

UMA ANÁLISE DOS VALORES DOS JOVENS CONSUMIDORES PORTUGUESES: APLICAÇÃO DA ESCALA *LIST OF VALUES* (LOV)

Paulo Ribeiro Cardoso

Professor Auxiliar

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP

pcardoso@ufp.pt

Helda Sofia Costa

Finalista da Licenciatura em Ciências da Comunicação, Ramo Marketing e Publicidade

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP

helda_sofia@hotmail.com

Resumo

Este estudo faz uma análise dos valores dos jovens consumidores portugueses tendo como base a escala List of Values – LOV (Kahle et al., 1986). A administração da escala a uma amostra de estudantes universitários permitiu verificar que os valores “Ser respeitado”, “Auto-respeito”, “Sentido de realização” e “Auto-realização” foram aqueles que mereceram classificações mais altas. Através da análise de componentes principais extraíram-se duas dimensões da escala: “Valores orientados para si próprio” e “Valores sociais”. Os indivíduos do sexo masculino atribuem mais importância a valores sociais como “Excitação” e “Divertimento e prazer na vida”, enquanto que os indivíduos do sexo feminino se identificam com valores orientados para si próprio, concretamente “Auto-realização”.

Palavras-chave

valores, jovens consumidores, List of Values

Abstract

This study analyses the values of Portuguese young consumers using the List of Values scale – LOV (Kahle et al., 1986) with a sample of college students. Findings show that the values “Being well respected”, “Self-respect”, “Sense of accomplishment” and “Self-fulfilment” had higher means. Through principal component analysis, two dimensions were extracted: self oriented values and social values. Male consumers give more importance to social values as “Excitement”, and “Fun and enjoyment in life”, while female consumers are more identified with self-oriented values, as “Self-fulfilment”.

Keywords

Values, List of Values, Young Consumers

1. INTRODUÇÃO

No campo do Marketing e da Comunicação o estudo dos valores tem-se revelado fundamental tanto para o conhecimento do consumidor como para a identificação de tendências que poderão ter implicações concretas ao nível das suas atitudes e condutas. A análise dos valores dos consumidores tem assumido uma importância considerável no contexto da segmentação de mercados, nomeadamente no campo dos estilos de vida. Os critérios de segmentação, que inicialmente se baseavam em factores sociodemográficos, tais como a idade, o género e a classe social, têm sofrido uma evolução acentuada nas últimas décadas incorporando, hoje, aspectos como as Actividades, os Interesses e as Opiniões. Neste âmbito, os valores constituem um aspecto essencial para perceber como o consumidor pensa, sente e age.

Num momento em que os jovens consumidores são um alvo de diversas marcas globais nos mais diversos sectores – vestuário, entretenimento e media, só para referir alguns – parece-nos fundamental o desenvolvimento de investigação que permita melhor compreender as atitudes e comportamentos de consumo deste segmento. Em Portugal tem sido escassa a investigação sobre os valores dos jovens e a sua relação com o comportamento de consumo, razão pela qual nos pareceu pertinente desenvolver um estudo que se debruçasse sobre esta temática no território português.

Neste enquadramento, o presente estudo propõe-se analisar os valores dos jovens consumidores portugueses, utilizando, para isso, a escala *List of Values* - LOV (Kahle et al., 1986). O estudo, de carácter quantitativo e descritivo baseou-se na administração da escala LOV a uma amostra de estudantes universitários. Foi possível identificar quais os valores considerados mais importantes para os jovens, relacionar esses mesmos valores com o género e identificar dimensões representativas do conjunto de valores analisados.

2. OS VALORES NO CONTEXTO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os valores influenciam as atitudes e os comportamentos dos consumidores, sendo o seu estudo importante para um conhecimento mais profundo e para uma explicação mais objectiva das suas condutas (Pitts e Woodside, 1983; Kamakura e Novak, 1992; Solomon et al., 2006; Rallapalli et al, 2000, Kim et al., 2002; Chrysohoidis e Krystallis; 2005).

Os valores pessoais têm sido definidos como critérios ou padrões que regem juízos, atitudes e acções (Rokeach, 1968). Constituindo uma componente importante da identidade pessoal, desempenham um papel fulcral na formação de atitudes e comportamentos (Becker e Connor, 1981; Homer e Kahle, 1988; Lavack e Kropp, 2003).

