

META-ANÁLISE SOBRE AS NORMAS SUBJETIVAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEUS MODERADORES¹

Fernanda Ramosⁱ

fernandasramos@live.com

Pontifícia Universidade Católica - PUCRS

Claudio Damacena

damacenaclaudio@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica - PUCRS

RESUMO

Considerando o cenário atual, os fenômenos comportamentais têm apresentado importância para o meio acadêmico e empresarial, pois evidências demonstram que as pressões sociais influenciam diretamente na adoção de comportamento. Foi realizada uma meta-análise a fim de averiguar qual o tamanho do efeito que constructo das Normas Subjetivas (NS) possui sobre a formação da intenção de comportamento. Nesse estudo foi elaborado um modelo de pesquisa no qual é apresentado o constructo das NS como antecedente direto na formação de intenção. A revisão de literatura apontou que existem alguns aspectos ligados as NS que impactam no seu poder preditivo e estes foram utilizados como variáveis moderadoras. Foram formuladas hipóteses para verificar o que foi identificado nos estudos utilizados para esta meta-análise e as NS foram validadas como boas predictoras na formação de intenção, e intenção com alto poder de predição quanto à adoção do comportamento. As variáveis moderadoras utilizadas no modelo teórico foram: cultura, contexto e forma de mensuração do constructo. Entretanto, foi verificado que estas variáveis não alteram o tamanho do efeito das NS quando relacionada à formação de intenção.

Palavras Chave: Intenções de comportamento; normas subjetivas (NS); meta-análise.

META-ANALYSIS OF THE SUBJECTIVE NORMS IN CONSUMER BEHAVIOR AND THEIR MODERATORS

ABSTRACT

Considering the current scenario, the behavioral phenomena has shown importance to the academic and business world. Evidence shows that social pressure directly influences behavioral adoption. A meta-analysis was performed to determine which

¹ Receção: 06/10/2015.

Aprovação: 26/11/2015.

Publicação: 08/12/2015.

the effect size the Subjective Norms (SN) has on the formation of the behavior intention. This study developed a research model in which the construct of Subjective Norms (SN) is presented as a direct antecedent in intention formation. The literature review pointed out that there are some aspects pertaining to the SN that directly affect its predictive power. These aspects were then used as moderator variables. Hypotheses were conducted in order to verify what was identified in the studies of this meta-analysis and the SN were validated as appropriate predictors of intention formation and intention with high predictive capacity in regards to behavior adoption. The moderating variables used in the theoretical model were: culture, context and form of measurement of the construct. However, it was found that these variables do not change the effect size of the NS when related to the intended formation.

Keywords: Behavioral intentions; subjective norms (SN); meta-analysis.

1. INTRODUÇÃO

Os temas abordados no campo do comportamento do consumidor envolvem investigações acerca da formação de atitudes e intenções de comportamento (*e. g.*: PAPADOPOULOS et al., 2013, BAGOZZI; LEE, 2002). Nesse âmbito, pesquisadores voltaram atenção para constructos que implicam a influência social (*i. e.*: influência de outros consumidores ou indivíduos que circundam o círculo vital do consumidor) e seus efeitos na formação de atitudes como estímulo à adoção de comportamentos.

A Teoria da Influência Social (TIS) de Kelman (1958) define três processos psicológicos que são chamados de Complacência, Identificação e Internalização, que têm sido consistentemente utilizados para descrever e avaliar os mecanismos por meio dos quais a influência social acontece (*e. g.*: BAGOZZI; LEE, 2002, SHEN et al., 2013). Dentre os processos explicados por Kelman (1958), o da complacência tem detido considerável atenção em testes empíricos, nos quais costuma ser operacionalizado pelo constructo das Normas Subjetivas (NS): a expectativa que o indivíduo possui sobre as reações de outros indivíduos em função da escolha de qual comportamento adotar (*e. g.*: BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002, BAGOZZI; LEE, 2002).

O estudo das NS no campo do comportamento do consumidor é de suma importância, pois pesquisas relacionadas ao assunto se preocupam em conhecer quais são os determinantes de atitudes, intenções, comportamentos e as influências vinculadas aos aspectos sociais da vida e da experiência do indivíduo no papel de consumidor. Assim, surge o interesse do meio acadêmico e empresarial em compreender efeitos de pressões sociais (*i. e.*: pressões acerca de como outros irão responder a uma atitude ou comportamento) sobre certas pessoas ou grupos.

Evidências mostram que as NS são capazes de predizer intenções de comportamentos relacionados ao consumo (*e. g.*: CHEUNG; LEE, 2010, BAGOZZI; LEE, 2002, SHEPPARD et al., 1988). A meta-análise realizada por Sheppard, Hartwick e Warshaw (1988), nesse campo de pesquisa, apontou as NS como preditoras de intenções, e, estas podem ser preditoras de comportamento.

Os autores Armitage e Conner (2001) afirmam que, a partir dos estudos de Wicker (1969), várias pesquisas que relacionam atitudes e comportamentos indicam que atitudes

podem não atuar efetivamente como antecedentes diretos do comportamento. Em função disso, Armitage e Conner (2001) apontam que alguns estudos têm dedicado sua atenção a modelos de comportamento que incluem influências sociais e intenções como antecedentes diretos.

Contudo, diversos autores têm argumentado que as NS possuem um fraco poder preditivo ou sem significância estatística (*e. g.*: SHEERAN et al., 1999), porém, alguns autores continuam defendendo este constructo (*e. g.*: HAGGER; CHATZISARANTIS, 2005, TRAFIMOW; FINLAY, 1996), afirmando que uma possível explicação para seu baixo desempenho sejam os métodos de mensuração utilizados, pois alguns utilizam medidas com poucos itens, prejudicando a análise da magnitude do efeito (ARMITAGE; CONNER, 2001).

Estudos distintos divergem quanto à significância e a magnitude dos efeitos das NS como também quanto a sua direção. Por exemplo, os autores Cheung e Lee (2010) analisaram as NS em usuários do Facebook e encontraram um efeito positivo (0,56) sobre a intenção da utilização do uso das redes sociais. Enquanto nos estudos de Bagozzi e Lee (2002), foi realizada uma pesquisa entre americanos e coreanos, no contexto de refeições em ambientes coletivos, na qual a amostra de coreanos não apresentou efeito significativo, enquanto a de americanos obteve um efeito negativo das NS sobre as intenções compartilhadas. Na pesquisa de Papadoudopoulos, Stamati e Nopparuch (2013) foram verificados valores negativos de efeitos das NS sobre as intenções de compartilhar conhecimento em weblogs.

Em função dessas divergências existentes entre os resultados das avaliações dos efeitos das NS e intenções, nesta pesquisa foi realizada uma meta-análise das relações entre esses constructos e adoção do comportamento a fim verificar qual o tamanho do efeito destas relações. As variáveis moderadoras utilizadas foram incluídas com o objetivo de conhecer o quanto elas podem impactar na magnitude do efeito das NS, quando relacionada à intenção da adoção do comportamento.

