. Além disso, Özsomer e Altaras (2008) identificaram associações da preferência por marcas globais à qualidade como corrente embrionária da pesquisa no contexto de marketing internacional. Pela discussão apresentada estabelecem-se a terceira e quarta hipóteses deste estudo:

H3. Existe uma relação positiva do construto percepção de qualidade com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

H4. Existe uma relação positiva do construto prestígio social com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

A noção histórica de que a credibilidade está baseada na soma de comportamentos passados é referida como reputação na literatura de economia da informação (HERBIG; MILEWICZ, 1995). Assim, quando os consumidores têm incerteza sobre as marcas e quando o mercado se caracteriza por assimetria de informação, as marcas podem servir como sinais

para posicionamento dos produtos (ÖZSOMER; ALTARAS, 2008). Portanto, a credibilidade de uma marca é a mais importante característica quando se fala de sinais ao posicionar um produto (ERDEM; SWAIT, 2004).

Credibilidade da marca é definida como a medida na qual as informações do produto contidas numa marca são percebidas como críveis, sendo que a credibilidade depende da disposição e habilidade das empresas para entregar o prometido (ERDEM; SWAIT, 2004).

Özsomer e Altaras (2008) levam o conceito para o âmbito global, salientando que a credibilidade de uma marca global depende da disposição e habilidade das empresas para entregar o que prometem em escala global, com consistência no marketing *mix* nos mercados e grandes investimentos na marca. Complementa Hsieh (2004, p. 28) afirmando que “para os consumidores, as marcas globais tendem a incorporar uma credibilidade especial, valor, poder e reforçada preferência devido à sua disponibilidade global e ao seu reconhecimento”. Face a essas considerações, apresenta-se a quinta hipótese deste trabalho:

H5. Existe uma relação positiva do construto credibilidade de marca com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

O conceito de risco percebido foi originalmente aplicado na psicologia e têm sido consideravelmente utilizado na tomada de decisões e na explicação do comportamento do consumidor (GLOVER; BENBASAT, 2010). Uma decisão de compra envolve risco quando as consequências ligadas com a decisão são de incerteza, e alguns resultados da decisão resultariam ser mais desejáveis do que outros.

Os tipos de risco categorizados pelos pesquisadores incluem o financeiro, o psicológico e o social (MURRAY; SCHLACTER, 1990). O risco financeiro caracteriza-se pela incerteza sobre a quantidade de perda na qual se pode incorrer para reparar ou dar manutenção do produto, é um determinante significativo no valor percebido (AGARWAL; TEAS, 2001). O risco psicológico refere-se à possível perda de autoimagem ou autoconceito como o resultado da compra de produtos ou do seu uso (MURRAY; SCHLACTER, 1990). Finalmente, o risco social está associado com a percepção do significado que outros possam atribuir ao item usado; este risco é altamente relacionado com o *status* dos consumidores dentro de uma sociedade. Assim, o risco social é a perda potencial da estima, respeito e do *status* no seu grupo social como resultado da adoção de um produto ou serviço que pareça ridículo ou fora de moda (MURRAY; SCHLACTER, 1990). Esses conceitos suportam a proposição da sexta hipótese apresentada a seguir:

H6. Existe uma relação positiva do construto risco percebido com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

Nas teorias de comportamento do consumidor a busca de informação sobre um produto ou marca precede todos os comportamentos de compra e escolha, sendo, portanto, um tópico permanente de pesquisa (PETERSON; MERINO, 2003). Compreende tanto a busca de informação interna quanto a busca de informação externa (DESARBO; CHOI, 1999). Por um lado, a busca de informação interna envolve a memória e ocorre antes da busca da informação externa. De outro, a busca de informação externa refere-se a todo estímulo sensorial captado no momento que o consumidor procura informação. Dessa forma, o processo de busca de informação é interativo, pois embora sejam diferentes, ambos se complementam, já que a busca de informação externa depende da memória.

A busca de informação externa consiste na (1) pré-compra ou atividades para resolver um problema e (2) atividades em curso. Pesquisa em busca de informação externa tem se concentrado nos esforços conscientes do consumidor para adquirir informação e efetuar uma

compra específica, com o propósito de reduzir a incerteza e o risco de uma má compra (PETERSON; MERINO, 2003).

Os consumidores incorrem em custos quando procuram e processam informação para reduzir a incerteza e o risco percebido. Os custos de procurar informação incluem tempo gasto, dinheiro, custos psicológicos etc., da mesma forma que os custos de processar informação (ex.: custos de pensar) incluem custos psicológicos e de tempo. Face as considerações efetuadas, propõe-se a sétima hipótese a ser testada neste estudo:

H7. Existe uma relação positiva do construto custo de informação armazenada com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

SCCG é conceituada, portanto, como o conjunto de facetas multidimensionais dos motivos – características comuns – que levam à aquisição e uso de símbolos de consumo global. Acredita-se que o comportamento de consumo global não pode ser plenamente compreendido a menos que se dê atenção integrada a diferentes motivos de consumo, tendo em vista que um traço latente estaria embutido no meio social da cultura de tendências de consumo global. Por essa razão, a mensuração da SCCG não é nem a marca nem o consumo de uma situação específica (ZHOU; TENG; POON, 2008).