No contexto de cada sociedade existe uma série de valores que são partilhados pela maior parte dos membros, sendo transferidos através da interacção social estabelecida entre os indivíduos (Vinson et al., 1977; Solomon et al., 2006; Kim et al., 2002). As semelhanças de cultura, do sistema social, classe, sexo, ocupação, educação, religião e a identificação política são algumas das principais variáveis que permitem a formação de sistemas de valores idênticos (Rokeach, 1968).

Na medida em que influenciam as decisões e o comportamento de consumo, os valores constituem um factor importante a considerar no desenvolvimento de estratégias de marketing

e comunicação (Vinson et al., 1977; Becker e Connor, 1981; Kahle e Kennedy, 1989; Kim et al., 2002). Esta forma de compreensão do consumidor pode ser importante na identificação de oportunidades de mercado, no desenvolvimento de novos produtos e no reposicionamento de produtos existentes, adequando estas linhas estratégicas aos valores dos consumidores.

Um determinado grupo de consumidores, que apresente um sistema de valores semelhante, tem tendência a reagir de forma idêntica a produtos, preços, canais de distribuição e abordagens de comunicação (Grundey, 2006). No seu comportamento de consumo, os consumidores tendem a escolher marcas que tenham valores congruentes com os seus, estando especialmente disponíveis a assimilar mensagens publicitárias que transmitam esses mesmos valores (Leão et al., 2007). Neste contexto, os valores pessoais têm sido amplamente utilizados como base de segmentação do mercado (Vinson et al., 1977; Becker e Connor, 1981; Kahle e Kennedy, 1989; Kamakura e Novak, 1992; Chow e Amir, 2006).

Os valores individuais e os sistemas de valores têm sido objecto de estudo de vários autores que os analisaram em diferentes contextos: no âmbito da opinião pública (Rokeach, 1968); no consumo dos mass media (Becker e Connor, 1981); no consumo de produtos e marcas (Vinson et al., 1977; Pitts e Woodsid, 1983; Homer e Kahle, 1988; Chryssohoidis e Krystallis, 2005) e no desenvolvimento de estratégias publicitárias (Becker, 1998; Chow e Amir, 2006).

3. ESCALAS DE AVALIAÇÃO DE VALORES PESSOAIS

O estudo dos valores pessoais dos indivíduos tem sido concretizado através de várias metodologias. No contexto do marketing, destacamos quatro metodologias que têm sido utilizadas com frequência ou abordadas conceptualmente em trabalhos científicos: *Rokeach Value Survey - RVS*, *Values and Lifestyle Segmentation - VALS*, *List of Values - LOV* e *Multi-Item Adaptation to the List of Values - MILOV*.

Milton Rokeach (1968), um dos mais importantes investigadores sobre a natureza dos valores humanos, desenvolveu um importante instrumento para a sua medição que se tornou conhecido como *Rokeach Value Survey (RVS)*.

Segundo Rokeach (1968) um instrumento de medição dos valores pessoais deverá ser fiável; de simples administração; permitir que o indivíduo se expresse claramente e adaptar-se a qualquer cultura. Estas características foram incorporadas na metodologia RVS que contém uma lista de valores universais, sendo 18 valores terminais e 18 valores instrumentais (Kahle e Kennedy, 1989).

Em 1978, o Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI), criou a metodologia *Values and Life Style - VALS*, aplicada à sociedade Norte-americana. A escala é constituída por 39 itens, sendo 35 de carácter psicológico e 4 de carácter demográfico (Kahle et al., 1986). Neste contexto, a escala VALS considera informações, como os rendimentos e a idade dos indivíduos, para determinar cada um dos segmentos. Actualmente a metodologia VALS segmenta os consumidores dos Estados Unidos em oito grupos, representando oito estilos de vida: *Fulfilleds, Believers, Actualizers, Achievers, Strivers, Strugglers, Experiencers e Makers* (Solomon et al., 2006).