A meta-análise pode ser entendida como um tipo de análise de dados de vários estudos que podem ser investigados utilizando técnicas estatísticas para devida análise. Na escolha da meta-análise como método de pesquisa, foi considerado o fato de ser uma técnica que possui alta confiabilidade em função de ser capaz de encontrar efeitos ou relações que podem ser obscurecidas em outras pesquisas (LIPSEY; WILSON, 2001).

Em vista da consistência do fato que o constructo intenções atua como preditor de comportamento (SHEPPARD et al., 1988), esse foi incluído na meta-análise como variável dependente.

Como já mencionado anteriormente, os métodos de mensuração das NS podem impactar nos seus efeitos (ARMITAGE; CONNER, 2001). Portanto, a forma de mensuração das NS foi utilizada como moderador nessa meta-análise. Torna-se importante conhecer as escalas, que foram utilizadas na mensuração das NS, porque estas afetam diretamente a magnitude do seu efeito e estudos mostram que este constructo apresenta maior confiabilidade quando é utilizada uma escala de vários itens.

Foi incluída também, como variável moderadora, a cultura (coletivismo vs. individualismo) do país onde foi coletada a amostra (HOFSTEDE, 1980), em vista do fato que os indivíduos possuem a tendência de se comportar de acordo com o contexto cultural no qual estão inseridos. Ademais, foi inserida a variável contexto como moderadora,

comportando a comparação de contextos presenciais (*i. e.:* off-line) e virtuais (*i. e.:* on-line), em função de existir diferença de comportamento entre as interações presenciais e virtuais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será abordado sob o aspecto teórico o que foi proposto para a pesquisa. O objetivo é demonstrar o embasamento da literatura sobre os constructos NS, intenções, comportamento, cultura, contexto e mensuração e como estes foram empregados neste estudo. Será analisado de acordo com os achados de alguns pesquisadores, como as variáveis moderadoras propostas neste estudo, impactam no efeito das NS sobre as intenções, e por sua vez, como esta impacta diretamente no comportamento assumido pelo indivíduo. Desta forma, serão apresentadas as hipóteses elaboradas para testar o efeito gerado nas NS, quando relacionada ao constructo intenções, pelas variáveis moderadoras.

2.1. Normas Subjetivas, Intenções e Comportamento

As NS, ou processo da complacência, referem-se à percepção do indivíduo relacionada à opinião (aprovação ou reprovação) de outras pessoas, ou grupos, que são importantes para ele (KELMAN, 1958). Bagozzi e Dholakia (2002) constataram que, as NS são o reflexo daquilo que a pessoa acredita ser a expectativa, de comportamento ou atitude, de outros que lhe são relevantes a sua volta. O indivíduo que possui um comportamento guiado pelas NS é motivado pela sua necessidade de obter aprovação de outros, que para ele sejam importantes, sendo esses outros uma fonte de expectativa, podendo ser tanto pessoas do âmbito familiar ou de amigos, quanto pessoas que participam das mesmas comunidades virtuais. (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002).

As intenções refletem o quão disposto, ou inclinado, o indivíduo está em relação ao ato de exercer determinado comportamento (ARMITAGE; CONNER, 2001, AJZEN, 1991). O constructo captura um aspecto motivacional do indivíduo em relação ao comportamento, sendo que este é capaz de extrair esse aspecto motivacional em sua consciência (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

A psicologia social dedicou-se, por muito tempo, aos constructos de intenções interpretando-os através de sua natureza como reflexo de motivações individuais, mas as pesquisas em campos nos quais interações sociais são inerentes ao comportamento dos indivíduos, denotaram que intenções podem capturar também motivações para ações em grupo (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). Essas intenções implicam, portanto, o comprometimento individual em relação a uma ação realizada em conjunto e que, então, assume um acordo de atuar em grupo por parte dos membros (TUOMELA, 1995).

A lógica que proporciona que as NS sejam avaliadas como antecedente de intenções de comportamento pressupõe que a participação do indivíduo é caracterizada como o resultado de um processo psicológico deliberativo (DULANY, 1997), que pode ser estimulado pelas NS. Esse processo é deliberativo porque envolve a reflexão e avaliação das consequências do comportamento. No caso das NS, as consequências ponderadas são, em essência, as de aceitação ou rejeição de outros indivíduos, em resposta a um comportamento. Se o indivíduo conclui que determinado comportamento resultará em aceitação por parte de

outros, é bem provável que esse mesmo indivíduo formará a intenção de executar aquele comportamento (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002).

Reconhecendo tal aspecto da formação de intenções, os estudos sobre os efeitos do processo da complacência avaliam as NS como antecedente direto de intenções, pois as NS podem ser consideradas mecanismos de formação de intenções (*e. g.* CHEUNG; LEE, 2010, CHEN; SHEUNG; LEE, 2013). Assim, para esta meta-análise, foi formulada a seguinte hipótese: H1: Maiores níveis de NS levam a maiores níveis de intenções de adoção do comportamento.

A Teoria da Ação Racional (TAR) proposta por Ajzen e Fishbein (1980), considera que todo o comportamento é uma escolha ou uma opção ponderada de alternativas em que o melhor preditor de comportamento será a intenção comportamental, sendo a atitude apenas um dos dois fatores de decisão.

Eagly e Chaiken (1993) encontraram correlações significativas entre intenção e comportamento, variando com a proximidade temporal do comportamento, da especificidade da situação apresentada e da experiência anterior do indivíduo em determinada situação. De forma similar, Zhou (2011) verificou que, no contexto de comunidade virtual, intenção de participação possui efeito sobre o comportamento participativo. Com base nesses achados e na TAR, propõe-se a hipótese: H2: Maiores níveis de intenções em realizar determinado comportamento levam a maiores níveis da realização deste comportamento.

2.2 Variáveis Moderadoras

Uma revisão das pesquisas acerca dos efeitos das NS no comportamento do consumidor mostra que tais efeitos podem variar em função de determinadas condições particulares a cada estudo conduzido. Essas condições podem estar atreladas com o local (*i. e.:* o país) em que os dados foram coletados, a medida adotada para mensurar os constructos, e se o estudo avaliava o contexto virtual ou presencial. Sendo assim, tais condições foram utilizadas como variáveis moderadoras no modelo.

2.2.1 Cultura

Geert Hofstede coletou dados em mais de 40 países, investigando a experiência de trabalho, a estabilidade, formação de equipes e outras variáveis ligadas ao contexto organizacional, que mostraram uma diferenciação das culturas entre si que pode ser identificada através das suas estruturas valorativas. Uma das descobertas da sua pesquisa foi que a cultura pode ser utilizada como uma variável causal e preditora. O seu estudo também revelou que os povos possuem intenções diferentes, dão atribuições diferentes para a mesma situação e podem se comportar de forma diferente em função do contexto cultural ao qual pertencem (HOFSTEDE, 1980).