Zhou, Teng e Poon (2008) utilizando uma medida reflexiva para caracterizar a unidimensionalidade do construto SCCG, desenvolveram e validaram uma escala de três dimensões (conformidade com a tendência de consumo, formada por quatro itens; percepção de qualidade, composta por cinco itens; e prestígio social, por quatro itens) que pode ser usada, segundo eles, para mensurar o domínio conceitual da SCCG através das culturas existentes. Isso ajudaria pesquisadores e gerentes de marketing a desenvolver um maior foco no posicionamento e na estratégia de comunicação para as marcas globais. Os autores sugerem, ainda, que incluir uma dimensão de responsabilidade social na escala acrescentaria uma contribuição real e atual para mensurar essa suscetibilidade.

Neste trabalho incluiu-se ainda a dimensão de credibilidade de marca, porque marcas com maior consistência nos seus *mix* de marketing e maior investimento na marca têm sido provadas transmissoras de mais altos níveis de credibilidade (ÖZSOMER; ALTARAS, 2008), como é o caso das marcas globais. Adicionalmente, salienta-se, como já mencionado, o papel que desempenham o risco percebido e o custo de informação para a construção do traço latente de SCCG. Este construto, integrando diferentes contribuições (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004; ÖZSOMER; ALTARAS, 2008; ZHOU *et al.*, 2008) está retratado na Figura 1, representando o *framework* teórico proposto a ser empiricamente testado por meio de duas distintas teorias de mensuração: a TCT e a TRI. Finalmente, ressalta-se que o construto SCCG reflete-se no desejo dos consumidores para a aquisição e uso de marcas globais (ZHOU; TENG; POON, 2008), que constitui a oitava e última hipótese deste estudo.

H8. Suscetibilidade para a cultura de consumo global antecede a intenção de compra de uma marca global.

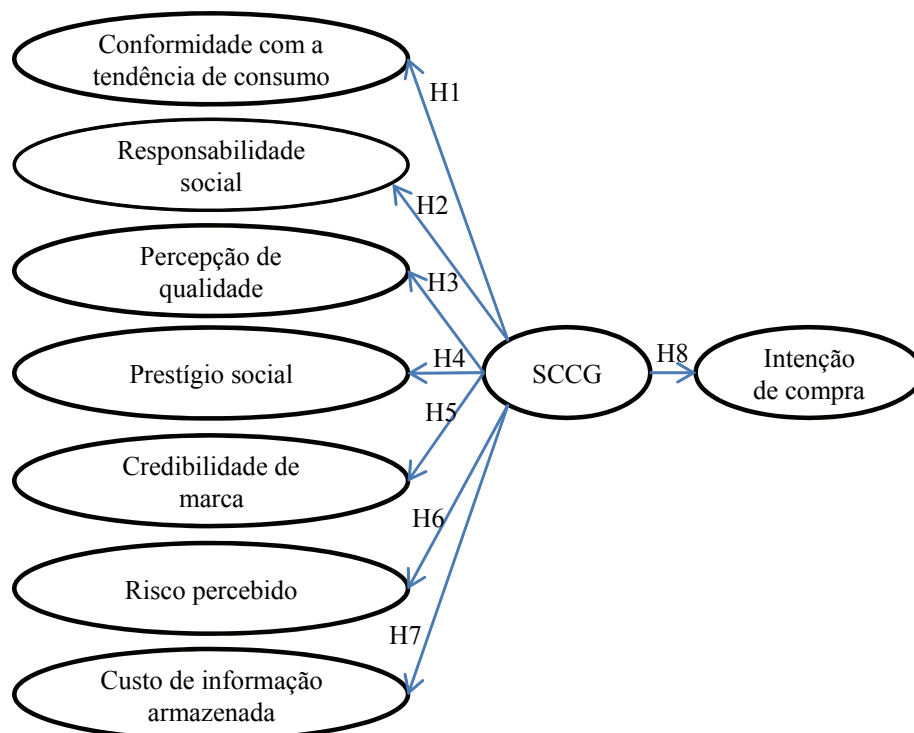


Figura 1: Suscetibilidade para a cultura de consumo global e intenção de compra (*framework* proposto)

## MÉTODO

Para atingir o objetivo do estudo que consiste em caracterizar e verificar o impacto dos traços latentes da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) de consumidores globais na aquisição de marcas globais, o tipo mais apropriado de desenho de pesquisa é o exploratório-descritivo.

A fase exploratória compreendeu as etapas percorridas para a especificação do *framework* teórico com a sustentação das hipóteses de pesquisa e a elaboração dos itens para as escalas. Esta etapa foi finalizada com a discussão da validade de face do instrumento de coleta de dados – na qual foi utilizado o critério de juízes – e o ajuste final do questionário, deixando-o apto para sua aplicação.