A metodologia VALS contribuiu para o reconhecimento da importância e influência dos valores pessoais, estimulando a discussão no mundo académico. Outro mérito desta metodologia

foi a sua forte aceitação por parte da comunidade profissional, concretamente nas áreas do Marketing e da Publicidade (Kahle e Kennedy, 1989). A sua desvantagem reside em estar associada a uma entidade privada sendo, portanto, difícil a sua utilização no contexto académico.

Uma das escalas mais utilizadas no estudo dos valores pessoais e aplicada em diversos contextos é a lista de valores - *List of Values* – LOV (Kahle et al., 1986). A lista de valores que forma esta escala parte de uma selecção dos dezoito valores terminais de Rokeach (1968) e da hierarquia de valores de Maslow¹ (1970, cit por Solomon et al., 2006). Em concreto, a LOV é composta por nove valores que são pontuados pelos sujeitos através de uma escala do tipo likert de 1 a 9 (Kahle e Kennedy, 1989).

Esta escala é um instrumento de medição sucinto, simplificando consideravelmente a tarefa de classificação de valores. A quantidade e a diversidade de estudos que utilizaram esta escala, realizados em diversos contextos e em diferentes países, demonstra bem a sua aceitação pela comunidade académica e a sua aplicabilidade a nível internacional.

Shim e Eastlick (1998) analisaram a relação entre os valores pessoais e a atitude e comportamento face a centros comerciais, com base numa amostra estratificada de indivíduos no Sudoeste dos Estados Unidos. No contexto dos valores da escala LOV os autores identificaram duas dimensões (*self-actualizing* e *social affiliation*) que se correlacionam positivamente com a atitude face aos centros comerciais.

Kim et al (2002) realizaram um estudo sobre os valores pessoais, necessidades e comportamento de compra de vestuário na China e na Coreia do Sul. As amostras eram constituídas por indivíduos do sexo feminino de duas cidades com uma forte actividade comercial: Shanghai, na China e Seol, na Coreia. Os autores identificaram duas dimensões na escala LOV: *self-directed values* e *social affiliation values*.

Donoho et. al. (2003) analisaram a relação entre os valores e a ética no contexto da actividade comercial, mais concretamente da venda pessoal. O estudo envolveu uma amostra de sujeitos dos E.U.A, Canadá, Holanda e Austrália. Os autores identificaram os valores mais importantes para os indivíduos tendo-se destacado, no conjunto da amostra, o “Auto-respeito”, o “Sentido de realização” e a “Auto-realização” com médias mais elevadas.

Chryssohoidis e Krystallis (2005) aplicaram o estudo dos valores ao consumo de alimentos orgânicos na Grécia. Os autores identificaram os valores mais importantes para os indivíduos salientando-se o “Auto-respeito”, o “Sentido de realização” e o “Sentido de pertença” com médias elevadas. Confirmaram também a divisão dos valores em duas componentes (*relations-oriented* e *self-directed*).

Junior (2006) estudou as relações entre os valores pessoais dos estudantes universitários e o consumo de vestuário no Brasil. Foram identificadas duas dimensões entre os valores da escala LOV: valores auto direccionados e valores sociais.

¹ Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*, New York: Harper and Row.

A escala LOV constituiu o ponto de partida para o desenvolvimento de outra escala de avaliação dos valores pessoais. Na década de 90 Herche² (1994, cit por Bearden e Netemeyer, 1999) desenvolveu a escala *Multi-Item Measures of Values* - MILOV. Este instrumento baseia-se nos nove itens que constituem a *List of Values* de Kahle. Cada um dos nove itens originais é, na realidade, “transformado” num construto, esse sim composto por diversos itens prefazendo um total de 44. Todos os itens são avaliados numa escala do tipo Likert de 1 a 9. A escala MILOV tem a vantagem de apresentar expressões completas em vez de valores designados com duas ou três palavras. Por exemplo, para o valor “Excitação” a escala MILOV contém itens mais detalhados como: “Eu adoro festas;”, “Eu procuro preencher a minha vida com actividades emocionantes.” ou “Eu gosto de fazer coisas fora do normal!”. Desta forma é evitada a eventual má compreensão da escala por parte do entrevistado. A desvantagem da aplicação da escala está na sua dimensão e no tempo de preenchimento que implica.