Hofstede propôs quatro tipos diferentes de dimensões para definir qual o tipo de cultura predominante em cada um dos países que foram utilizados como objeto de estudo. Para a presente pesquisa, será adotada a dimensão individualismo (ou individualismo *vs.* coletivismo), que reflete o grau em que a cultura implica a atuação individualizada, em contraponto à atuação coletiva (STEENKAMP et al., 1999) podendo ser definida pela

identidade do indivíduo quanto as suas escolhas pessoais e realizações. Para Hofstede, nas sociedades consideradas individualistas prevalece a competição e busca por objetivos pessoais, enquanto em culturas coletivistas é mais importante a coesão grupal e o bom senso.

Bontempo e Rivero (1992) realizaram uma meta-análise comparando os pesos obtidos na predição de intenção e observaram que havia uma troca da magnitude dos efeitos de NS na extensão em que as culturas eram classificadas como mais ou menos individualista. Nesse estudo, os autores verificaram que quanto mais a cultura era considerada como coletivista, maior era o peso das NS. Então, propõe-se verificar este achado testando a seguinte hipótese: H3: NS tem efeitos maiores em países caracterizados como de cultura coletivista em comparação a países caracterizados como de cultura individualista (EVES; CHENG, 2007, TSAI; CHIN; CHEN, 2010).

2.2.2 Mensuração da Norma Subjetiva

Armitage e Connor (2001) testaram a hipótese de que o baixo poder preditivo das NS acontece em função da fraca confiabilidade do método de mensuração utilizado. No estudo desses autores foi realizada uma meta-análise em que o tipo de mensuração utilizado foi considerado com uma variável moderadora entre as NS e intenção. Foi verificado que, quando eram utilizadas medidas com um item as correlações e significância do constructo eram inferiores em comparação às correlações quando utilizados múltiplos itens. A partir desses dados, é proposto verificar novamente o papel de moderação do modelo de mensuração de NS: H4: A magnitude dos efeitos de NS é maior quando mensurada por uma escala com múltiplos itens (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005, KIM; CHUNG, 2011).

2.2.3 Contexto presencial vs. Virtual

Para Libai et al. (2010), o conhecimento atual sobre interações nos estudos vem, na sua maioria, de contextos on-line, ou seja, virtuais. Enquanto os contextos off-line (i.e. presenciais) são aqueles onde as interações são frente a frente (*e. g.*: em casa, no local de trabalho), que de acordo com Libai et al. (2010), tem sido dada uma atenção relativamente limitada nos últimos anos para a diversidade de tipos de interação possíveis nesses ambientes.

As NS na comunidade virtual têm sido relacionadas à influência normativa para o envolvimento com um objeto (CHEUNG; LEE, 2010). Desse modo, membros que pertencem a comunidades virtuais e são estimulados pelas NS tendem a ter maior participação que outros em função das pressões sociais as quais estes tendem a ser mais sensíveis. Sendo assim, a motivação para o envolvimento virtual quando orientada pela NS, acontece em vista da expectativa que o indivíduo espera como reações dos outros participantes (SHEN et al., 2011).

No entanto, não se pode deixar de observar que os comportamentos adotados em contexto virtual podem ser substancialmente diferentes aos adotados nas interações presenciais, pois virtualmente as possibilidades de anonimato ou impessoalidade proporcionam abertura para comportamentos cognitivamente reprimidos em contexto presencial. Além disso, o indivíduo possui maior controle sobre as interações que são realizadas de forma on-line (JOHNSON, 1997, SIBONA; WALCZAK, 2011), contrastando

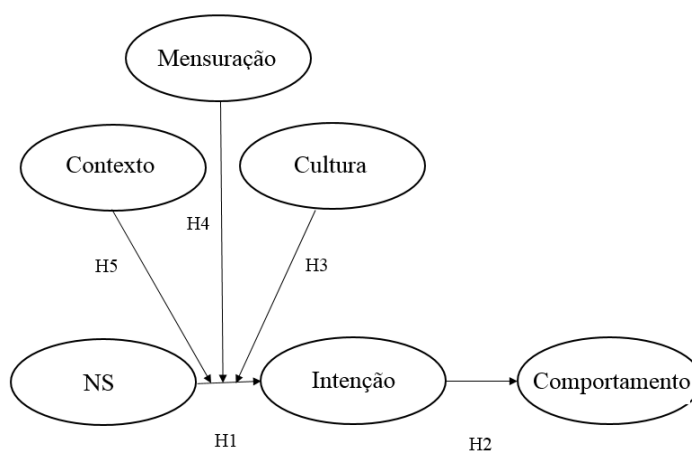
com o contexto presencial onde nem sempre o indivíduo pode ter controle ou agir de forma anônima. A partir dessas evidências foi formulada a hipótese: H5: NS possuem efeitos maiores quando moderada pela variável virtual em comparação a contextos presenciais (EVES; CHENG, 2007, CHEUNG; LEE; KO; RABJOHN, 2008).

3. MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISAS

Para testar as hipóteses citadas, foi escolhido como método a meta-análise. Na realização de uma meta-análise é de suma importância ter uma questão de pesquisa bem definida, de forma a procurar os estudos com os mesmos constructos que serão utilizados e combinar os dados encontrados através deste procedimento estatístico (LIPSEY; WILSON, 2001). Esse método foi definido em função do objetivo principal desta pesquisa, analisar qual o tamanho do efeito das NS, utilizando como base valores estatísticos de estudos já realizados.

Na construção das hipóteses de pesquisa, foi elaborado um modelo no qual demonstra como as variáveis moderadoras influenciam no efeito das NS, quando relacionada à intenção e o efeito da intenção sobre a adoção do comportamento (figura 1).

Figura 1 - Modelo de pesquisa



Fonte: Autores (2015)

Para coleta dos dados, foram buscados artigos empíricos na área do comportamento do consumidor que contêm os constructos que foram previamente escolhidos para a realização da pesquisa. A busca inicial foi através do Google Acadêmico com os termos: “*subjective norm*”, “*intention*”, “*consumer*” e “*behavior*”. A busca totalizou em 8.930 resultados, em 08/05/2014, resultando em 950 manuscritos, pois foram desconsideradas as repetições, capítulos de livros e escritos em outras línguas que não o inglês. Os estudos foram coletados das primeiras 15 páginas do Google Acadêmico, o qual utiliza como critério de busca todos os resultados com as palavras chaves utilizadas e após os ordena por relevância. Para análise dos dados foram utilizados os softwares: Excel, SPSS e *Comprehensive Metanalysis*.

