

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

RHUANN THADEU DESTRO

**O IMPACTO DA AUTOCONGRUÊNCIA NO VALOR PERCEBIDO, NA
SATISFAÇÃO E LEALDADE EM SHOPPING CENTER**

São Paulo

2020

RHUANN THADEU DESTRO

**O IMPACTO DA AUTOCONGRUÊNCIA NO VALOR PERCEBIDO, NA
SATISFAÇÃO E LEALDADE EM SHOPPING CENTER**

Defesa de Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

PROF. ORIENTADOR: DR. LUIS FERNANDO
VAROTTO

**São Paulo
2020**

**O IMPACTO DA AUTOCONGRUÊNCIA NO VALOR PERCEBIDO, NA
SATISFAÇÃO E LEALDADE EM SHOPPING CENTER**

POR

RHUANN THADEU DESTRO

Defesa de Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração sendo a Banca examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Luís Fernando Varotto – UNINOVE (Orientador)

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha – UNINOVE (membro interno)

Prof. Dr. Marcelo Moll – UFES (membro externo)

**São Paulo
2020**

DEDICATÓRIA

À Daniela Modolo, por me incentivar a iniciar na área acadêmica e estar sempre presente. Aos meus pais, por terem se dedicado muito para me darem uma base de estudos boa e poder chegar até aqui.

DEDICATÓRIA

Gostaria de agradecer primeiramente a minha noiva, Daniela Modolo, por ter me incentivado, orientado e apoiado, com sabedoria e paciência, em toda minha trajetória do mestrado, mesmo quando isso ainda era um sonho distante. A ela, meu amor, admiração e gratidão.

À minha família, por terem feito o possível para me dar uma boa base de educação, ética e cultura. Obrigado por me educarem!

Aos meus amigos Prof. Dr. Marcos Mazzieri, Prof. Dr. Leonardo Vils, Prof. Dr. Fellipe Silva Martins e Prof. Dr. Eduardo Dantas, que da área acadêmica se tornaram amigos, conselheiros, orientadores.

Ao grande amigo e colega de trajetória do mestrado, Eduardo Mesquita. Obrigada pela amizade e tantos dias e trabalhos em parceria.

Ao Professor Dr. Evandro Lopes, por ter me influenciado a iniciar o mestrado e me incentivado a iniciar os estudos na área.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luís Fernando Varotto, por toda sua contribuição e colaboração para concluir esta etapa.

Aos membros da linha de pesquisa de marketing e professores que foram além disso, Prof. Dr. Julio Cunha, Prof. Dr. André Urdan, Prof. Dr. Fernando Serra, Profa. Dra. Priscila Rezende, Prof. Dra. Cláudia Cirani e Profa. Dra. Cristiane Pedron. Obrigado pelas aulas e por fazerem a diferença para seus alunos.

Aos líderes por onde passei nessa trajetória profissional que também me trouxe até aqui. Obrigado gestores que acreditam e apoiam funcionários que buscam expandir seus conhecimentos e que dão suporte e respaldo para que o mercado e academia andem juntos.

A Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Professores, estar dentro do ambiente acadêmico só me fez crescer e evoluir como pessoa. Eu desejo a vocês toda a motivação para continuarem fazendo a diferença para uma sociedade com mais sabedoria.

A CAPES, pelo auxílio e compromisso com a educação e aos bolsistas, sendo fundamentais para a elaboração dessa pesquisa.

EPÍGRAFE

Quem pensa pouco, erra muito. (Leonardo da Vinci)

RESUMO

Ao levantar dados do segmento de shopping center no Brasil, observa-se um faturamento de R\$198,2 bilhões em 2019 estando presentes em 212 cidades, comportando mais de 105.000 lojas instaladas em 573 shopping centers em território brasileiro e há uma estimativa de que mais de 1 milhão de empregos diretos estão relacionados ao segmento (Associação Brasileira de Shopping Center, 2019), sendo este segmento relevante no contexto econômico. Logo, entender com mais clareza, como e por qual motivo os compradores optam por serem leais a um shopping auxilia os gestores na tomada de decisão, pois, uma vez leais, os consumidores têm menor nível de motivação para optar por outras alternativas de negócios. Além disso, o valor percebido pelo cliente tem atraído atenção dos estudiosos da área pois apresenta um importante papel em auxiliar a escolha do consumidores buscando satisfazer seus consumidores de modo a elevar seus lucros. Já a teoria de autocongruência é baseada no conceito de que o comportamento do consumidor e suas respostas tendem a ser parcialmente influenciadas pelas comparações individuais de sua própria personalidade ou a imagem que possui de um produto/serviço. Ao estudar estes temas nota-se uma lacuna teórica na relação da autocongruência com o valor percebido pelos consumidores de shopping centers, uma vez que os estudos existentes abordaram esta relação considerando como objeto de estudo lojas ou agência de viagens/turismo, e não o shopping center como um todo. Ademais, os estudos anteriores de percepção de valor em shopping center consideravam somente os valores hedônicos e utilitários, já a escala Mallval, a qual mede o valor percebido em shopping center e utilizada neste estudo, analisa de maneira mais abrangente a experiência de consumo considerando as dimensões dos valores hedônicos, utilitários e epistêmicos, a autogratificação, interação social, conveniência de tempo e de espaço e a questão transacional, trazendo assim a sua contribuição teórica. Esse estudo tem caráter quantitativo, com a utilização de um questionário formado por perguntas extraídas de quatro escalas já validadas em outros estudos, e foi aplicado para consumidores de shopping centers, na cidade de São Paulo. Para a análise dos resultados deste trabalho, foi utilizada a técnica estatística multivariada de Modelagem de Equações Estruturais, técnica essa que possui o objetivo de testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis.

Como contribuição teórica, este estudo obteve a primeira aplicação da escala de Valor Percebido em Shopping Center no Brasil, além de apresentar dentro do contexto de shopping center que autocongruência impacta na satisfação apenas por meio da mediação total do Valor

Percebido. Ademais, a lealdade só é gerada por uma relação direta do ambiente e da satisfação ou sob impacto da mediação da satisfação, seja ela parcial pelo caminho do ambiente de shopping, ou total pelo caminho do valor percebido.

Como contribuição gerencial, obter uma maneira de medir a percepção de valor do Shopping, bem como o entendimento das relações diretas e mediações do modelo, é de grande valia para os gestores destes centros comerciais. Este trabalho pode ser replicado com periodicidade a assim tornar-se um indicador de quais caminhos reforçar e quais caminhos a serem corrigidos para elevar os níveis de percepção de valor, autocongruência, satisfação e lealdade de seus consumidores, obtendo assim uma melhor vantagem competitiva.