4. METODOLOGIA

Partindo dos estudos realizados com base na escala LOV, o nosso trabalho teve como objectivo principal analisar os valores dos jovens consumidores portugueses. Concretamente pretendíamos responder às seguintes perguntas de investigação:

- a) Quais os valores mais importantes para os jovens consumidores portugueses?
- b) Existem diferenças de valores entre os consumidores do género feminino e do género masculino?
- c) Confirmam-se as duas dimensões encontrada em outros estudos - orientação para si próprio e orientação para os outros?

Foi criado um questionário contendo a escala *List of Values*. A escala original, em Inglês, foi traduzida para a língua portuguesa sendo posteriormente verificada por um professor universitário bilingue. No processo de tradução tentou-se preservar o mais possível os conceitos essenciais expressos em cada um dos nove valores da escala: Auto-respeito (*Self-respect*), Sentido de realização (*Sense of accomplishment*), Ser respeitado (*Being well respected*), Segurança (*Security*), Relações calorosas com os outros (*Warm relationships with others*), Sentido de pertença (*Sense of belonging*), Divertimento e prazer da vida (*Fun and enjoyment in life*), Auto-realização (*Self-fulfilment*), e Excitação (*Excitement*).

Cada item foi medido por uma escala do tipo Likert de 9 pontos (1 = pouco importante e 9 = muito importante). Juntamente com os itens da escala, o questionário continha questões que pretendiam traçar o perfil socio-demográfico dos entrevistados, designadamente a idade e o género.

A escala foi administrada a uma amostra de conveniência constituída por 213 indivíduos, com idades entre os 18 e os 30 anos, estudantes universitários da área Metropolitana do Porto, em Janeiro de 2008.

² Herche, J. (1994). “Measuring Social Values: A Multi-Item Adaptation to the List of Values (MILOV)”, Working Paper Nº 94-101. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO

Perfil da amostra

Os entrevistados apresentam idades entre os 18 e os 30 anos ($Mo=21$; $M=22,46$; $DP=3,319$). Em relação ao gênero, a amostra é constituída por 51,6% indivíduos do gênero feminino e por 48,4% do sexo masculino. Os sujeitos eram estudantes universitários de diversas áreas, tais como Ciências da Comunicação (30,5%), Artes Plásticas (15%), Gestão (7,5%), Engenharia Civil (5,4%), Psicologia (3%), entre outras. Relativamente à zona de residência, os entrevistados são provenientes do Porto (25%), Maia (24,5%) e Gaia (4,7%).

Os valores pessoais dos jovens

Na tabela 1 são apresentados os 9 itens da escala LOV com os respectivos valores relativos à Moda (Mo), Média (M) e Desvio Padrão (DP).

Tabela 1. Valores pessoais dos jovens – análise descritiva

Itens da escala de Valores (List of Values)	Mo	M	DP
Ser respeitado	9	8,24	1,326
Divertimento e prazer na vida	9	8,17	1,065
Auto-respeito	9	8,11	1,408
Sentido de realização	9	7,95	1,243
Segurança	9	7,83	1,512
Auto-realização	9	7,76	1,544
Relações calorosas com os outros	7	6,63	1,946
Sentido de pertença	5	6,21	1,856
Excitação	5	5,96	2,015

Como podemos observar na tabela 1, os nossos resultados indicam que a tendência da resposta dos participantes situa-se na metade superior da escala, sendo que 6 dos 9 valores têm uma classificação muito elevada ($Mo=9$). Assim, os 6 itens com valores mais elevados são “Ser respeitado” ($Mo=9$; $M=8,24$; $DP=1,326$), “Divertimento e prazer na vida” ($Mo=9$; $M=8,17$; $DP=1,065$), “Auto-respeito” ($Mo=9$; $M=8,11$; $DP=1,408$), “Sentido de realização” ($Mo=9$; $M=7,95$; $DP=1,243$), “Segurança” ($Mo=9$; $M=7,83$; $DP=1,512$), e “Auto-realização” ($Mo=9$; $M=7,76$; $DP=1,512$). Podemos concluir, então, que os inquiridos se revêem nestes itens, e que estes são, para eles, os valores mais importantes. Os valores que mereceram uma menor classificação, mas ainda assim positiva, foram “Relações calorosas com os outros” ($M=7$; $M=6,63$; $DP=1,946$), “Sentido de pertença” ($Mo=5$; $M=6,21$; $DP=1,856$) e “Excitação” ($Mo=5$; $M=5,96$; $DP=2,015$).