Inicialmente foi realizada uma triagem dos estudos, com a finalidade de eliminar aqueles que não apresentavam valores de tamanho do efeito expressos em formato de correlação (*e. g.: r*) ou impacto/predição (*e. g.: β*) das relações propostas nas hipóteses desse trabalho. Ainda, foi verificado se os constructos possuíam os mesmos conceitos que foram empregados como critério para esta análise, considerando o fato que alguns autores utilizam nomenclaturas distintas para referir-se aos mesmos conceitos usados nessa pesquisa.

Subsequentemente, para tabulação dos dados, foram extraídos dos estudos coletados os valores das correlações entre NS e intenções e intenções e comportamento, como também o *p-value* encontrado. Foi verificado qual o tamanho da amostra do estudo analisado e ano da coleta dos dados. Foram averiguadas as escalas utilizadas na mensuração dos constructos NS, intenções e comportamento, quantos itens integravam as escalas e quais autores as elaboraram. Além disso, foi verificado qual o país que foi realizado o estudo, a cultura (coletivista ou individualista) e qual contexto que a pesquisa foi aplicada: presencial ou virtual. Os estudos que não apresentaram essas informações foram retirados da amostra.

Os dados coletados nos estudos usados para a meta-análise foram inseridos no *software Comprehensive Metanalysis*, no qual as correlações foram convertidas em valores Z de Fisher. Também foi realizado teste de normalidade no SPSS (Shapiro-Wilk), verificado a heterogeneidade da amostra através dos valores de Q e qual o modelo de efeito deveria ser utilizado (efeito fixo ou efeito aleatório) que foi constatado através dos valores de I^2 .

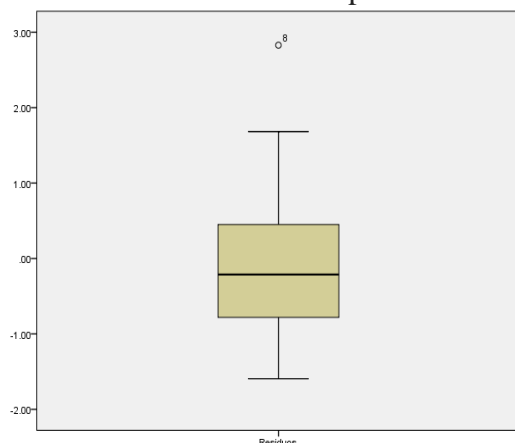
Considerando os resultados encontrados nos estudos, foi verificada grande divergência nos valores estatísticos e quando isto ocorre, é importante investigar o porquê, e para isto torna-se necessário a conversão dos valores de “r” em Z de Fisher. Transformar os valores de “r” em “z” é uma prática comum, pois este modelo corrige a inclinação causada pela distribuição de “r”, tornando mais eficaz a análise, em vista que uma das formas de estimar o tamanho do efeito é através do coeficiente de correlação “r”. Foram utilizados Intervalo de Confiança de 95% para todas as análises.

A amostra utilizada na realização desta pesquisa resultou em 17 artigos empíricos, dos quais foram extraídos 26 estudos com o constructo das NS relacionado com intenção de comportamento e 9 estudos com a relação entre os constructos intenção e comportamento, totalizando 35 estudos. Dentre os artigos analisados apenas três tinham mais de um estudo, sendo um destes uma comparação entre quatro países.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

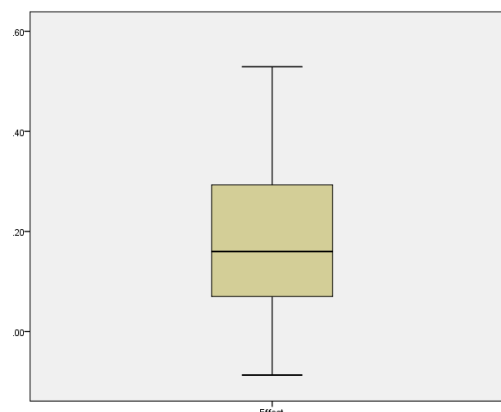
As correlações dos estudos utilizados para H1 foram convertidas em valores Z de Fisher no *Comprehensive Metanalysis*, no qual foi observado que um dos estudos utilizados na meta-análise estava afetando os resultados dos demais e assim, poderia causar um viés. Foi realizado um teste de normalidade no SPSS (Shapiro Wilk), com resíduo da análise entre NS e Intenção, o qual apresentou os seguintes resultados: $W(26) = 0,916$ ($p = 0,037$.) Foi verificado, conforme mostra o gráfico abaixo (gráfico 1), que o estudo que estava destoando era o de número 8, que identificava o estudo de Cha (2011), em contexto on-line. Após a exclusão deste estudo, foi realizado novamente o teste de normalidade e foi encontrado: $W(25) = 0,947$ e $p = 0,213$, apresentando o resultado das amostras conforme a gráfico 2, que indica normalidade dos dados.

Gráfico 1 - Box plot



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Gráfico 2 - Box plot após eliminação do estudo



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Em função dos valores achados em Q , foi identificada a heterogeneidade presente nos estudos e partir dos valores em I^2 , foi observado o modelo de efeito aleatório, pois o modelo de efeito fixo é indicado quando os valores para I^2 são baixos (HIGGINS; THOMPSON, 2002), o que não ocorreu na análise, conforme demonstrado na tabela 1.

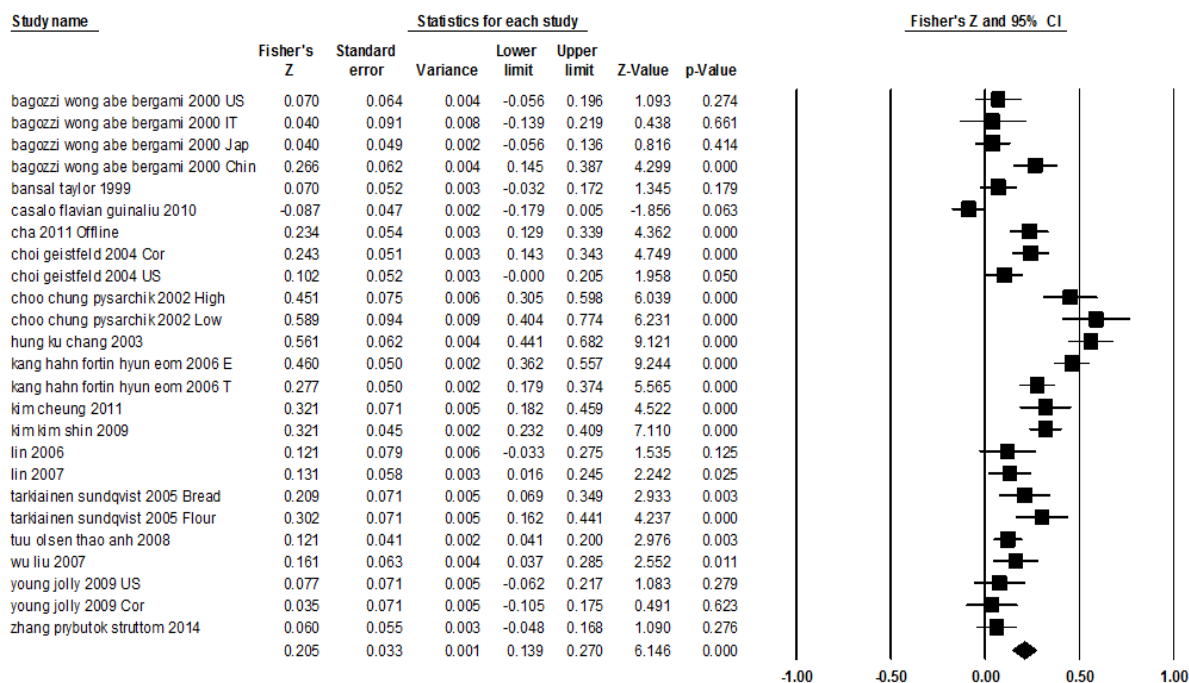
Tabela 1 - Valores para a heterogeneidade e efeito aleatório