PALAVRAS-CHAVE: Shopping center, Valor percebido em shopping center, Ambiente de shopping, Autocongruência, Satisfação, Lealdade, Mallval

ABSTRACT

When collecting data from the shopping center segment in Brazil, revenues of R\$198.2 billion are observed in 2019, with shoppings being present in 212 cities, comprising more than 105,000 stores installed in 573 shopping centers in Brazilian territory and there is an estimate that more than 1 million direct jobs are related to the segment (Associação Brasileira de Shopping Center, 2019), which makes this segment relevant in the economic context. Therefore, understanding more clearly how and for what reason shoppers choose to be loyal to a mall helps managers in decision making, since, once loyal, consumers have a lower level of motivation to choose other business alternatives. In addition, the perceived value by the customer has attracted the attention of scholars in the area as it plays an important role in helping consumers choose, seeking to satisfy their consumers in order to increase their profits. The self-congruence theory is based on the concept that consumer behavior and responses tend to be partially influenced by individual comparisons of their own personality or the image they have of a product/service. When studying these themes, we notice a theoretical gap in the relationship of self-congruence with the value perceived by shopping center consumers, since existing studies have addressed this relationship considering stores or travel/tourism agencies as the object of study, and not the mall center as a whole. Furthermore, previous studies of perceived value in shopping centers considered only hedonic and utilitarian values, whereas the Mallval scale, which measures the perceived value in shopping centers and used in this study, analyzes the consumption experience more comprehensively considering the dimensions of hedonic, utilitarian and epistemic values, self-gratification, social interaction, convenience of time and space and the transactional issue, thus bringing its theoretical contribution. This study has a quantitative character, with the use of a questionnaire formed by questions extracted from four scales already validated in other studies, and was applied to consumers of shopping centers in the city of São Paulo. For the analysis of the results of this work, the multivariate statistical technique of Structural Equation Modeling was used, a technique that aims to test a theory of causal order among a set of variables.

As a theoretical contribution, this study obtained the first application of the Perceived Value scale (Mallval) in Shopping Centers in Brazil, in addition to presenting within the context of the shopping center that self-congruence impacts on satisfaction only through the total mediation of Perceived Value. Furthermore, loyalty is only generated by a direct relationship between the environment and satisfaction or under the impact of satisfaction mediation, be it

partial through the path of the shopping environment, or total through the path of perceived value.

As a managerial contribution, obtaining a way to measure the perception of the Shopping's value, as well as the understanding of the model's direct relations and mediations, brings great value for the managers of these shopping centers. This work can be replicated periodically so as to become an indicator of which paths to reinforce and which paths to be corrected to raise the levels of perceived value, self-awareness, satisfaction and loyalty of its consumers, thus obtaining a better competitive advantage.

Keywords: shopping center, perceived value, shopping environment, self-congruity, satisfaction, loyalty, mallval

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.1.1	QUESTÃO DE PESQUISA	19
1.2	OBJETIVOS	19
1.2.1	GERAL	19
1.2.2	ESPECÍFICOS	20
1.2.3	JUSTIFICATIVA.....	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	AUTOCONGRUÊNCIA	22
2.2	VALOR PERCEBIDO EM SHOPPING CENTER.....	24
2.3	AMBIENTE	26
2.4	SATISFAÇÃO	28
2.5	LEALDADE	29
3	MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES	30
3.1	MODELO CONCEITUAL PROPOSTO	30
4	MÉTODO	30
4.1	ESCALAS.....	41
4.2	CARACTERIZAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA	44
4.2.1	PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	44
4.3	PROTOCOLO DE PESQUISA	46
4.3.1	MATRIZ DE SÍNTESE METODOLÓGICA.....	47
5.	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	49
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	53
6.1	DESCRITIVO DA AMOSTRA.....	53

6.2	VALIDADE DO MODELO DE MENSURAÇÃO	56
6.2.1	ANÁLISE DA VALIDADE CONVERGENTE DO MODELO.....	56
6.2.2	CONSISTÊNCIA INTERNA	58
6.2.3	VALIDADE DISCRIMINANTE.....	59
6.2.4	VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	61
6.3	TESTE DAS HIPÓTESES	67
7	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	69
8	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	73
9	LIMITAÇÃO DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS	76
10	CONSIDERAÇÕES GERAIS	77
11	REFERÊNCIAS	79
	APÊNDICE A.....	90
	APÊNDICE B.....	102
	APÊNDICE C.....	103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: modelo conceitual de El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016).....	31
Figura 2: Modelo conceitual proposto.....	39
Figura 3: RSL – Valor Percebido e Shopping Center.....	40
Figura 4: GPower para cálculo de amostra.....	46
Figura 5: Modelo proposto pelo autor no SmartPls.....	52
Figura 6: Renda dos respondentes.....	54
Figura 7: Idade dos respondentes.....	55
Figura 8: Frequência de visita dos respondentes.....	55
Figura 9: Grau de escolaridade dos respondentes.....	56
Figura 10: Bootstrapping.....	62
Figura 11: Coeficientes de caminho do modelo.....	64
Figura 12: modelo final no SmartPls.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Escala utilizada para realização da pesquisa.....	43
Tabela 2: Protocolo de pesquisa.....	47
Tabela 3: Síntese do método e dos procedimentos de pesquisa.....	49
Tabela 4: Protocolo de ajustes do modelo.....	50
Tabela 5: Valores de referências para ajuste do modelo.....	51
Tabela 6: Itens excluídos de carga fatorial baixa.....	57
Tabela 7: Valores estatísticos iniciais.....	58
Tabela 8: Consistência interna do modelo.....	58
Tabela 9: Confiabilidade composta	59
Tabela 10: Fornell-Larcker.....	59
Tabela 11: Crossloading.....	61
Tabela 12: Valores de R ²	61
Tabela 13: Dados de referências das cargas.....	63
Tabela 14: Blindfolding.....	64
Tabela 15: Mediações do modelo.....	65
Tabela 16: Quadro resumo com os resultados.....	66
Tabela 17: Hipóteses testadas no modelo.....	68
Tabela 18: Classes sociais dos shoppings da amostra.....	77

1 INTRODUÇÃO

Ao levantar dados do segmento de Shopping Center no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Center, vemos um segmento o qual teve um faturamento de R\$198,2 bilhões em 2019 estando presentes em 212 cidades, comportando mais de 105.000 lojas instaladas em 573 shopping centers em território brasileiro, sendo que há uma estimativa de mais de 1 milhão de empregos diretos relacionados ao segmento, evidenciando sua relevância do ponto de vista econômico. Além de ser considerado como um dos principais centros de compra para o varejo, um shopping center constitui-se em um local agradável, onde se pode passear, passar bons momentos, saciar a fome na praça de alimentação, divertir-se nas várias atrações (parques de diversão, playgrounds e cinemas) e ainda, buscar informações sobre produtos desejados e avaliar as alternativas de compra existentes (Lengler, 1999).