Objetivando atingir as etapas assinaladas nesta fase e à luz das propostas discutidas por Churchill (1979) e por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), foi realizado um amplo levantamento na literatura de temas relacionados às características de consumo global, para descrever e distinguir as características da suscetibilidade do consumidor global e a intenção de compra de uma marca global. Isso com o intuito de desenvolver as hipóteses do estudo e dimensionar as suas variáveis latentes e de mensuração. DeVellis (1991, p. 75) sugere que *experts* revisem o conjunto de itens gerados para “confirmar ou invalidar a sua definição do fenômeno”. Recorreu-se, várias vezes, a juízes especialistas para revisarem os itens elaborados na etapa anterior; três professores doutores com conhecimento do inglês revisaram os itens. O primeiro, doutor em psicometria e, os demais, doutores em marketing, sendo um deles nativo na língua inglesa. A esses juízes foi fornecida a descrição dos construtos de forma que pudessem avaliar os itens com relação à compreensão, ajuste e redação de indicadores do instrumento. Assim, foram feitas alterações sugeridas a partir da aplicação desse procedimento. Ressalta-se, contudo, que o instrumento de pesquisa foi elaborado apenas na língua inglesa com o propósito de evitar problemas decorrentes de equivalência semântica entre diferentes línguas, considerando ainda ser o público pesquisado constituído por

profissionais de empresas com formação superior estudando e por estudantes de pós-graduação na área de ciências empresariais.

Pelas recomendações dadas, utilizou-se para a mensuração dos itens uma escala Likert de 6 pontos, com cada categoria rotulada. Decidiu-se, ainda, pela aplicação de uma escala bi-etápica, em que o respondente decidia inicialmente a respeito da direção frente ao *statement* avaliado – se discorda ou se concorda. Em seguida, a decisão era em relação à intensidade da direção tomada: se é pouca, muita ou total (MAZZON, 1981). No questionário da pesquisa utilizou-se, portanto, uma escala composta pelos seguintes seis pontos de avaliação: 1 – discorda totalmente; 2 – discorda muito; 3 – discorda pouco; 4 – concorda pouco; 5 – concorda muito; e 6 – concorda totalmente.

Dessa forma, o construto de SCCG foi composto de 7 dimensões, cada uma com o seguinte número de itens: conformidade com a tendência de consumo (5 itens), responsabilidade social (6), percepção de qualidade (7), prestígio social (7) credibilidade de marca (6), risco percebido (6) e custo de informação armazenada (3), totalizando assim 40 itens. O construto intenção de compra foi operacionalizado com quatro itens. Os dados geodemográficos incluídos no instrumento foram: país de residência, sexo, idade e escolaridade. Em seguida, realizou-se uma prova piloto do instrumento, com o propósito de efetuar um primeiro teste das escalas.

Finalizada a etapa exploratória, deu-se início à descritiva, utilizando-se o método de *survey*, em que os dados obtidos foram baseados em um questionário estruturado aplicado *online* via internet, junto a uma amostra de respondentes localizados em diversos países. Para tanto, contou-se com o apoio de vinte universidades estrangeiras indicadas pela área de relações internacionais de uma grande universidade brasileira. A etapa descritiva foi então dividida em: (1) coleta de dados; (2) análise do modelo de mensuração; e (3) análise do modelo estrutural.

Para a aplicação do instrumento de pesquisa, utilizou-se o *QuestionPro*, por ser um *site* baseado em um *software* que permite realizar *surveys* utilizando-se recursos metodológicos adequados, principalmente em termos de aleatorização dos itens que compõem as escalas, reduzindo assim um possível impacto de *halo effect*.

## Amostragem

A amostragem utilizada foi de natureza não probabilística por conveniência (Malhotra, 2012). Por se tratar de uma pesquisa que pretendia abranger consumidores que se relacionassem com marcas globais ao redor do mundo e que possuíssem conhecimento da língua inglesa, definiu-se como amostra-alvo de respondentes estudantes universitários e de formados cursando MBA em carreiras de ciências empresariais (administradores, economistas e contadores). Essa definição amostral foi feita com o intuito de buscar homogeneizar o grupo de pessoas (público alvo) para participação na pesquisa por meio do preenchimento do questionário *online* redigido em inglês. Cabe mencionar que, dentre os países selecionados para disponibilizar o questionário *online*, os que apresentaram maior número de questionários respondidos foram o Brasil, Peru, Estados Unidos e França, enquanto mais de dez outros países constituíram o grupo denominado ‘outros’. Esses países representam, pois culturas bastante distintas. Uma vez determinado o perfil do público alvo, avançou-se para o pré-teste do instrumento de pesquisa (questionário *online*).

## Coleta e preparação da base de dados

Como passo inicial, diversos entrevistados com o perfil do público alvo preencheram o questionário, o que possibilitou testar diversos aspectos do instrumento de coleta de dados.



Algumas alterações nos enunciados e nas instruções para o seu preenchimento foram efetuadas, tornando-o assim mais ajustado para a etapa de coleta de dados.