Hipóteses	Grupos	Graus de Liberdade	Q -value	P -value	I^2
H1	-	24	192,624	,000	87,542
H2	-	8	163,196	,000	95,098
H3	Coletivista	13	160,773	,000	91,91
	Individualista	10	26,691	,000	62,535
H4	1 ou 2 itens	15	89,282	,000	83,199
	3 ou mais	8	70,236	,000	88,61
H5	On-line	11	127,723	,000	91,388
	Off-line	12	64,887	,000	81,506

Fonte: Autores (2015)

Por meio do método *fail-safe N*, foi verificado que para $\alpha \leq 0,05$ seria necessário incluir mais 1.820 estudos para ser possível encontrar um valor sem significância para a hipótese. O método *fail-safe N* pode ser definido como um número de segurança que permite estimar quantos estudos seria necessário para refutar a hipótese testada (TISSOT, 2002). Para H1, foi encontrada significância ($p < 0,05$), suportando a hipótese (ver tabela 2). Na figura 4, são demonstrados os estudos utilizados, com seus respectivos valores estatísticos e gráfico floresta, gerado pelo *software*.

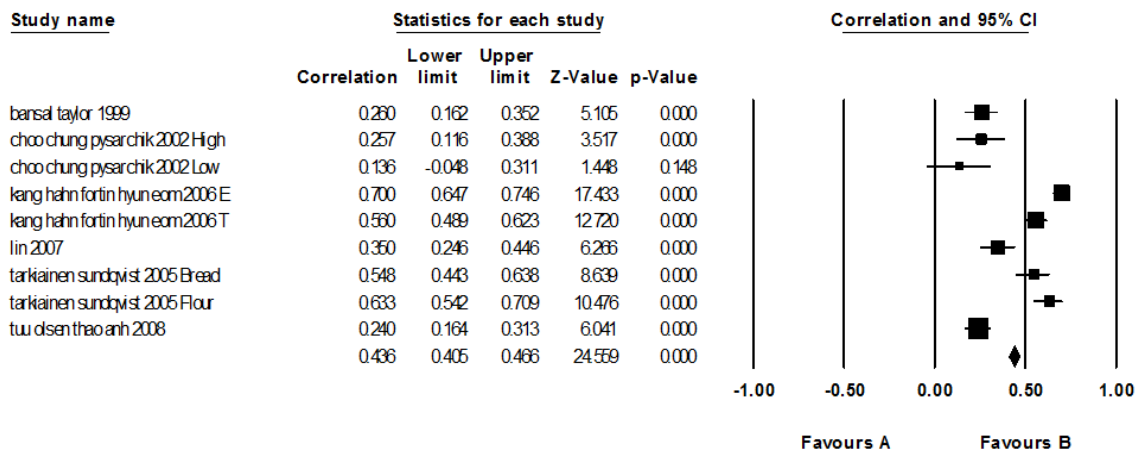
Figura 4 - Gráfico floresta da H1



Fonte: Autores (2015)

Para análise da H2, foram observados os mesmos critérios utilizados para H1, entretanto, não foi necessário excluir algum estudo. Foi identificada a heterogeneidade por meio dos valores de Q, e utilizado o modelo de efeitos aleatórios escolhido através dos valores de I², para análise dos resultados (conforme tabela 1). Abaixo, a figura 5 demonstra os estudos que foram usados na análise da H2 e seus respectivos valores e o gráfico floresta gerado a partir dos valores achados.

Figura 5 - Gráfico floresta da H2



Fonte: Autores (2015)

A H2 também foi suportada, pois apresentou significância no estudo. Por meio do indicador *fail-safe N*, foi possível identificar que para obter uma possível contradição da hipótese testada seria necessário o resultado de mais 1.328 artigos.

As variáveis moderadoras (H3, H4 e H5) foram subdivididas em grupos com a finalidade de avaliar qual a cultura (coletivista vs. Individualista), forma de mensuração (uma ou mais escalas) ou contexto (on-line vs. off-line) altera o efeito das NS nas intenções de comportamento.

Tabela 2 - Significância das hipóteses

Hipóteses	Grupos	Tamanho do efeito	P-value	Formato Z de Fisher	P-value	IC	P-value
Variáveis diretas							
H1	-	0,202	0,000	0,205	,000	95%	0,000
H2	-	0,432	0,000	0,462	,000	95%	0,000
Variáveis moderadoras							
H3	Coletivista	0,232	0,000	0,236	,000	95% (0,147; 0,313)	0,288
	Individualista	0,162	0,000	0,164	,000	95% (0,064; 0,258)	
H4	1 ou 2 itens	0,158	0,000	0,159	,000	95% (0,083; 0,233)	0,066
	3 ou mais	0,271	0,000	0,278	,000	95% (0,177; 0,361)	
H5	On-line	0,181	0,000	0,184	,000	95% (0,088; 0,272)	0,546
	Off-line	0,0221	0,000	0,225	,000	95% (0,131; 0,308)	

Fonte: Autores (2015)

Na H3, foi proposto que em países coletivistas o efeito da NS é maior e foi observado na análise que a diferença entre os grupos não é significativa ($p=0,288$). A análise demonstrou a heterogeneidade das amostras e foram utilizados modelos de efeitos aleatórios.

Dos países nos quais foram coletadas as amostras nos estudos analisados, a tabela 3 expressa quais e quantos são considerados individualistas ou coletivistas, de acordo com os critérios propostos por Hofstede. Foi observado nos estudos que os países classificados como coletivistas, as NS possuem um efeito maior quando comparadas aos países com cultura individualista.

Estudos no campo da cultura demonstram que valores, crenças e normas sociais são altamente influenciados pela cultura que o indivíduo está inserido, de forma que cada uma apresenta aspectos diferentes umas das outras. Nessa meta-análise, a variável cultura não demonstrou influenciar o efeito das NS quando relacionado à intenção de comportamento.