Grande parte dos estudos em shopping center abordam os constructos da lealdade e do relacionamento com o consumidor no contexto de lojas (Rabbanee et al. 2012) escolha de shopping na visão do comprador, bem estar dentro do shopping center (El Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013), demografia dos compradores e suas escolhas de shoppings (Haj-Salem et al. 2016; Laroche et al. 2005; Lee Taylor e Cosenza 2002), ambiente de shopping (Adkins Lehw, Burgess, e Wesley 2002; Keng et al. 2007; Stoel, Wickliffe, e Lee 2004), valor do shopping (Keng et al. 2007; Rahman, Kwong-Kay Wong, e Yu 2016; Stoel, Wickliffe, e Lee 2004) e satisfação do consumidor (J. W. Kim, Lee, e Suh 2015; Stoel, Wickliffe, e Lee 2004). A escala Mallval (El-Adly e Eid 2016) analisa a completa experiência de compras em shoppings, e não apenas dentro de um contexto único de uma loja em específico, sendo esta escala desenvolvida no Emirados Árabes e não sendo ainda testada e adaptada para uso no Brasil.

Além disso, há uma lacuna teórica na relação da autocongruência com o valor percebido pelos consumidores de shopping centers, pois os estudos existentes abordaram esta relação considerando como objeto de estudo lojas ou agência de viagens, e não o shopping center como um todo. Os estudos anteriores de percepção de valor em shopping center também apenas consideravam somente os valores hedônicos e utilitários. Já a escala Mallval, utilizada neste estudo, amplia esse instrumento e mede o valor percebido em shopping center e analisa de maneira mais abrangente a experiência de consumo considerando as dimensões dos valores hedônicos, utilitários e epistêmicos, a autogratisação, interação social, conveniência de tempo e de espaço e a questão transacional, se tornando assim, um diferencial teórico e empírico.

Ainda nesse contexto, a lealdade pode ser definida como uma predisposição atitudinal do comprador, consistindo em intenções de continuamente frequentar determinado shopping, realizar compras repetidas e disposição para recomendar-lo (Chebat, El Hedhli, e Sirgy 2009). Entender de maneira completa, como e por qual motivo os compradores optam por serem leais a um shopping auxilia os gestores a entenderem melhor os padrões de tráfego de seus shopping centers, contribuindo, assim, na administração e formulação de melhores estratégias de Marketing. Uma vez leais, os consumidores têm menor nível de motivação para optar por alternativas de negócios pois consumidores fiéis em maior grau podem conduzir à redução dos custos de aquisição de novos consumidores e possibilidade de maior faturamento (Reichheld e Sasser 1990).

Ao abordar questões do comportamento do consumidor, sabe-se que seu entendimento permite construir bons relacionamentos, e conquistar a sua satisfação de diversas necessidades relacionadas à consumo e suas características individuais, importantes elementos para o entendimento de todo o seu processo de compra (Lopes & Da Silva, 2011). A satisfação do cliente é um dos objetivos finais que as empresas buscam, devido aos benefícios de longo prazo que os consumidores satisfeitos geram para a empresa como, comentários positivos, boca a boca, lealdade do cliente e lucratividade (Greenwell, Fink, e Pastore 2002; Y. Liu e Jang 2009, Chen 2012, Babin et al 2005, Lee et al. 2007).

Além da importância de enfatizar a satisfação do cliente, tem-se o valor percebido como um fator fundamental para auxiliar a escolha do cliente na compra e na futura intenção de recompra, gerando desse modo uma vantagem competitiva para as empresas (Eid e El-Gohary 2015).

A maioria das definições de valor percebido o identificam como a diferença entre os benefícios e sacrifícios percebidos pelo cliente em uma oferta de produto ou serviço. Os benefícios percebidos são a combinação de atributos disponíveis em uma dada situação, já o sacrifício percebido é relacionado com questões monetárias ou financeiras (Eggert e Ulaga 2002). O valor, do ponto de vista do cliente, é mais comumente relacionado à redução dos sacrifícios do que à ampliação dos benefícios (Bolton e Drew 1991) e o conceito de valor percebido implica sempre uma interação entre um sujeito, um consumidor e um objeto, o qual é o produto ou serviço final (Holbrook, 1994, 1999).

Entender o valor percebido é importante para compreender os desejos escondidos dos consumidores e suas expectativas em relação a um shopping center, ao passo que, entender essa

diversidade e complexidade auxilia os gestores de shopping e também aos varejistas (Kashyap e Kumar 2019), na elaboração de estratégias de Marketing mais assertivas e rentáveis.

Em relação à teoria da autocongruência, esta é baseada na noção de que o comportamento do consumidor e suas respostas tendem a ser parcialmente influenciadas pelas comparações individuais de sua própria personalidade ou a imagem que possui de um produto/serviço, como se fossem um espelhamento de um arquétipo (M. J. Sirgy et al. 1997). O cliente pode enxergar valor, porém não se identificar. O valor percebido do ambiente, produto, serviço e preço, obtém relações positivas significantes com a autocongruência dentro do contexto de loja de alimentação (Shamah et al. 2018), afirmação esta compartilhada também por He e Mukherjee (2007) no campo de comportamento do consumidor, considerando o segmento do Turismo, com comportamento similar à opção por determinado roteiro de passeio à opção de compras de um determinado shopping center.

Ainda há poucos estudos sobre esse tema, entretanto, nos últimos anos, houve um crescimento no número de publicações, com aumento do interesse sobre o tema sendo publicadas a partir de 2017, todas elas em revistas de fator de impacto A1 e A2, mostrando-se um campo importante, relevante e com possibilidade de contribuição teórica. Fazer um estudo contemplando o entendimento do valor percebido pelos consumidores em Shopping Center brasileiros, por meio da escala Mallval, permitirá a adaptação de seu uso em um contexto de economia emergente, algo ainda não realizado, a fim de traduzir melhor a realidade e dados de compra dos consumidores brasileiros. Importante ressaltar que inexistem estudos no contexto brasileiro que analise e relacione a influência da autocongruência diretamente no valor percebido de Shopping Center, na satisfação e na lealdade, bem como a influência positiva do ambiente de shopping na autocongruência.

No campo gerencial, como contribuição empírica, esse estudo busca trazer novos indicadores na área de Marketing de Shopping Center, além dos tradicionais como, fluxo de pessoas e veículos e vendas. Esses novos indicadores, referentes às teorias e em questão de entrega de valor (não monetário), representam uma nova e inovadora ferramenta estratégica de gestão e controle e para profissionais da área.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A escala Mallval (El-Adly e Eid 2016) é um dos instrumentos mais abrangentes para a mensuração do valor percebido em ambiente de shopping center, pois na maioria dos estudos

envolvendo o valor percebido pelo cliente de shopping center, a maioria das pesquisas focavam apenas nas questões hedônicas e utilitárias (Albayrak, Caber, e Çömen 2016; Allard, Babin, e Chebat 2009; Jackson, Stoel, e Brantley 2011; Michon et al. 2008; Rahman, Kwong-Kay Wong, e Yu 2016), negligenciando a experiência completa do consumidor.

A escala Mallval analisa a completa experiência de compras em shoppings, sendo testada e desenvolvida no Emirados Árabes. Dentro dos estudos do valor percebido em shopping center, considerando a completa experiência de compras, foram analisados valores hedônicos, utilitários e epistêmicos, a autogratificação, interação social, conveniência de tempo e de espaço e a questão transacional. Realizando uma revisão sistemática de literatura sobre o tema, não há ainda registros sobre a aplicação de estudos similares no Brasil, sendo este por si só, um motivo relevante a ser considerado na intenção de replicar e mensurar a pesquisa em outro território que não seja o Oriente Médio.