Os nossos resultados mostraram-se concordantes com outros estudos. Assim, alguns estudos encontraram classificações muito elevadas nos valores “Ser respeitado” (Junior, 2006), “Auto-respeito” e “Sentido de realização” (Donoho et. al., 2003; Chrysohoidis e Kystallis, 2005) e “Auto-realização” (Donoho et. al., 2003; Junior, 2006), sendo os valores menos considerados “Sentido de pertença” (Donoho et. al., 2003; Chrysohoidis e Kystallis 2005) e “Excitação” (Chrysohoidis e Kystallis, 2005). Atendendo aos resultados obtidos e à sua semelhança com

outros estudos, parece existir uma certa transversalidade relativamente a alguns valores em diferentes culturas.

Correlações entre os itens da escala LOV

Procuramos analisar as possíveis relações entre os diversos itens da escala LOV, tendo-se utilizado a correlação. A correlação indica que a intensidade de um fenómeno é acompanhada, tendencialmente, pela intensidade do outro, no mesmo sentido ou em sentido inverso (Pestana e Gageiro, 2000).

Conforme podemos verificar na tabela 2 as correlações mais fortes são entre os itens “Sentido de realização” e “Auto-respeito” ($r=0,625$, $p < 0,01$); “Auto-respeito” e “Segurança” ($r=0,560$, $p < 0,01$); “Sentido de realização” e “Auto-realização” ($r=0,546$, $p < 0,01$); e “Relações calorosas com os outros” e “Excitação” ($r=0,516$, $p < 0,01$).

Tabela 2. Correlações entre os itens da escala LOV

	Sentido de pertença	Excitação	Rel. cal. com outros	Auto- realização	Ser respei- tado	Div. prazer na vida	Segurança	Auto- respeito
Excitação	,345(**)	-						
Rel. cal. com outros	,265(**)	,516(**)	-					
Auto-realização	,299(**)	,306(**)	,414(**)	-				
Ser respeitado	,134	,071	,232(**)	,363(**)	-			
Div. prazer na vida	,020	,194(**)	,249(**)	,304(**)	,278(**)	-		
Segurança	,040	,089	,077	,325(**)	,371(**)	,405(**)	-	
Auto-respeito	,037	,127	,162(*)	,432(**)	,345(**)	,462(**)	,560(**)	-
Sentido de realização	,159(*)	,198(**)	,178(**)	,546(**)	,385(**)	,412(**)	,431(**)	,625(**)

** Correlação é significativa abaixo de 0,01

* Correlação é significativa abaixo de 0,05

À semelhança do estudo realizado por Homer e Kahle (1988), uma das correlações mais fortes encontradas na nossa análise por foi entre os valores “Sentido de realização” e “Auto-realização”. Em consonância com o estudo de Chryssohoidis e Krystallis (2005) uma das correlações menos fortes encontradas por nós foi entre os itens “Ser respeitado” e “Excitação”.

Diferenças de género relativamente à escala LOV

Pretendeu-se analisar se se verificavam diferenças de género no que respeita à importância dada a cada um dos valores tendo-se utilizado o teste t. Esta prova permite verificar se as médias obtidas por duas populações são ou não significativamente diferentes (Maroco, 2003).

Podemos observar que as principais diferenças entre as amostras verificam-se nos valores “Divertimento e prazer na vida” ($p=0,014$), “Auto-realização” ($p=0,032$) e “Excitação” ($p=0,022$). Os indivíduos do sexo masculino valorizam os itens “Excitação” e “Divertimento e prazer na vida”. Tratam-se de valores que estão mais comumente ligados à diversão, ao lazer e ao lado mais lúdico das vivências quotidianas. Alguns fenómenos como a procura de determinados videojogos ou certos tipos de desportos, poderão ser, eventualmente, relacionadas com este tipo de valores.