Tabela 3 - Classificação dos países

País	Frequência que os países aparecem nos estudos	Coletivistas	Individualistas
EUA	7		X
COR	5	X	
TAI	3	X	
FIN	2		X
IND	2	X	
VIE	1	X	
ITA	1		X
JAP	1	X	
ESP	1	X	
CAN	1		X
CHI	1		X
TOTAL	25	6	5

Fonte: Autores (2015)

No teste da H4, no qual foi proposto que a magnitude do efeito das NS é maior quando mensurada por uma escala com múltiplos itens, foi identificada uma diferença marginalmente significativa entre os grupos (no qual o valor de p foi próximo a $p<0,05$).

Foram extraídas as escalas usadas nos estudos para mensuração dos constructos NS, intenção e comportamento. Alguns dos autores criaram sua própria escala, representando a minoria dos artigos investigados, pois dos 26 estudos apenas dois elaboraram a escala e os demais reutilizaram escalas prontas de autores considerados clássicos nesse campo de estudo. No Quadro 1 são apresentados exemplos da escala de múltiplos itens utilizadas na mensuração das NS no estudo dos autores Hung, Ku e Chang (2003), sobre as variáveis que influenciam a adoção do uso dos serviços WAP no comércio online.

Quadro 1 - Exemplo de itens utilizados na mensuração das NS

"People (peers and experts) important to me supported my use of WAP services."
"People who influenced my behavior wanted me to use WAP services instead of any alternative means."
"People whose opinions I valued preferred that I use WAP services."

Fonte: Hung, Ku e Chang (2003)

Na revisão dos estudos foi observado que, na mensuração das NS, utilizar escalas com mais de um item apresenta um resultado mais confiável sobre a magnitude do efeito do constructo do que escala com apenas um item. Porém, o resultado obtido na meta-análise não foi o suficiente para validar a hipótese. Entretanto, na análise dos grupos das variáveis moderadoras, foi o teste com mais destaque em função do *p-value* marginalmente significante.

A última hipótese proposta (H5), também não apresentou significância. Ademais, a não validação das hipóteses admite que os efeitos propostos não possuam relação.

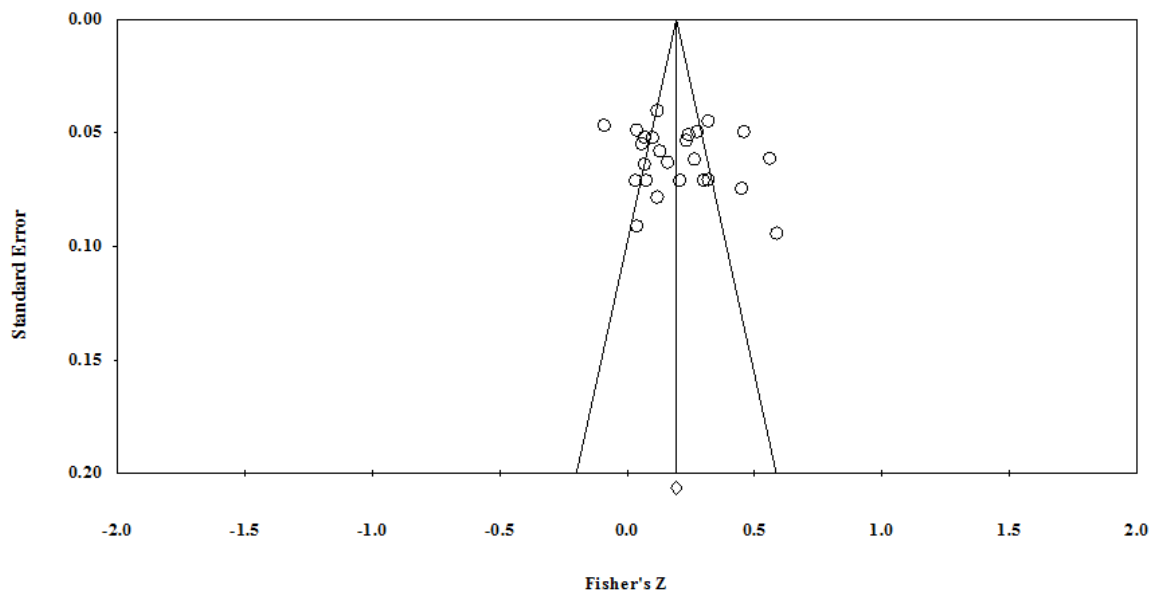
Foi observado nas pesquisas qual o contexto em que foi analisado o efeito dos constructos, se foi em um contexto presencial ou virtual. Desses artigos, foram identificados 13 estudos em um contexto off-line e 12 em contexto on-line. Sendo as NS avaliadas como preditoras de intenção de comportamento nesses estudos, a diferença entre os ambientes distintos, podendo ser virtual ou presencial, não apresentou um impacto significativo no tamanho do seu efeito.

A partir desse achado, pode-se observar que quando o indivíduo está inserido em um cenário no qual as NS estão atreladas a intenção de consumo, compra ou participação, o ambiente físico não apresenta influência significativa quanto à expectativa que o mesmo possui sobre a opinião que outros na sua volta têm sobre o comportamento que ele possui a intenção de adotar.

Porém, na revisão da literatura foi observado que nos ambientes virtuais a tendência do indivíduo é demonstrar suas intenções de comportamento com maior facilidade, ao contrário do presencial no qual há maior preocupação em adotar um comportamento que seja o melhor visto pelos demais. Diante disso, sugere-se que quando relacionado ao ato de consumo, compra ou participação o contexto não altera o efeito sobre as NS relacionada à intenção da adoção do comportamento.

Por fim, foi verificado o viés de publicação ao processo da análise. O viés de publicação pode ser identificado como aquele que influencia a publicação de artigos de acordo com as significâncias dos seus resultados, pois se sabe que há maior tendência em publicar resultados favoráveis às hipóteses testadas do que às contrárias a esta.