Ao abordarmos o conceito de autocongruência, ele refere-se à comparação que um consumidor tem de si mesmo e da comparação em que ele se identifica, ou não, com consumidores que optam por um mesmo shopping, loja ou empresa. Ou seja, é a maneira pela qual os consumidores se veem, e se identificam com o mesmo tipo de consumidores que aquele shopping ou empresa possuem.

Envolvendo o segmento de shopping center, temos pesquisas onde vemos que a atmosfera do shopping afeta positivamente a autocongruência, ou seja, quanto maior o nível da percepção da atmosfera do shopping, do ambiente daquele empreendimento, maior a percepção de que o shopping é frequentado por pessoas com as quais me identifico, ocorrendo assim efeito na autocongruência (Massicotte et al. 2011).

Em estudo recente, temos a pesquisa de que valor percebido do ambiente, produto, serviço e preço, também obtiveram relações positivas significantes com a autocongruência no estudo dentro do contexto de loja de alimentação (Shamah et al. 2018), as quais são relevantes também dentro do contexto de shopping center. Esta interação positiva entre ambiente e autocongruência também foi testada por He e Mukherjee (2007) dentro do campo de comportamento do consumidor considerando o segmento do turismo.

Aa relação da autocongruência com o valor percebido em shopping centers, nesta forma mais abrangente de análise com a utilização da Mallval, ainda não foi testado no Brasil, sendo este um ponto central do estudo. Há ainda outros aspectos relevantes como as relações diretas e mediações envolvendo a autocongruência e a satisfação, a lealdade e o ambiente, sendo estas não testadas dentro do contexto de shopping center no Brasil, evidenciando importante lacuna

teórica a ser melhor compreendida por meio deste estudo. Dada a importância da autocongruência com os locais de compras, os profissionais precisam desenvolver uma estratégia de posicionamento diferenciada para estabelecer uma imagem de sua operação que seja consistente com a autoimagem de seu público alvo (Han, Moon, e Kim 2019). Obter esta relação torna-se importante também do ponto de vista gerencial para o embasamento da tomada de decisão no momento de definir as estratégias de marketing, pois um cliente para perceber valor precisará se identificar com aquilo que está sendo proposto pelo empreendimento e obter as forças destas relações permitirá escolhas mais assertivas. O conhecimento sobre as circunstâncias nas quais o cliente escolhe ser leal a um determinado shopping center, com tantas outras opções, auxiliará os gestores do segmento a entender melhor os impactos no fluxo de consumidores e dará maior assertividade na elaboração e alocação dos recursos dos programas de Marketing.

1.1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Sendo levantado o problema de pesquisa da qual essa dissertação irá explicar, têm-se o desenvolvimento da questão de pesquisa: Qual o efeito da autocongruência sobre o valor percebido, a satisfação e a lealdade do consumidor em shopping centers?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

O objetivo geral deste trabalho é verificar o efeito da autocongruência no valor percebido em shopping center, na satisfação e lealdade dos consumidores do Shopping.

1.2.2 Específicos

Como objetivos específicos tem-se:

- a) Aplicar a escala Mallval no Brasil, comparando os cenários brasileiro e do oriente médio.
- b) Verificar o efeito da autocongruência no valor percebido, na satisfação e na lealdade de consumidores de shopping center.
- c) Verificar o efeito do ambiente de shopping no valor percebido, na satisfação, na lealdade e na autocongruência de consumidores de shopping center
- d) Identificar se a autocongruência medeia a relação entre ambiente de shopping e o valor percebido em shopping center.
- e) Identificar se a satisfação medeia a relação entre ambiente de shopping e lealdade;
- f) Identificar se a satisfação medeia a relação entre valor percebido em shopping center e lealdade;
- g) Identificar se o valor percebido medeia a relação entre a autocongruência e a satisfação.
- h) Testar uma escala que poder ser utilizada como ferramenta gerencial por gestores do segmento de shopping center.

1.2.3 Justificativa

Para poder analisar os estudos sobre valor percebido em Shopping Center foi realizada uma revisão sistemática de literatura, que é um processo metodológico qualitativo com o objetivo de explorar o que já foi estudado envolvendo os construtos. A revisão sistemática da literatura consiste em usar métodos sistemáticos para revisar estudos sobre um tema específico, a fim de identificar e avaliar os estudos relevantes sobre um tema específico (Popay et al. 2006).

No capítulo da metodologia desse trabalho, descrevo os procedimentos realizados na revisão sistemática de literatura que levam à justificativa de aprofundar pesquisas sobre o tema. A base de artigos envolvendo valor percebido e Shopping Center é pequena, contemplando apenas 20 artigos, mostrando-se um campo onde há pesquisas a serem realizadas. Destes artigos identificados na revisão, metade são de 2017 em diante, e foram publicados em periódicos de

relevância no campo. Ou seja, o assunto é novo, apresenta um crescente número de publicações nos últimos anos e há interesse na comunidade científica sobre o tema, tendo publicações de destaques.

Os autores que mais publicam desta base de dados são El-Adly & Eid, que possuem estudos diretamente relacionados à questão do valor percebido do shopping center e Diallo e Seck (2018) que abordam as questões de marcas próprias e valor percebido em países emergentes. Os estudos mais direcionados ao tema encontrados na base de artigos são de El-Adly e Eid, 2015, sendo diretamente relacionados aos constructos de Shopping Center e valor percebido.

Nos estudos envolvendo o valor percebido pelo cliente de Shopping Center, os autores identificaram que a maioria das pesquisas envolvendo shopping centers focavam apenas nas questões hedônicas e utilitárias (Albayrak, Caber, e Çömen 2016; Allard, Babin, e Chebat 2009; Jackson, Stoel, e Brantley 2011; Michon et al. 2008; Rahman, Kwong-Kay Wong, e Yu 2016), não contemplando a experiência completa do consumidor. Sendo assim, desenvolveram a escala de Valor Percebido pelo Cliente em Shopping Center (Mallval), sendo esta escala multidimensional e composta por oito valores: hedônico, auto gratificante, utilitário, epistêmico, interação social, conveniência de espaço, conveniência de tempo e valor transacional. Importante salientar que em estudo mais recente realizado pelos mesmos autores, o constructo do valor percebido, mensurado pela escala Mallval, apresentou efeito significativamente positivo sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores de Shopping Centers (El-Adly e Eid 2016).

A escala Mallval foi validada no Emirados Árabes com 382 consumidores, em dois shoppings centers, porém não foi aplicada no Brasil. Entendo que testar a escala no Brasil permite uma análise deste instrumento em outro contexto, e permite o aprofundamento do conhecimento acerca do papel do valor percebido no contexto de Shopping Centers, além de permitir comparações entre o comportamento dos consumidores nesses dois cenários. O assunto possui relevância acadêmica, além de ter uma relevância econômica no Brasil, tendo em vista o tamanho do segmento de Shopping Centers, e seu impacto econômico. Também não foram identificados estudos que analisem o efeito mediador da autocongruência na relação entre o ambiente de shopping e o valor percebido no contexto de shopping center, apenas no contexto de turismo (Haj-Salem et al. 2016).