Tabela 3. Diferenças de género relativamente à escala LOV

	Género	N	M	DP	Sig.
Sentido de pertença	Feminino	109	6,35	1,868	0,256
	Masculino	103	6,06	1,841	
Excitação	Feminino	108	5,65	1,920	0,022
	Masculino	102	6,28	2,070	
Relações calorosas com os outros	Feminino	109	6,61	1,976	0,894
	Masculino	103	6,65	1,924	
Auto-realização	Feminino	109	7,98	1,326	0,032
	Masculino	103	7,52	1,720	
Ser respeitado	Feminino	110	8,27	1,340	0,706
	Masculino	103	8,20	1,316	
Divertimento e prazer na vida	Feminino	110	8,00	1,049	0,014
	Masculino	103	8,36	1,056	
Segurança	Feminino	109	8,00	1,291	0,086
	Masculino	103	7,64	1,703	
Auto-respeito	Feminino	110	8,24	1,270	0,170
	Masculino	103	7,97	1,537	
Sentido de realização	Feminino	110	8,07	1,090	0,147
	Masculino	103	7,83	1,382	

Por seu lado, os indivíduos do sexo feminino atribuem mais importância ao valor “Auto-realização”. Trata-se de um valor ligado à realização pessoal e profissional e, eventualmente, mais racional.

Desta forma, podemos verificar que a população masculina interessa-se mais por valores emocionais (diversão) enquanto que a população feminina por valores racionais (realização pessoal).

Dimensões identificadas na escala LOV

No sentido de identificarmos dimensões explicativas da escala LOV realizamos uma análise de componentes principais. Esta técnica de análise exploratória de dados tem por objectivo descobrir e analisar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, e reduzi-las a um conjunto menor de variáveis independentes, designadas por componentes principais (Maroco, 2003). Confirmamos a viabilidade da análise factorial para o tratamento dos dados através do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que obteve o valor de 0,781 o que indica que a análise factorial é aceitável e pode ser realizada. Através do teste de esfericidade de Bartlett verificamos a existência de correlação entre as variáveis ($p=0,000$).

Nesta análise utilizou-se o método de rotação Varimax, cujo objectivo é obter uma estrutura factorial na qual apenas uma das variáveis esteja fortemente associada com um único factor, e pouco associada com os restantes factores (Maroco, 2003). Foram retidas as componentes

principais com valor próprio superior a 1 tendo-se obtido duas dimensões que explicam 55,245% da variância total dos dados.

Conforme é possível ver na tabela 4, a primeira dimensão - Valores orientados para si próprio - explica 32,957% da variância total e é constituída pelos itens "Auto-respeito", "Sentido de realização", "Segurança", "Divertimento e prazer na vida", "Ser respeitado" e "Auto-realização". A segunda dimensão - Valores sociais - explica 22,288% da variância total dos dados e é composta pelos itens "Excitação", "Relações calorosas com os outros" e "Sentido de pertença". Confirmamos a consistência interna de cada uma das dimensões através do Alpha de Cronbach tendo obtido um valor de 0,807 para a primeira dimensão e de 0,645 para a segunda.

Tabela 4. Componentes extraídos da Lista de Valores

Dimensões	Itens da escala LOV	Componentes	
		1	2
Valores orientados para si próprio	Auto-respeito	,830	,024
	Sentido de realização	,772	,178
	Segurança	,756	-,070
	Divertimento e prazer na vida	,634	,109
	Ser respeitado	,608	,168
	Auto-realização	,553	,517
Valores sociais	Excitação	,085	,785
	Relações calorosas com os outros	,157	,769
	Sentido de pertença	-,012	,673

Os resultados obtidos são, em grande parte, concordantes com os encontrados em outros estudos que, tendo utilizado a escala LOV, também identificaram duas dimensões.

Num estudo sobre a relação entre os valores pessoais e a atitude e comportamento face a centros comerciais, Shim e Eastlick (1998) identificaram duas dimensões contendo os mesmos itens que os dois factores encontrados no nosso estudo. Os autores designaram a primeira dimensão como *self-actualizing* e continha os itens "Auto-respeito", "Sentido de realização", "Segurança", "Ser respeitado" e "Auto-realização". A segunda dimensão foi designada como *social affiliation* e continha os itens "Excitação", "Sentido de pertença" e "Relações calorosas com os outros". No estudo de Shim e Eastlick, o item "Divertimento e prazer na vida" foi excluído por conter cargas altas em ambos os factores.