Os dados foram coletados via Internet, por meio de um correio eletrônico em inglês que apresentava e convidava a pessoa a participar da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada entre outubro e dezembro de 2012. Foram verificados os endereços IP dos respondentes (*Internet Protocol*), com a identificação da região ou país. Foram eliminados, segundo recomendações de Hair *et al.* (2009), endereços IP duplicados, questionários apenas parcialmente respondidos, bem como aqueles que apresentaram respostas sistematicamente repetidas em um particular ponto da escala. Em função do rigor empregado na avaliação dos questionários, a amostra final foi constituída de 467 questionários para efeito de processamento e análise de dados, após análise prévia e exclusão de *missing values* e *outliers*.

### **Análise do modelo de mensuração**

A psicometria moderna tem duas vertentes: a teoria clássica dos testes (TCT) e a teoria de resposta ao item (TRI). De um modo geral, comenta Pasquali (2009), a psicometria procura explicar o sentido que têm as respostas dadas pelos sujeitos a uma série de tarefas, tipicamente chamadas de itens. O autor explana que a TCT se preocupa em explicar o resultado final total, isto é, a soma das respostas dadas a uma série de itens, expressa no chamado *escore bruto* ou empírico do sujeito, que é “a soma dos pontos obtidos” (PASQUALI, 2009, p. 69). No caso deste estudo, corresponde ao *escore total* de cada escala e da SCCG.

A TRI, por outro lado, não está interessada no *escore total* obtido em uma avaliação; ela se interessa especificamente em cada um dos itens e quer saber qual é a probabilidade e quais são os fatores que afetam essa probabilidade de cada item individualmente ter tido uma opinião discordante ou concordante, típicas de pesquisas de comportamento do consumidor. Explicam Fernández (1997) e Pasquali (2009) que a TCT tem interesse em produzir testes (instrumentos) de qualidade, enquanto a TRI se interessa por produzir tarefas (itens) de qualidade.

Em termos da análise pela TCT, para os itens dentro de cada um dos oito construtos do *framework* proposto, notou-se uma alta correlação item-total; os valores dos alfas de Cronbach para cada um dos oito construtos situaram-se acima de 0,60, limite aceitável da consistência interna dos construtos (HAIR *et al.*, 2009). A respeito da validade das escalas, observou-se que os construtos do *framework* apresentaram adequada validade convergente (segundo os valores das AVEs) e discriminante (avaliada pelos critérios de Fornell-Larcker e de cargas cruzadas).

Em relação à análise pela TRI, ao se estimar os parâmetros de discriminação pelo Modelo de Resposta Graduada (MRG) de Samejima (1969), pode-se avaliar a qualidade do parâmetro de discriminação, onde valores entre um e dois indicam qualidade moderada e valores acima de dois sugerem alta qualidade (HAFSTEINSSON; DONOVAN; BRELAND, 2007). Os parâmetros estimados obtidos para os itens dos oito construtos do *framework* proposto podem ser considerados como satisfatórios por apresentarem valores acima de um.

Adicionalmente à discriminação ou relevância dos itens que compõem cada construto, observou-se também o parâmetro de dificuldade ou localização que os itens apresentam. Assim, na TCT a dificuldade do item é mensurada pelos *escores médios*, que indicam a severidade do item; uma média baixa denota uma pouca concordância com o item, enquanto uma média alta sugere uma alta concordância com o item. Sob a perspectiva da TRI, a dificuldade dos itens é refletida pelos parâmetros betas (*b*); estes itens (como todos na escala) têm 6 categorias de respostas e, portanto, 5 parâmetros de dificuldade, de  $b_1$  a  $b_5$ .

Após a avaliação da adequação do modelo de mensuração do *framework* teórico proposto, procedeu-se à análise dos resultados alcançados em relação ao modelo estrutural sob as duas abordagens metodológicas em relação à métrica considerada: a TCT (métrica intervalar) e a TRI (métrica ordinal).

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi dividida em duas partes: a primeira apresentando, por meio de estatísticas descritivas, a caracterização da amostra pesquisada; a segunda, em termos do modelo estrutural, comparando-se três tipos de escores: os da TCT (escores dos itens e escores brutos) e os da TRI (escores de habilidades).

### Caracterização da amostra

Com relação ao gênero e país de residência, verifica-se na Tabela 1 que houve uma maior predominância de respondentes do sexo feminino (61,7%) do que do sexo masculino (38,3%), sendo que essa incidência foi maior na França (74,4%) em comparação com os outros países avaliados (entre eles, Alemanha, Argentina, Canadá, China, Inglaterra, Japão, Espanha, Colômbia, Portugal e República Checa). Já o gênero masculino apresentou maior concentração no Brasil (51,6%) e menor percentual de respondentes homens na França (25,6%). Em termos da faixa etária e escolaridade não houve diferenças significativas entre os respondentes de cada estrato geográfico.

Tabela 1: Sexo e país de residência

Sexo	País de residência										Total	
	Brasil		Estados Unidos		França		Peru		Outros			
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Masculino	63	51,6	21	27,3	31	25,6	40	51,3	24	34,8	179	38,3
Feminino	59	48,4	56	72,7	90	74,4	38	48,7	45	65,2	288	61,7
Total	122	100	77	100	121	100	78	100	69	100	467	100

Nota. Fr. significa frequência absoluta.