Outros estudos já abordaram apenas a relação direta entre o ambiente e autocongruência, alguns considerando as lojas como objeto de estudo (El Hedhli, Zourrig, e Park 2017), varejo

(Hansen, Jensen, e Gustafsson 2005; M. Joseph Sirgy, Grewal, e Mangleburg 2000) e shopping center (Chebat, Sirgy, e St-James 2006; Massicotte et al. 2011). As pesquisas existentes sobre autocongruência relacionadas com percepção de valor consideram apenas o valor percebido como sendo hedônico e utilitário, e são principalmente abordadas no contexto de destinos turísticos (Kashyap e Kumar 2019; M. Joseph Sirgy 2018), hotéis (Han e Back 2008) e aeroporto (C.-K. Lee, Yoon, e Lee 2007). Há, portanto uma importante lacuna a ser estudada nesta relação entre autocongruência e o valor percebido ao considerar além dos valores hedônicos e utilitários, a completa experiência de compra deste cliente em Shopping Center, conforme apresentado na escala Mallval.

Este trabalho trás o efeito desta relação da autocongruência com o valor percebido, satisfação, lealdade, além do ambiente de shopping, o qual é um antecedente do valor percebido. Para gestores de Shopping Center, os resultados desta pesquisa são de grande valia para teste e desenvolvimento empírico do uso da escala como uma ferramenta inovadora de medição de performance do empreendimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando os objetivos gerais e específicos deste estudo, cujo aspecto central é verificar o efeito da autocongruência sobre o valor percebido em shopping center e o impacto da autocongruência sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores do shopping, o próximo capítulo deste trabalho abordará o referencial teórico referente aos constructos da autocongruência, valor percebido em shopping center, satisfação, lealdade e ambiente de shopping.

2.1 AUTOCONGRUÊNCIA

No processo de escolha de uma loja, o comprador tende a comparar a imagem desta loja com sua própria imagem, em um processo de identificação chamado de “autoimagem” ou “autocongruência” (Kressmann et al. 2006; M. Joseph Sirgy e Samli 1985; M. Joseph Sirgy, Grewal, e Mangleburg 2000). Na teoria da autocongruência, as pessoas mantêm um conjunto de crenças sobre si mesmas e se comportam de acordo para reforçar seu autoconceito (M. Joseph Sirgy 1982). Como resultado, as pessoas tendem a comprar produtos e serviços

consistentes com sua própria autoimagem, ou seja, são pensamentos e sentimentos subjetivos do indivíduo em relação a si mesmo (Hong e Zinkhan 1995). Nos estudos da área, a autoimagem e autocongruência são sinônimos (Kressmann et al. 2006).

O conceito de autocongruência, abordado neste trabalho, refere-se a comparação de consumidores que optam por um mesmo Shopping, sendo uma maneira com que os consumidores se comparam com o tipo de consumidores que aquele shopping se comunica, e daqueles que ali frequentam. Os consumidores estão propensos a perceber os Shopping Centers de forma diferente em termos de consumidores e frequentadores típicos (Chebat, El Hedhli, e Sirgy 2009). Um Shopping Center com alta autocongruência tende a atrair consumidores que podem se identificar com o tipo de consumidor típico daquele Shopping Center, ou seja, eles se veem como o tipo de pessoa para o qual aquele Shopping Center foi desenvolvido e é frequentado (Chebat, Sirgy, e St-James 2006).

A autocongruência tem papel importante na explicação do comportamento do consumidor (Roy e Rabbanee 2015; M. J. Sirgy et al. 1997) considerando que ela influencia diversos aspectos do comportamento de compras, como a qualidade percebida (Hee Kwak e Kang 2009) intenção de compra e lealdade (M. J. Sirgy et al. 1997; Wu e Chalip 2014). No mercado de serviços intensamente competitivo, compreender e apreender com precisão o efeito da autocongruência pode ser uma questão muito crítica. Uma vez que, os consumidores têm a possibilidade cada vez maior de escolher entre uma ampla gama de produtos e serviços apenas por aqueles que melhor se adequam às suas expectativas, aqueles com os quais ele se identifica (Chua et al. 2019), pois estes compram em lojas cuja a imagem é similar à imagem que possuem de si próprios (Stern et al., 1977).

A teoria de autocongruência é baseada na noção de que o comportamento do consumidor e suas respostas tendem a ser parcialmente influenciadas pelas comparações individuais de sua própria personalidade ou a imagem que possui de um produto/serviço, como se fossem um espelhamento de um arquétipo (M. J. Sirgy et al. 1997), ou seja, um padrão de uso, consumo, comportamento. A alta autocongruência acontece quando a autoimagem se alinha bem com a imagem da marca (M. Joseph Sirgy, Grewal, e Mangleburg 2000), assim com a atitude dos consumidores em relação à um produto ou marca e a intenção de compra são favoráveis em relação à autocongruência (Litvin e Goh 2002). Nos estudo de Ha e Im (2012) foi identificado que consumidores com maior autocongruência em relação ao Shopping, sentem mais os valores hedônicos, mas não os valores utilitários e que quanto maior a autocongruência entre a imagem dos consumidores de um estabelecimento com a imagem que possuem de si

próprios, maior sua chance de querer visitar este estabelecimento (Beerli, Meneses, e Gil 2007).

Do ponto de vista econômico, da geração de receita, a teoria elucida que se um varejista consegue posicionar sua loja de modo que a personalidade de sua loja seja congruente com o público alvo, existe uma alta probabilidade de atrair e reter estes consumidores (Willems et al., 2011; Zentes et al., 2008), o que, conseqüentemente, pode levar a melhores resultados financeiros (M. Joseph Sirgy, Grewal, e Mangleburg 2000). O entendimento desta imagem do Shopping, ou seja, desta autocongruência, pode ser utilizada por gestores do segmento para desenvolver estratégias de posicionamento, de forma que os consumidores daquele empreendimento sejam capazes de identificar benefícios únicos em escolher aquele Shopping (Chebat, Sirgy, e Grzeskowiak 2010) para realizar suas compras.

2.2 VALOR PERCEBIDO EM SHOPPING CENTER

A maioria das definições de valor percebido o identificam como a diferença entre os benefícios e sacrifícios percebidos pelo cliente em uma oferta de produto ou serviço. Os benefícios percebidos são a combinação de atributos disponíveis em uma situação particular, enquanto o sacrifício percebido é relacionado com termos monetários (Eggert e Ulaga 2002). O valor, para o cliente, é mais relacionado à uma redução dos sacrifícios do que a ampliação dos benefícios (Bolton e Drew 1991) e o conceito de valor percebido implica sempre em uma interação entre o sujeito, o consumidor, e um objeto, que é o produto ou serviço final (Holbrook, 1994, 1999).