Numa análise dos valores pessoais, necessidades e comportamento de compra na Coreia do Sul e na China, Kim et al. (2002) encontram dois factores, que coincidem com os que encontramos no nosso estudo. O primeiro factor foi designado por "self-directed" e continha os itens "Auto-respeito", "Ser respeitado", "Segurança" e "Divertimento e prazer na vida". O segundo factor foi designado como "social affiliation" e continha os itens "Sentido de pertença" e "Relações calorosas com os outros". Os restantes itens foram excluídos por possuírem cargas elevadas em ambos os factores.

Donoho et. al. (2003), num estudo sobre a relação entre os valores e a ética no contexto da actividade comercial, nos E.U.A, Canadá, Holanda e Austrália, identificaram duas dimensões

na escala LOV que explicam 60,8% da variância total. A primeira dimensão está orientada para a realização e contém itens que estão também presentes na primeira dimensão identificada no nosso estudo: “sentido de realização”, auto-respeito, Auto-realização. A segunda dimensão está associada à relação com os outros e contém itens que também estão presentes na nossa segunda dimensão: “Excitação”, “Sentido de pertença” e “Relações calorosas com os outros”.

Junior (2006) estudou as relações entre os valores pessoais dos estudantes universitários e o consumo de vestuário, tendo identificado igualmente duas dimensões: “valores auto direccionados”, que continha os itens “Auto-realização”, “Segurança”, “Sentido de realização”, “Auto-respeito”; e “valores sociais”, contendo os itens “Sentido de pertença” e “Relações calorosas com os outros”.

Finalmente, faremos uma breve análise dos dados obtidos na análise descritiva inicial, agora à luz destas duas dimensão. Podemos observar na tabela 1 que os itens que constituem a dimensão “Valores orientados para si próprio” obtiveram médias mais elevadas do os itens que compõem a dimensão “Valores sociais”. Estes resultados apontam para uma tendência de algum individualismo por parte dos sujeitos, originada eventualmente pelo meio urbano onde habitam. Além disso, os jovens que constituem a amostra encontram-se numa fase de grande competitividade, que antecede a entrada no mercado de trabalho. Daí que valores como “Sentido de realização”, “Segurança”, “Ser respeitado” e “Auto-realização” sejam aqueles que mais se relacionam com este aspecto das suas vidas. Por outro lado, uma identificação mais baixa com os valores sociais contrasta com a fase pessoal na qual se inserem: um período de juventude, propícia ao convívio social.

6. CONCLUSÃO

Os resultados obtidos neste estudo permitem concluir que existe, de facto, uma certa transversalidade nos valores dos indivíduos ao nível internacional. Muitos dos resultados por nós encontrados estão em consonância com estudos realizados por outros autores em pontos diferentes do Globo.

Ao nível dos valores mais importantes identificamos que aqueles que mereceram classificações mais altas foram: “Ser respeitado”, “Auto-respeito” e “Sentido de realização” e “Auto-realização” sendo os valores menos considerados “Sentido de pertença” e “Excitação”.

Confirmamos diferenças significativas entre a população masculina e a população feminina, verificando que os homens atribuem mais importância a alguns valores que, neste contexto, designamos como valores sociais, concretamente “Excitação” e “Divertimento e prazer na vida”, e que as mulheres se identificam com valores que designamos como sendo orientados para si próprio, concretamente “Auto-realização”.

Finalmente, confirmamos as duas dimensões encontradas em estudos anteriores que utilizaram a escala LOV. Verificamos, assim, a existência de dois factores: os “Valores orientados para si próprio” e os “Valores sociais”. Esta distinção poderá fornecer pistas para a elaboração das estratégias de marketing e comunicação, e para a construção de marcas. Por exemplo, os indivíduos que se identificam mais com os valores sociais, estão especialmente atentos a produtos e marcas que lhes permitam o contacto com os outros, o divertimento e o convívio.