### Análise do modelo estrutural

Como mostrado na metodologia da pesquisa, existem dois tipos de abordagens para avaliar cada um dos nove construtos (incluindo o construto de segunda ordem da SCCG) e seus respectivos itens que compõem o *framework* proposto. Por um lado, empregando-se a técnica da TCT: (a) o escore bruto dado pelo somatório dos escores dos itens de cada um dos construtos e (b) os escores de cada um dos itens pertencentes a um construto. Por outro lado, utilizando-se a TRI, tem-se o parâmetro teta ( $\theta$ ) que representa o escore de habilidade dos respondentes em relação a cada um dos construtos. O modelo estrutural foi avaliado segundo a técnica PLS-SEM (*Structural Equation Modeling via Partial Least Squares*) utilizando-se três parâmetros estatísticos: os coeficientes de caminho, os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) e o índice de relevância preditiva do modelo ( $Q^2$ ). Hair *et al.* (2013) comentam que a abordagem PLS-SEM pode lidar facilmente com modelos de mensuração reflexivos, assim como com construtos conformados por um único item, sem que apresentem problemas de identificação no modelo.

Como ponto de partida, diagnosticou-se a colinearidade do modelo estrutural. Duas medidas usadas para avaliar essa estatística são (1) a tolerância, que “representa a quantidade de variância de um indicador formativo não explicado por outro indicador no mesmo bloco” (HAIR *et al.*, 2013, p. 124); e (2) o fator de inflação da variância (*variance inflation factor* – VIF), que é definido como a medida recíproca da tolerância. Para Hair, Ringle e Sarstedt (2011), no contexto da técnica PLS-SEM, um valor de tolerância de 0,20 ou inferior e um valor VIF igual a 5 ou superior, indicariam um potencial problema de colinearidade. Verificou-se que para ambas as abordagens metodológicas (TCT e TRI) as estatísticas calculadas não evidenciam problemas de colinearidade para o modelo estrutural, já que os valores de tolerância e VIF não ultrapassaram os limites propostos. Efetuadas essas considerações metodológicas, apresenta-se, em seguida, a análise dos resultados do modelo estrutural nas três estatísticas consideradas.

### Análise dos Coeficientes de caminhos

Esses coeficientes, segundo Hair *et al.* (2013), representam as relações hipotéticas entre os construtos, cujos valores são apresentados em termos padronizados; valores próximos a +1 representam uma forte relação positiva (e vice-versa para valores negativos). Assim, foram estimados os coeficientes de caminho para o modelo estrutural para ambas as abordagens – TCT (itens e escores brutos) e TRI (habilidades). De forma geral, observa-se na Tabela 2 que para os três casos (itens, escores brutos e habilidade), os efeitos totais foram estatisticamente significativos no mesmo nível ( $p < .01$ ), situação que é verificada pelos valores *t* na referida tabela.

**Tabela 2: Teste de significância dos coeficientes de caminhos do modelo estrutural**

Relação de construtos	Efeitos totais TCT: itens		Efeitos totais TCT: escores brutos		Efeitos totais TRI: habilidades	
	Coefficiente de caminho	t	Coefficiente de caminho	t	Coefficiente de caminho	t
SCCG→TC	0,76	34,65*	0,76	37,70*	0,75	34,52*
SCCG→RS	0,75	32,98*	0,77	40,14*	0,75	32,97*
SCCG→PQ	0,87	74,59*	0,87	73,72*	0,86	69,38*
SCCG→PS	0,74	30,23*	0,74	31,45*	0,71	27,92*
SCCG→CM	0,84	53,80*	0,84	51,71*	0,85	53,98*
SCCG→RP	0,86	67,61*	0,84	55,63*	0,84	57,22*
SCCG→CI	0,74	31,46*	0,70	27,05*	0,73	31,13*
SCCG→IC	0,75	35,22*	0,73	32,68*	0,72	31,22*

\* Valores  $t > 1,64813$ , para  $n=467$ , correspondem a  $p < .01$ .

Nota: Construtos: TC Conformidade com a tendência de consumo; RS Responsabilidade social; PQ Percepção de qualidade; PS Prestígio social; CM Credibilidade de marca; RP Risco percebido; CI Custo de informação armazenada; IC Intenção de compra; e SCCG Suscetibilidade para a cultura de consumo global.

Verifica-se pela Tabela 2 que o construto de SCCG exerce uma forte influência nos efeitos totais dos sete construtos (TC, RS, PQ, PS, CM, RP e CI), assim como também se observa grande influência desse construto na intenção de compra para os três critérios de análise. Considerando-se os efeitos totais segundo a TCT por itens, nota-se uma relação mais forte entre os construtos SCCG com percepção de qualidade, risco percebido e credibilidade de marca, tendo-se obtido coeficientes de caminho de 0,87, 0,86 e 0,84, respectivamente. Em relação à TCT segundo os escores brutos, relação mais forte foi observada entre os construtos SCCG com percepção de qualidade, credibilidade de marca e risco percebido, mostrando valores nos coeficientes de caminho de 0,87, 0,84 e 0,84, respectivamente. Por último, segundo a métrica dos escores de habilidade da TRI, relação mais forte ocorreu entre os

construtos SCCG com percepção de qualidade, credibilidade de marca e risco percebido, cujos coeficientes de caminho foram de 0,86, 0,85 e 0,84, respectivamente. Constata-se, dessa forma, que os resultados segundo as três abordagens metodológicas apresentaram relativa similaridade, denotando baixa influência da natureza intervalar ou ordinal da escala utilizada.