Diferentes consumidores de segmentos específicos percebem distintos valores num mesmo produto, ou seja, é algo subjetivo e passível de diferentes percepções (Perkins 1993). No contexto de Shopping Center é sabido que, os consumidores também possuem imagens estereotipadas de diferentes shoppings (Chebat, Sirgy, e St-James 2006; M. Joseph Sirgy, Grewal, e Mangleburg 2000). Os consumidores avaliam os produtos não apenas em termos funcionais do desempenho esperado, valor pelo dinheiro e versatilidade, mas também em termos de prazer ou prazer derivado do produto (valor emocional) e as conseqüências sociais que o produto comunica para os outros (valor social) (Sweeney e Soutar 2001).

É importante diferenciar qualidade de valor, no qual o valor é mais destacado e complexo do que a qualidade, sendo o valor visto como uma avaliação final geral (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo 2007) e a qualidade como um subcomponente do valor percebido (Holbrook,

1999). Dentro das características do valor percebido, a qualidade do serviço, qualidade do produto, preço e ambiente de compras são importantes determinantes dessa percepção de valor (Jiang, Luk, e Cardinali 2018) sendo que o valor percebido tem um papel importante no processo de decisão de compra e de recompra pelos consumidores, conseqüentemente gerando uma importante vantagem competitiva (Eid e El-Gohary 2015).

Estudar o valor percebido é relevante para poder entender os desejos escondidos dos consumidores e suas expectativas em relação a um Shopping Center, ao passo que, entender essa diversidade e complexidade auxilia aos administradores de Shopping e também os varejistas (Kashyap e Kumar 2019) na elaboração de suas estratégias.

El-Adly e Eid (2015) em seus estudos identificaram que, a maioria das pesquisas envolvendo Shopping Centers, focavam apenas nas questões hedônicas e utilitárias, negligenciando a experiência completa do consumidor. Sendo assim, os autores desenvolveram a escala de Valor Percebido pelo Cliente em Shopping Center (Mallval). Esta escala é multidimensional e composta por oito dimensões, sendo elas: hedônico, auto-gratificante, utilitário, epistêmico, interação social, conveniência de espaço, conveniência de tempo e valor transacional. A maior parte de estudos anteriores que examinaram esta relação consideraram o valor percebido como um constructo unidimensional que avalia apenas o valor que o cliente dá ao dinheiro, ao custo ou ao preço, porém esta é uma análise simplista, que desconsidera outros aspectos importantes que valorizam mais a utilização do construto (El-Adly e Eid 2015; Sweeney e Soutar 2001)

Ao abordar o valor percebido para Shopping Center, é importante salientar que o Shopping é definido como um centro varejista planejado, sendo administrado e comercializado como uma unidade única de negócio, contemplando um grande número de lojas que, preferencialmente, se complementam em termos de qualidade, variedade, experiência de compra e conveniência (Haytko e Baker 2004), sendo o valor percebido amplamente utilizado pelos pesquisadores para investigar antecedentes e influência nas percepções de consumidores de marcas de varejo (Jiang, Luk, e Cardinali 2018).

2.3 AMBIENTE DE SHOPPING

Mais do que as lojas propriamente ditas, os Shoppings Centers construíram uma imagem de templo de consumo, onde a jornada de compra é valorizada por si só, mesmo em comparação com os produtos ofertados ali (Underhill, 2004). A maioria dos estudos descobriu que as manipulações de diferentes ambientes e atmosferas podem gerar uma variedade de respostas psicológicas, físicas e comportamentais diferentes em indivíduos, geralmente com a mediação de certas variáveis (Tai e Fung 1997).

Lam (2001), Baker et al. (2002) e Haj-Salem et al. (2016) classificam o ambiente de varejo em três grupos: fatores ambientais (música, luzes, cores, cheiros), fatores de design (layout, sinalizações, texturas, disposição), e fatores sociais (equipe do shopping). O ambiente de Shopping refere-se ao ambiente geral percebido pelos consumidores, incluindo elementos como aparência externa, as formas e a atmosfera interna, as cores e iluminação, vitrines, decorações e até mesmo os aromas (El Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013) sendo ainda, completado pelo design, e música ambiente (Santos e Freire, 2013) , que geram uma resposta emocional positiva e influenciam positivamente o desejo dos consumidores de estarem naquele local (Chebat, Sirgy, e Grzeskowiak 2010; Donovan 1994; Wakefield e Baker 1998).

Quando abordamos a atmosfera no contexto de Shopping, ela refere-se à estética e ambiente do Shopping, no qual inclui cores, música, fluxo como aspectos que são relevantes na atração de consumidores (Chebat, El Hedhli, e Sirgy 2009). Além disso, são percebidos como agradáveis e acabam sendo preferidos em relação àqueles com ambientes que não os contém (Chebat, Sirgy, e Grzeskowiak 2010).

Desenvolver um ambiente de Shopping atrativo, criar uma atmosfera, é uma importante estratégia do varejo para induzir certo comportamento emocional positivo, afetando o comportamento de compra do consumidor (Levy and Weitz, 2012). Consumidores com maior grau de hedonismo ficam satisfeitos com ambientes de shopping temáticos, eventos, concursos, praça de alimentação, área de *games* e entretenimento, música, aroma, lugar para sentar e tudo que faz o ambiente de Shopping mais agradável para a experiência (Holbrook, 1999; Chandon et al., 2000; Deb, 2012). Logo, é possível observar o impacto positivo nas emoções, prazer de realizar compras, fugir da rotina, estar inserido num ambiente de novidades e passar o tempo de maneira agradável (Babin et al., 1994). Os Shoppings, com um ambiente atraente, motivam os consumidores a ficar por ali, a passar mais tempo e a fazer suas compras, incentivando-os a

usá-lo no lazer, por outro lado, quando consideram o ambiente ruim, limitam o seu tempo e podem se sentir relutantes em fazer suas compras (El Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013).

Ainda nesse contexto de ambiente, a segurança é considerada bastante importante pelos consumidores que decidem visitar um shopping, influenciando a frequência de visitas (El Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013), uma vez que os estes não podem efetivamente fazer compras quando estão preocupados com sua própria segurança. Até mesmo a instalação de placas e diretórios indicativos das rotas dentro do shopping aumenta a sua conveniência e melhora o ambiente e experiência como um todo (El Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013).

O ambiente, entretenimento e facilidades providenciados pelos administradores de Shopping criam uma identificação (Yavas 2003) e as compras realizadas nesse local aumentam o *status* social desse cliente naquela sociedade em que vive (Deb 2012). Do ponto de vista do cliente, a atmosfera é a percepção da qualidade do entorno (Baker e Wakefield 2012).