Por seu lado, os sujeitos que privilegiam os valores orientados para si próprio preocupam-se particularmente com a dimensão individual, sendo eventualmente mais competitivos.

O presente estudo apresenta como principal limitação a reduzida dimensão da amostra e a sua escassa abrangência geográfica. Futuros estudos poderiam envolver uma amostra de maiores dimensões com a representação das várias regiões do país.

Relativamente à escala “List of Values” verificamos algumas dificuldades por parte dos entrevistados no seu preenchimento, em particular na compreensão de alguns itens. A utilização de apenas uma palavra pode prejudicar a compressão dos itens, na medida em que alguns dos valores podem sugerir múltiplas interpretações. Neste sentido, futuros estudos poderão comparar resultados entre a escala List of Values - LOV e a escala Multi-Item Adaptation to the List of Values – MILOV, administrando ambas as escalas à mesma amostra.

BIBLIOGRAFIA

- BEARDEN, W., e Netemeyer, R. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi item measures for marketing and consumer behavior research*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- BECKER, B., e Connor, P. (1981). Personal Values of the Heavy User of Mass Media. *Journal of Advertising Research*, Vol.21, Nº5, pp.37-43.
- BECKER, B. (1998). Values in Advertising Research: A Methodological Caveat. *Journal of Advertising Research*, Vol.38, Nº4, pp.57-60.
- CHOW, S., e Amir, S. (2006). The Universality of Values: Implications for Global Advertising Strategy. *Journal of Advertising Research*, Vol.46, Nº3, pp.301-314.
- CHRYSSOHOIDIS, G., e Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, Vol.16, pp.585-599.
- DONOHOO, C., Herche, J., e Michael J. (2003). A Cross Cultural Study of the Effects of Achievement and Relationship Values on Student Evaluations of Personal Selling Ethical Dilemmas. *Marketing Education Review*, Vol.13, Nº3, pp.53-63.
- GRUNDEY, D. (2006). Delineating values, emotions and motives in consumer behavior: an interdisciplinary approach. *Transformations in Business & Economics*, Vol.5, Nº2, pp.21-46.
- HOMER, P., e Kahle, L. (1988). Personality processes and individual differences, a structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, Nº4, pp.638-646.
- JUNIOR, C. (2006). *Percepção de valor em uma oferta: O papel dos valores dos consumidores*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
- KAHLE, L., Beatty, S. e Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyle (VALS). *Journal of Consumer Research*, Vol.13, Dec., pp.405-409.
- KAHLE, L., e Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.6, Nº3, pp.5-12.
- KAMAKURA, W., e Novak, T. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp.119-132.
- KIM, J., Forsythe, S., Gu, Q., e Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, Nº6, pp.481-502.

- LAVACK, A., e Kropp, F. (2003). A cross-cultural comparison of consumer attitudes toward cause related marketing. *Social Marketing Quarterly*, Vol.9, Nº2, pp.3-16.
- LEÃO, A., Neto, A., e Mello, S. (2007). Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. *Revista de Administração Contemporânea*, Vol.11, Nº2, pp.27-48.
- MAROCO, J. (2003). *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- PESTANA, M. e Gageiro, J. (2000). *Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- PITTS, R., e Woodside, A. (1983). Personal values influences on Consumer Product Class and Brand Preferences. *The Journal of Social Psychology*, Vol.119, pp. 37-53.
- RALLAPALLI, K., Vittel, S., e Szeinbach, S. (2000) Marketers' Norms and Personal Values: An Empirical Study of Marketing Professionals. *Journal of Business Ethics*, Vol.24, pp. 65-75
- ROKEACH, M. (1968). The Role of Values in Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly*, Vol.32, Nº4, pp. 547-559.
- SOLOMON, M., Bamossy, G., Askegaard, S. e Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour – A European Perspective* (3ª ed.). Harlow, Prentice Hall Inc.
- SHIM, S., e Eastlick, M. (1998), The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitudes and Behavior. *Journal of Retailing*, Vol.74, Spring, pp.139-160.
- VINSON, D., Scott, J., e Lamont, L. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, Vol.41, April, pp. 44-50.