### Análise do coeficiente de determinação ( $R^2$ )

Em seguida, procedeu-se à análise dos coeficientes de determinação ( $R^2$ ). Ao se referirem a esse coeficiente, Hair *et al.* (2013, p. 174) comentam que ele “representa os efeitos combinados das variáveis (construtos) exógenas na variável (construto) endógena”. O valor do coeficiente varia de 0 a 1, em que valores próximos a 1 indicam altos níveis de capacidade explicativa do modelo. Entende-se que valores de  $R^2$  ao redor de 0,75, 0,50 e 0,25 para os construtos endógenos, poderiam ser descritos como robustos, moderados e fracos, respectivamente (HAIR *et al.*, 2013; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

A Tabela 3 apresenta os valores calculados de  $R^2$  para as duas abordagens – TCT (itens e escores brutos) e TRI (habilidades). De forma geral, os  $R^2$  para os três casos (itens, escores brutos e habilidade) apresentam valores entre robustos a moderados. Verifica-se também que três construtos mostraram valores de  $R^2$  mais robustos nas três abordagens: percepção de qualidade (itens:  $R^2= 0,75$ ; escores brutos:  $R^2 = 0,75$  e habilidade:  $R^2=0,74$ ); credibilidade de marca (itens:  $R^2= 0,71$ ; escores brutos:  $R^2 = 0,70$  e habilidade:  $R^2=0,72$ ) e risco percebido (itens:  $R^2= 0,74$ ; escores brutos:  $R^2 = 0,70$  e habilidade:  $R^2=0,71$ ). Os coeficientes de determinação do construto endógeno intenção de compra também se mostraram expressivos (HAIR *et al.*, 2013). Constata-se, dessa forma, que os resultados nas três abordagens (itens, escores brutos e habilidade) apresentam-se relativamente similares; essa constatação também foi observada na análise do modelo de mensuração e na avaliação dos coeficientes de caminho no modelo estrutural.

É importante destacar que os resultados encontrados evidenciam assim suporte empírico para a não rejeição das hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7, as quais estabelecem uma relação positiva dos sete construtos de 1ª ordem propostos com o construto de segunda ordem da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG).

**Tabela 3: Coeficiente de determinação das abordagens da TCT e da TRI**

Construtos	Coeficiente de determinação ( $R^2$ )		
	TCT Itens	TCT Score bruto	TRI habilidade
Conformidade com a tendência de consumo	0,58	0,58	0,57
Responsabilidade social	0,56	0,59	0,56
Percepção de qualidade	0,75	0,75	0,74
Prestígio social	0,54	0,55	0,51
Credibilidade de marca	0,71	0,70	0,72
Risco percebido	0,74	0,70	0,71
Custo de informação armazenada	0,55	0,49	0,53
Intenção de compra	0,56	0,53	0,52

Cabe salientar que os indicadores utilizados nos três casos (três tipos de escores) para o construto de SCCG, foram elaborados com base na matriz de pesos. Essa medida foi adotada em razão do pressuposto da técnica PLS – para o que se utilizou o *software* SmartPLS – requerer que todos os construtos possuam, no mínimo, uma variável manifesta relacionada a eles. Essas variáveis e seus respectivos pesos foram os seguintes: (1) Conformidade com a tendência de consumo (1,00); (2) Responsabilidade social (1,04); (3)

Percepção de qualidade (1,26); (4) Prestígio social (0,92); (5) Credibilidade de marca (1,27); (6) Risco percebido (1,19); e (7) Custo de informação armazenada (1,03).

### Análise da relevância preditiva de Stone-Geisser ( $Q^2$ )

Por fim, na análise do modelo estrutural, foi examinado o valor  $Q^2$  de Stone-Geisser. Essa medida, segundo Hair *et al.* (2013, p.178), “é um indicador de relevância preditiva do modelo”. Mais especificamente, os autores comentam que essa medida prediz com precisão dados de indicadores no modelo de mensuração reflexivo (em construtos endógenos e mesmo em construtos endógenos com um só item). Assim, o valor  $Q^2$  pode ser obtido pelo procedimento *blindfolding* (HAIR *et al.*, 2013; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Valores  $Q^2$  maiores que zero, para um construto endógeno reflexivo, indicam a relevância preditiva do modelo para esse construto em particular. Em contraposição, valores zero ou inferiores indicam carência de relevância preditiva (HAIR *et al.*, 2013). A Tabela 4 apresenta os valores  $Q^2$  para as três abordagens metodológicas consideradas (itens, escores brutos e habilidade) com relação ao construto dependente intenção de compra. Os três valores estão bem acima de zero, o que indica indubitavelmente a existência de relevância preditiva para o construto endógeno de SCCG, tal como especificado no *framework* teórico.