Duas teorias, sendo elas a teoria da psicologia ambiental e teoria da inferência, são utilizadas para explicar o efeito do ambiente do Shopping no comportamento do consumidor (Massicotte et al., 2011). Pesquisas baseadas na teoria da psicologia ambiental sugerem que o ambiente do Shopping afeta nas respostas comportamentais dos consumidores de maneira cognitiva, como por exemplo as suas crenças, categorizações e significados simbólicos, de maneira emocional, como no humor e na atitude, e de modo fisiológico, como por exemplo na dor e no conforto. (Massicotte et al., 2011). Essas respostas comportamentais podem influenciar os comportamentos de compras de maneira positiva ou negativa, seja a curto prazo (mais diversão, maior tempo de permanência, menos estresse, gastar mais, explorar as instalações e interações com público e ou vendedores) ou a longo prazo (repetindo visitas, recomendando o shopping) (Chebat et al. 2014; Massicotte et al. 2011; Stoel, Wickliffe, e Lee 2004).

No entanto, as pesquisas baseadas na teoria da inferência, originada por Cherniak, Nisbett e Ross (1983), argumentam que os consumidores usam percepções atmosféricas para fornecer informações ausentes ou difíceis de avaliar, como o preço e qualidade do que está naquele ambiente (Massicotte et al. 2011). As crenças do consumidor sobre os atributos do Shopping influenciam positivamente os valores de compras hedônicos e utilitários resultantes na sua visita (Stoel, Wickliffe, e Lee 2004). Além disso, Michon et al. (2007) exploraram o impacto do ambiente de Shopping center nas experiências de compras hedônicas e utilitárias de líderes e seguidores da moda e descobriram que o ambiente de shopping influencia diretamente a experiência de compra hedônica dos líderes de moda.

É necessário que administradores de Shoppings e lojistas tenham um entendimento profundo do comportamento dos consumidores para assim poderem providenciar um ambiente agradável (Sadeqhi and Bijandi., 2011), pois este ambiente pode influenciar o humor dos consumidores, e um ambiente confortável pode não apenas levar o cliente para dentro do empreendimento, mas aumentar seu tempo de permanência (Chebat e Michon 2003). Chebat e Michon (2003) agregam à este entendimento, abordando que a percepção do ambiente de shopping afeta fortemente as emoções dos consumidores.

Para gestores da área, saber os valores derivados da experiência de compra no Shopping e de sua satisfação com o ambiente, auxiliam na identificação dos atributos que os façam leais ao empreendimento (Jackson, Stoel, e Brantley 2011).

2.4 SATISFAÇÃO

Na literatura de Marketing, a satisfação é constantemente um tópico central de pesquisa (Oliver, 2014). A satisfação do consumidor é uma condição psicológica onde há a satisfação do valor percebido de um produto ou serviço adquirido. (Bither, Howard, e Sheth 1971) e já é um tema consolidado na literatura e amplamente estudado, tendo em seus artigos seminais as definições voltadas para o julgamento posterior positivo ou negativo sobre uma compra específica (Day, 1984) e sobre uma valorização da compra de uma determinada classe de objetos (Oliver, 1981), ou seja, satisfação é estabelecida como um agente importante responsável por uma mudança de atitude baseada nas diferenças entre as expectativas e as experiências (Oliver 1980). Em termos de marketing, satisfazer os consumidores é um dos objetivos principais para o negócio (Holbrook, 1994), pois consumidores satisfeitos tendem a usar um serviço com mais frequência do que aqueles não satisfeitos (Bolton e Lemon 1999). As empresas costumam usar conceito de satisfação para medir o desempenho de produtos e serviços, de forma que a qualidade excede as necessidades e desejos de um cliente a fim de promover compras repetidas (Hill e Brierley, 2017)

Segundo (Pizam, Shapoval, e Ellis 2016) a satisfação é um conceito psicológico que envolve sensação de bem-estar e prazer, e que para ter um cliente satisfeito é necessário que a expectativa desse cliente em relação ao produto ou serviço adquirido, seja correspondida.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), no campo do marketing, a satisfação do cliente é um processo que envolve e relaciona as expectativas dos consumidores e valor

percebido do produto ou serviço, somando-se sobretudo, às comparações feitas por ele entre as várias ofertas que lhe são apresentadas. Dentro do contexto de varejo, a satisfação faz parte de um processo de avaliação da compra, sendo mais especificamente o resultado desta avaliação pelo cliente em decorrência da experiência de compra (Carpenter 2008). A satisfação de realizar compras não é necessariamente derivada de aquisição de bens (Yüksel e Yüksel 2007). Vanhamme e Snelders (2001) definem satisfação como um estado psicológico e relativo que resulta da compra e/ou de uma experiência de consumo.

A razão para estudar o comportamento do consumidor dentro da área de marketing é entender o comportamento do público-alvo da empresa, para elaborar estratégias com o objetivo de garantir a satisfação dos consumidores (Habel et al. 2016), sendo que experiências emocionais e satisfação desempenham um papel destacado na obtenção de comportamentos positivos pós-compra (Han e Hyun 2018; Kozak 2001; J.-S. Lee et al. 2010). Satisfazer o cliente é um dos objetivos finais que as empresas buscam, devido aos benefícios de longo prazo de ter consumidores satisfeitos, gerando comentários positivos boca a boca, lealdade do cliente e lucratividade (Greenwell, Fink, e Pastore 2002; Y. Liu e Jang 2009). A satisfação do cliente é o principal critério para determinar a qualidade dos produtos e serviços efetivamente entregues aos consumidores e é essencial para a sobrevivência dos empreendimentos a médio e longo prazo (Ganguli e Roy 2011; Gil, Berenguer, e Cervera 2008).

2.5 LEALDADE

A lealdade dos consumidores pode ser definida como um grande grau de comprometimento em recomprar ou se beneficiar de um produto ou serviço no futuro, realizado pela repetição da compra da marca ou do mesmo conjunto de marcas, direcionado ao movimento que às escolhas emocionais (Oliver 1999). No contexto de lojas, a lealdade comportamental é medida utilizando diferentes variáveis (Bustos-Reyes e González-Benito 2008), como repetição de compras na loja (Sivadas e Baker-Prewitt 2000), “patronagem” (Johnson et al. 2015), frequência de visitas de consumidores a uma loja (Martinelli e Balboni 2012) e gastos de consumo (Bustos-Reyes e González-Benito 2008).

No contexto de Shopping Center, a lealdade pode ser definida como uma predisposição atitudinal do comprador, consistindo em intenções de continuamente frequentar determinado Shopping em termos de realizar compras repetidas e disposição para recomenda-lo (Chebat, El

Hedhli, e Sirgy 2009), o que é objetivo de gestores ao buscarem identificar os fatores que afetam a escolha do consumidor por um determinado empreendimento em detrimento de outros (Chebat, Sirgy, e Grzeskowiak 2010). Especificamente, espera-se que o comprometimento como uma tendência, um ato repetido, que leva a uma resistência à mudança de preferência, impacte positivamente na lealdade (cf. Newman e Werbel, 1973; Pritchard et al., 1999; Woodside et al., 1980).