Gráfico 3 - Gráfico funil da H1

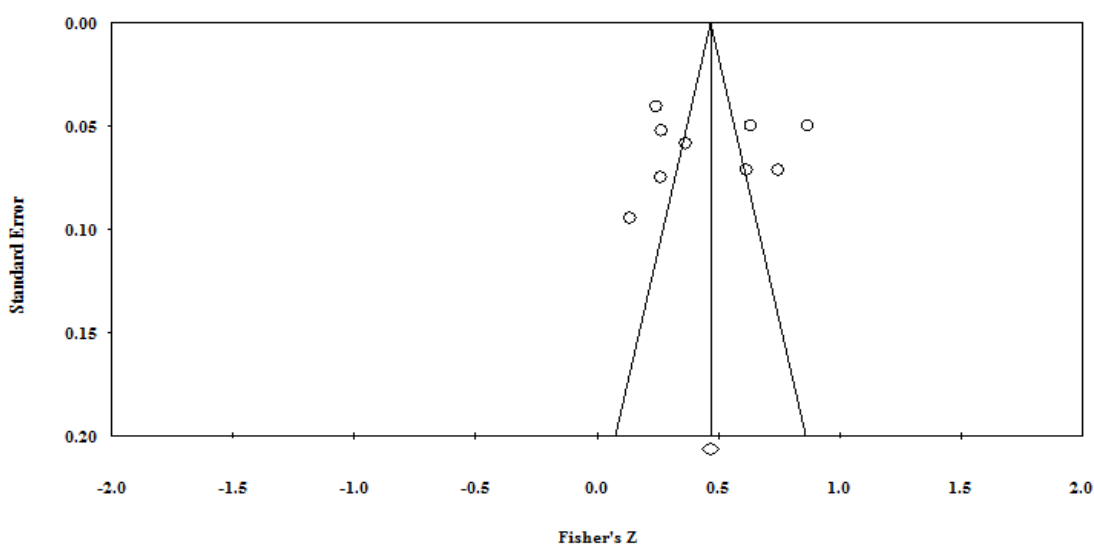


Fonte: Autores (2015)

O gráfico funil mostra a distribuição do tamanho do efeito de acordo com tamanho da amostra, de forma que se espera que os pontos (que representam os estudos) fiquem no formato de um funil, existindo maior variabilidade nos tamanhos de efeito dos estudos com uma amostra pequena (ZINA; MOIMAZ, 2012).

Foi verificado na investigação da H1, por meio dos gráficos gerados pelo *software*, um possível viés na pesquisa realizada, pois alguns estudos desviam do formato funil, conforme demonstrado no gráfico 3.

Gráfico 4 - Gráfico funil da H2



Fonte: Autores (2015)

Na interpretação de H2 foi encontrado um resultado de viés maior, pois como se pode observar no gráfico 4, praticamente nenhum dos estudos está dentro da figura em formato de funil. Esse viés pode ser explicado pela busca feita através do Google Acadêmico, no qual se restrita as primeiras páginas, será enviesada de forma a favorecer os resultados dos efeitos. Entretanto, conforme indicando pelo *fail-safe N* seria necessário um volume considerável de novos estudos para reverter os achados nessa pesquisa, o que demonstra consistência nos efeitos observados neste trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi verificar se o constructo das NS, como antecedente direto de intenções de comportamento, apresenta poder preditivo, como também o efeito das intenções sobre o comportamento que será assumido pelo indivíduo guiado pelas NS. Por meio da revisão bibliográfica, foi identificado que estudos encontraram efeitos divergentes para a relação das NS sobre as intenções de comportamento, despertando o interesse em descobrir qual o tamanho do efeito que as NS impactam sobre as intenções do indivíduo.

A partir dos resultados apresentados nesse estudo, foi possível identificar em H1 que o constructo das NS possui significância quando relacionado à intenção de praticar determinado ato de compra, consumo ou participação, porém apresenta um moderado efeito, como foi constatado por alguns autores na revisão de literatura realizada (*e.g.*: SHEERAN et al., 1999). Foi possível comprovar a pesquisa de outros autores, que apontaram as NS como predictoras nas intenções de adoção de comportamento (CHEUNG; LEE, 2010, BAGOZZI; LEE, 2002), pois com base nos valores estatísticos dos artigos utilizados para essa meta-análise verificou-se que as NS possuem validade como antecessora do constructo intenção.

Na relação explanada na H2, entre os constructos intenção e comportamento, foi observado um tamanho do efeito relativamente alto. Ou seja, a intenção de realizar o comportamento impacta diretamente, com forte efeito, no comportamento que será assumido pelo consumidor. Considerando este achado, pode-se confirmar o que foi apontado pelos autores Armitage e Conner (2001), que as influencias sociais podem apresentar um grande efeito, quando antecessora direta de comportamento.

No teste das variáveis moderadoras, não foi encontrada alteração do efeito destas sobre as NS quando relacionadas ao constructo intenção, porém a H4 foi marginalmente significativa, o que talvez possa ser comprovado quando utilizada uma amostra maior de estudos, o que se sugere em pesquisas futuras.

Os testes das H3, H4 e H5 foram realizados sobre uma amostra relativamente pequena que, posteriormente possa ser negado, quando um ensaio com um número expressivamente maior for praticado. Pois, as variáveis moderadoras aplicadas nesta meta-análise não são relacionadas com muita frequência, ao contrário do que foi proposto em H1 e H2.

Quanto a possibilidade de viés na pesquisa, de acordo com Juni et al. (2002), este surge quando testes com resultados estatisticamente significativos são mais propensos a serem citados e publicados. Porém, os valores encontrados pelo método *fail-safe N*, demonstram que os resultados válidos para H1 e H2 são consistentes.

Como já mencionado anteriormente, as NS referem-se à percepção do indivíduo quanto à pressão social exercida sobre o mesmo para que ele adote o comportamento, pois

quanto mais a pessoa percebe que as pessoas que lhe são importantes pensam que ela deva realizar o comportamento, maior será sua intenção em fazê-lo. Sendo assim, dentro do contexto empresarial, quando os colaboradores observam a adoção das novas práticas por outros funcionários, possuem a tendência de assumir esse comportamento de modo a influenciar a outros o mesmo.

Inicialmente, a principal limitação de pesquisa foi o idioma no qual se encontram todos os estudos usados nessa meta-análise, o inglês. O principal motivo para a escolha foi o fato de existir poucas pesquisas sobre as NS na língua portuguesa.

A partir disso, fica claro que este assunto não detém grande destaque nos estudos no Brasil, entretanto, seria de suma importância trabalhos nesta área considerando a sua grande área geográfica. Pois, pode-se observar que nas diferentes regiões desse existem diversos tipos de comportamentos diferentes, o que poderia ser de grande contribuição para estudos neste aspecto relacionado à cultura.

Além disso, pesquisas atreladas as pressões sociais no campo da administração, podem auxiliar no estudo no mercado do consumo, dado que quando se conhece o que influencia na tomada de decisão dos indivíduos torna-se mais simples saber quais suas preferências quanto ao consumo.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. **British journal of social psychology**, v. 40, n. 4, p. 471-499, 2001.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of interactive marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.
- BAGOZZI, R. P.; LEE, K. H. Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. **Social Psychology Quarterly**, p. 226-247, 2002.
- BAGOZZI, R. P. et al. Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 2, p. 97-106, 2000.
- BANSAL, H. S.; TAYLOR, S. F. The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, p. 200-218, 1999.
- BONTEMPO, R.; RIVERO, J. C. Cultural variation in cognition: the role of self-concept in the attitude behavior link. In: **meeting of the American academy of management , Las Vegas, Nevada**. 1992.
- CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. **Tourism Management**, v. 31, n. 6, p. 898-911, 2010.