**Tabela 4: Índice de relevância preditiva para o construto intenção de compra**

Abordagens de análise	$Q^2$
TCT: Itens	0,43
TCT: Escore bruto	0,53
TRI: Habilidade	0,51

Nota. TCT. Teoria Clássica dos Testes, TRI. Teoria de Resposta ao Item.

Esse resultado evidencia assim suporte empírico para a hipótese H8: SCCG antecede a intenção de compra de uma marca global. Além disso, suporte adicional foi identificado nos altos valores dos coeficientes de caminho com relações estatisticamente significativas ( $p < .01$ ) entre os construtos de SCCG e intenção de compra segundo a TCT (itens: 0,75 e escores bruto: 0,73) e pela TRI (habilidade: 0,72). Por fim, os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) calculados e expressos na Tabela 3 podem ser considerados bastante satisfatórios para o construto endógeno representado pela intenção de compra de marcas globais tendo como antecedente o construto de SCCG.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi caracterizar e verificar o impacto dos traços latentes da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) de consumidores globais na aquisição de marcas globais. Para alcançar esse objetivo, o estudo abrangeu duas etapas (exploratória e descritiva), nas quais foi elaborado e aplicado, em uma amostra de respondentes de diversos países com culturas distintas, um *framework* teórico representado pela relação entre a suscetibilidade para a cultura de consumo global e a intenção de compra de marcas globais.

A contribuição teórica relevante originada deste estudo corresponde à proposição e validação do *framework* proposto, de cunho teórico-mensurável e de aplicabilidade global. Houve, portanto, um forte rigor metodológico para a elaboração e o refino dos itens para a mensuração dos construtos. A etapa exploratória serviu de base para desenvolver o *framework*

teórico, as hipóteses de pesquisa e as escalas de mensuração para cada um dos construtos (CHURCHILL, 1979; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Nesse sentido vale salientar o crescente interesse no estudo do comportamento do consumidor para testar medidas e teorias em um contexto internacional, considerando-se aqui culturas ou países distintos (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Assume-se, assim, importância para o desenvolvimento de um instrumento de mensuração invariante para uso em pesquisas internacionais, em especial validado – e aqui destaca-se a contribuição metodológica do estudo – por meio de técnicas estatísticas concorrentes, sejam calcadas em escalas assumidas como intervalares (como a de Likert utilizada na abordagem TCT), seja assumindo a escala estritamente como ordinal (como na abordagem da TRI).

A abordagem da TCT está amplamente disseminada no campo de conhecimento de Marketing. Contudo, a utilização da abordagem da TRI é absolutamente escassa em Administração e particularmente em Marketing (BAZÁN; MAZZON; MERINO, 2011). Não obstante os resultados alcançados tenham sido similares para as três abordagens metodológicas de mensuração consideradas – evidenciando isso que o uso de escalas do tipo Likert parece suportar a decisão de assumi-la como intervalar – o uso de escores de habilidade da TRI traz vantagens sobre o uso de escores da TCT (FERNÁNDEZ, 1997; PASQUALI, 2009), por permitir avaliar cada ponto de resposta de cada item que compõe a escala de medida. Além disso, o uso de escores de habilidade da TRI parece fornecer maior precisão na análise do modelo estrutural por meio da técnica PLS-SEM. Evidência semelhante dessa conclusão pode ser encontrada no trabalho de Lu, Thomas e Orser (2004).

Em termos gerenciais, a contribuição originada do estudo realizado pode ajudar empresas multinacionais a identificar como uma marca global pode ser posicionada ao longo das oito dimensões analisadas e entender os conceitos associados a cada uma delas; permite, assim, que os profissionais de marketing possam adotar uma direção estratégica invariante para o posicionamento de uma marca global atuando em contextos culturais distintos (países), nos quais uma empresa desenvolve suas atividades.

Holt, Quelch e Taylor (2004) comentam que a gestão da marca global requer a compreensão de como a marca se desenvolve nas dimensões globais em comparação com a sua concorrência; essa situação possibilitaria identificar oportunidades para melhorar as percepções da marca. Dessa forma, o *framework* proposto auxiliaria na identificação de pontos fortes e de fraquezas da marca, possibilitando, assim, aproveitar as oportunidades e minimizar ameaças no âmbito da concorrência global.

Em termos de limitação do estudo, embora a abordagem PLS-SEM possa lidar facilmente com modelos de mensuração reflexivos (HAIR *et al.*, 2013), não existe ainda um índice de bondade de ajuste para validar um modelo na sua totalidade (HENSELER; SARSTEDT, 2013). Para tanto, sugere-se também a utilização dessa modelagem baseada em estruturas de covariância para obtenção de evidência complementar na confirmação do *framework* teórico proposto.