- CHA, J.. Exploring the Internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 2, p. 115-132, 2011.
- CHEUNG, C. MK; LEE, M. KO. A theoretical model of intentional social action in online social networks. **Decision support systems**, v. 49, n. 1, p. 24-30, 2010.
- CHEUNG, Christy MK; LEE, Matthew KO; RABJOHN, Neil. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, v. 18, n. 3, p. 229-247, 2008.
- CHOI, J.; GEISTFELD, L. V. A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. **Journal of Economic Psychology**, v. 25, n. 6, p. 821-838, 2004.
- CHOO, H. J.; CHUNG, J. E.; PYSARCHIK, D. T. Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 5/6, p. 608-625, 2004.
- DA SILVA, M. E.; MELO, R. C. B. Os Reflexos de Práticas Socioambientais Organizacionais Sobre as Atitudes Individuais: uma Compreensão à Luz da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe) - ISSN 2177-4153**, v. 10, n. 1, 2012.
- EAST, R. Investment decisions and the theory of planned behaviour. **Journal of Economic Psychology**, v. 14, n. 2, p. 337-375, 1993.
- EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S.. The psychology of attitudes. **Harcourt Brace Jovanovich College Publishers**, 1993.
- EVES, Anita; CHENG, Li. Cross-cultural evaluation of factors driving intention to purchase new food products—Beijing, China and south-east England. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 4, p. 410-417, 2007.
- DULANY, D. E. Consciousness in the explicit (deliberative) and implicit (evocative). In: COHEN, J. D.; SCHOOLER J. W. (Eds.), **Scientific Approaches to consciousness**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997, p. 179-212.
- FINLAY, K. A.; TRAFIMOW, D.; JONES, D.. Predicting Health Behaviors From Attitudes and Subjective Norms: Between-Subjects and Within-Subjects Analyses. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 27, n. 22, p. 2015-2031, 1997.
- HAGGER, M. S.; CHATZISARANTIS, N. LD. First-and higher-order models of attitudes, normative influence, and perceived behavioural control in the theory of planned behaviour. **British Journal of Social Psychology**, v. 44, n. 4, p. 513-535, 2005.
- HIGGINS, J.; THOMPSON, S. G. Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. **Statistics in medicine**, v. 21, n. 11, p. 1539-1558, 2002.
- HUNG, S. Y.; KU, C. Y.; CHANG, C. M. Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, n. 1, p. 42-60, 2003.

- JOHNSON, D. G. Ethics online. **Communications of the ACM**, v. 40, n. 1, p. 60-65, 1997.
- KANG, H. et al. Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 10, p. 841-864, 2006.
- KELMAN, H. C. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. **Journal of conflict resolution**, p. 51-60, 1958.
- KIM, H. Y.; CHUNG, J. E. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 40-47, 2011.
- KIM, H.; KIM, T. T.; SHIN, S. W.. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. **Tourism Management**, v. 30, n. 2, p. 266-277, 2009.
- LIN, H. F. Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. **CyberPsychology & Behavior**, v. 9, n. 5, p. 540-547, 2006.
- LIN, H. F. Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 6, n. 4, p. 433-442, 2008.
- LIBAI, B.; BOLTON, R.; BUGEL M. S.; RUYTER, K.; GOTZ, O.; RISSELADA H.; STEPHEN, A. T. Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. **Journal of service research**, v. 13, n. 4, p. 267-282, 2010.
- LIPSEY, M. W.; WILSON, D. B. Applied social research methods series: Vol. 49. Practical meta-analysis. 2001.
- MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, p. 279-287, 2010.
- PAPADOPOULOS, T.; STAMATI, T.; NOPPARUCH, P. Exploring the determinants of knowledge sharing via employee weblogs. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 133-146, 2013.
- SHEERAN, P.; NORMAN, P.; ORBELL, S. Evidence that intentions based on attitudes better predict behaviour than intentions based on subjective norms. **European Journal of Social Psychology**, v. 29, n. 23, p. 403-406, 1999.
- SHEN, X. L.; CHEUNG, C. M.K.; LEE, M. K.O. Perceived critical mass and collective intention in social media-supported small group communication. **International Journal of Information Management**. v. 33, n. 5, p. 707-715 , 2013
- SHEN, X. L. et al. How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience. **Information Systems Frontiers**, v. 13, n. 2, p. 157-169, 2011.
- SHEPPARD, B. H.; HARTWICK, J.; WARSHAW, P. R. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **Journal of consumer Research**, p. 325-343, 1988.

- SIBONA, C.; WALCZAK, S.. Unfriending on Facebook: Friend request and online/offline behavior analysis. In: **System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on**. IEEE, 2011. p. 1-10.
- SIMPSON, R. J. S.; PEARSON, K. Report on certain enteric fever inoculation statistics. **The British Medical Journal**, p. 1243-1246, 1904.
- STEENKAMP, J.; HOFSTEDDE, F.; WEDEL, M. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. **The Journal of Marketing**, p. 55-69, 1999.
- TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.
- TISSOT, M.C.G. – Meta-Análise da eficácia e tolerabilidade dos antipsicóticos de segunda geração no tratamento da esquizofrenia – Dissertação de Mestrado. São Paulo, FMUSP, 2002.
- TISSOT, M. C. R. G.; LOUZÃ NETO, M. R.; ELKIS, H. Os antipsicóticos de nova geração e suas meta-análises. **Revista de Psiquiatria Clínica**, v. 30, n. 6, p. 229-232, 2003.
- TSAI, Ming-Tien; CHIN, Chao-Wei; CHEN, Cheng-Chung. The effect of trust belief and salesperson's expertise on consumer's intention to purchase nutraceuticals: Applying the theory of reasoned action. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 38, n. 2, p. 273-287, 2010.
- TUOMELA, R. Importance of us: A philosophical study of basic social motions. 1995.
- TUU, H. H. et al. The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. **Appetite**, v. 51, n. 3, p. 546-551, 2008.
- WU, J.; LIU, D. The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. **Journal of electronic commerce research**, v. 8, n. 2, p. 128-140, 2007.
- YANG, K.; JOLLY, L. D. The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 502-508, 2009
- ZHOU, Tao. Understanding online community user participation: a social influence perspective. **Internet research**, v. 21, n. 1, p. 67-81, 2011.
- ZHANG, X.; PRYBUTOK, V. R.; STRUTTON, D. Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 79-89, 2007.
- ZINA, L. G.; MOIMAZ, Suzely Adas Saliba. Odontologia baseada em evidência: etapas e métodos de uma revisão sistemática. **Arquivos em Odontologia**, v. 48, n. 3, p. 188-199, 2012.

ⁱ Agradecemos ao CNPQ e PUCRS pelo apoio financeiro que possibilitou a realização desta pesquisa