## REFERÊNCIAS

- ALDEN, D. L.; STEENKAMP, J. B. E. M.; BATRA, R. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 1, p. 75-87, 1999.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, 9, 183-194, 1982.
- BAZÁN, J. L.; MAZZON, J. A.; MERINO, M. Classificação de Modelos de resposta ao item Policotômicos com aplicação ao Marketing. **Revista Brasileira de Estatística**, v. 72, n. 235, p. 7-39, 2011.

- CHURCHILL, Jr. G. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, feb. 1979.
- CLAMMER, J. Globalisation, Class, Consumption and Civil Society in South-east Asian Cities. **Urban Studies**, v. 40, n. 2, p. 403, 2003.
- CLEVELAND, M.; LAROCHE, M. Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 249-259, 2007.
- DESARBO, W. S.; CHOI, J. A latent structure double hurdle regression model for exploring heterogeneity in consumer search patterns. **Journal of Econometrics**, v. 89, p. 423-455, 1999.
- DEVELLIS, R. F. Scale Development: Theory and Applications. United States of America: SAGE, 1991.
- DIMOFTE, C. V.; JOHANSSON, J. K.; RONKAINEN, I. A. Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 4, p. 113-35, 2008.
- DOMZAL, T.; KERNAN, J. Mirror, mirror: some postmodern reflections on global advertising. **Journal of Advertising**, v. 22, n. 4, p. 1-20, 1993.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Credibility and Its Role in Brand Choice and Consideration. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 191-99, 2004.
- FERNÁNDEZ, J. M. **Introducción a la Teoría de Respuesta a los Ítems**. Maderid: Ediciones Pirámide, 1997.
- FORD, J. B.; MUELLER, B.; TAYLOR, C. R.; HOLLIS, N. The tension between strategy and execution: challenges for international advertising research globalization is much more than universal branding. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, p. 27-41, 2011.
- GLOVER, S.; BENBASAT, I. A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. **International Journal of Electronic Commerce**, 15, n. 2, p. 47-78, 2010.
- HAFSTEINSSON, L. G.; DONOVAN, J. J.; BRELAND, B. T. An item response theory examination of two popular goal orientation measures. **Educational and Psychological Measurement**, v. 67, p. 719-739, 2007.
- HAIR, Jr., J. E.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. United States of America: Prentice Hall, 2009.
- HAIR, Jr.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. United States of America: SAGE, 2013.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, 20, 277-320, 2009.
- HERBIG, P.; MILEWICZ, J. The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 4, p. 5-10, 1995.
- HOLT, D. B.; QUELCH, J. A.; TAYLOR, E. L. Managing the global brand. In: QUELCH, J.; DESHPANDE, R. **The Global Market: developing a strategy to manage across borders**. United States of America: Jossey-Bass, 2004.
- HSIEH, M-H. Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data. **Journal of International Marketing**, v. 12, n. 2, p. 28-57, 2004.
- HUBER, F.; VOGEL, J.; MEYER, F. When Brands Get Branded. **Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 131-136, 2009.
- KEILLOR, B. D.; D'AMICO, M.; HORTON, V. Global consumer tendencies. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 1, p. 1-19, 2001.
- LEVITT, T. The Globalization Of Markets. **Harvard Business Review**, v. 61, n. 3, p. 92-102, 1983.

- LEWIS, S. Reputation and corporate responsibility. **Journal of Communication Management**, v. 7, n. 4, p. 356-64, 2003.
- LU, I. R. R.; THOMAS, D. R.; ORSER, B. J. Latent variable modeling in business research: A comparison of two-step approach with structural equation modeling. In: **Administrative Science Association of Canada, 2004, Québec Proceedings**. Québec city, Québec: 32nd, Administrative Sciences Association of Canada (ASAC), 2004.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MAZZON, J. A. **Avaliação do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social**. Tese de Doutorado – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.
- MURRAY, K. B.; SCHLACTER, J. L. The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 1, p.51-65, 1990.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling Procedures: Issues and applications**. United States of America: SAGE, 2003.
- ÖZSOMER, A.; ALTARAS, S. Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 4, p. 1-28, 2008.
- PASQUALI, L. **Psicometria: teorias dos testes na psicologia e na educação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- PETERSON, R. A.; MERINO, M. C. Consumer information search behavior and the Internet. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 99-121, 2003.
- QUELCH, J. Global brands: Taking stock. **Business Strategy Review**, v. 10, n. 1, p. 1, 1999.
- SAMEJIMA, F. Estimation of Latent Ability Using a Response Pattern of Graded Scores. **Psychometrika Monograph Supplement**, v. 17, p. 1–100, 1969.
- STEENKAMP, J.-B. E. M.; BATRA, R.; ALDEN, D. L. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n. 1, p. 53-65, 2003.
- STRIZHAKOVA, Y.; COULTER, R. A.; PRICE, L. L. Branding in a global marketplace: the mediating effects of quality and self-identity brand signals. **International Journal. of Research in Marketing**, v. 28, n. 4, p. 342-351, 2011.
- ZHOU, L. X.; TENG, L.; POON, P. S. Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 4, p. 336-351, 2008.
- ZOU, S.; CAVUSGIL, T. S. Global strategy: a review and integrated conceptual framework. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 1, p. 52-71, 1996.