Quando o consumidor é leal a determinada empresa, ele tende a reduzir ao máximo o tempo gasto em avaliar e procurar alternativas de compras, para evitar o esforço e tempo do processo de aprendizagem necessário de ter que se acostumar a comprar de uma outra empresa (Yang e Peterson 2004). Esses consumidores estão inclusive mais propensos a pagar preços mais altos, até um limite que evite a troca por outra empresa (Reinartz e Kumar, 2002) favorecendo assim, a sua própria comodidade e conforto.

Um entendimento mais completo de como e o porquê os compradores optam por ser leais a um Shopping deve ajudar os gerentes a entender melhor os padrões de tráfego de seus consumidores, ajudando, assim, a administração na formulação de melhores estratégias de Marketing. A atração e a obtenção da lealdade do consumidor propicia que os gestores de Shopping Center ganhem vantagens competitivas sustentáveis (Rabbanee et al. 2012) Uma vez leais, os consumidores tem menor nível de motivação para optar por alternativas de negócios, sendo assim, eles são mais resistentes à serem persuadidos por concorrentes e são mais favoráveis à comunicação boca a boca positiva, ou seja, propagam a comunicação positiva de uma marca (Dick e Basu 1994). Devido aos custos elevados de divulgação das campanhas de Marketing, é importante entender que consumidores fiéis, além da possibilidade de melhorar o faturamento em maior grau também pode conduzir à redução dos custos nas estratégias de aquisição de novos consumidores (Reichheld e Sasser, 1990).

3. MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES

Nos estudos envolvendo o valor percebido pelo consumidor de Shopping Center, os autores El-Adly e Eid, (2015), identificaram que a maioria das pesquisas focavam apenas nas questões hedônicas e utilitárias, negligenciando a experiência completa do consumidor e sendo assim, desenvolveram a escala de Valor Percebido pelo Cliente em Shopping Center (Mallval). Esta escala é multidimensional e composta por oito valores, sendo eles: hedônico, auto-gratificante, utilitário, epistêmico, interação social, conveniência de espaço, conveniência de

tempo e valor transacional e em estudo mais recente realizado pelos mesmos autores, foi empiricamente validado que a escala tem significativo efeito positivo na satisfação do cliente e em sua lealdade, tendo o ambiente como um antecedente (El-Adly e Eid 2016). Abaixo apresento o modelo original proposto por El-Adly e Eid (2016).

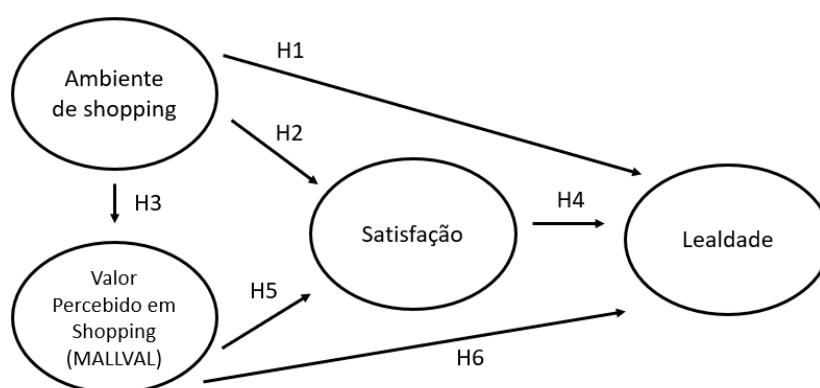


Figura 1: modelo conceitual de El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016)

Fonte: El-Adly e Eid (2016)

No modelo proposto, as hipóteses apresentadas de H1 a H6 foram testadas e validadas nos Emirados Árabes, porém, ainda não foram testadas ou aplicadas no Brasil. Neste estudo apresento a realização desse teste no Brasil.

No modelo original de El-Adly e Eid (2016), todas as hipóteses foram suportadas, com exceção da H3, em que não houve efeito significativo direto do ambiente de shopping na lealdade do consumidor, porém pode-se dizer que o modelo conceitual foi geralmente suportado. De acordo com o estudo realizado por El-Adly (2016), o ambiente do shopping afeta significativamente o valor percebido Mallval (H1) (Estimativa Padronizada = 0.729, $P < 0.001$). A percepção favorável do cliente sobre o ambiente do shopping tem uma influência positiva na satisfação do cliente. (H2) (Estimativa padronizada = 0.258, $P < 0.001$) assim como o valor percebido pelos consumidores dos shoppings (H4) (Estimativa Padronizada = 0.435, $P < 0.001$). Apesar da não relevância do ambiente do shopping (H3) (Estimativa Padronizada = 0.164, $P > 0.05$, não significativa), o valor percebido pelos consumidores dos shoppings tem uma influência positiva na lealdade do cliente (H5) (Estimativa Padronizada = 0.376, $P < 0.001$) sendo que a lealdade do cliente será influenciada positivamente pela satisfação do cliente com os shoppings. (H6) (Estimativa Padronizada = 0.359, $P < 0.001$). A relação entre a percepção de valor e a lealdade pode ser melhor explicada obtendo a satisfação como efeito mediador (Shun Y. Lam et al. 2004), fato este também obtido na pesquisa de El-Adly e Eid (2015), no qual o valor

percebido em Shopping Center e a satisfação do consumidor medeiam positivamente a relação entre o ambiente de shopping e a lealdade. A relação direta entre o ambiente de Shopping e a lealdade também é positivamente afetada pelo valor percebido em Shopping e pela satisfação do cliente (El-Adly e Eid 2015). Neste modelo de El-Adly e Eid (2016), a argumentação é de que gestores devem criar e manter um ambiente atrativo, que faça os consumidores perceberem o valor deste shopping center, de maneira a impactar positivamente o desejo de continuar comprando naquele empreendimento e recomendando para outros consumidores.

A relação entre o ambiente do Shopping e o valor percebido pelo consumidor foi investigada em pesquisas anteriores (Chebat et al. 2014; Keng et al. 2007; Laroche et al. 2005; Stoel, Wickliffe, e Lee 2004). Por exemplo, Stoel et al. (2004) mostraram que as crenças do consumidor sobre os atributos do Shopping influenciam positivamente os valores de compras hedônicos e utilitários resultantes de sua visita. Além disso, Michon et al. (2007) exploraram o impacto do ambiente de Shopping Center nas experiências de compras hedônicas e utilitárias de líderes e seguidores da moda e, descobriram que o ambiente influencia diretamente a experiência de compra destes. Os autores também descobriram que uma percepção positiva da atmosfera do Shopping provoca experiências de compras hedônicas, mas tem mínimo efeito sobre os valores utilitários de compradores.

Chebat et al. (2014), examinaram o efeito do ambiente renovado do Shopping em valores de compras (considerando-os como hedônicos e utilitários) e abordaram o impacto deste ambiente de modo significativo nos valores hedônicos e utilitários. A partir da discussão deste estudo, observamos que os pesquisadores se concentraram em apenas duas dimensões de valor: valores hedônicos e utilitários; mas ignoraram outras dimensões de valor que constituem o valor percebido pelo cliente de shopping center (Mallval). Nesta situação, propõe-se que:

H1 – O ambiente de shopping impacta positivamente no valor percebido pelo cliente de shopping center.

Atmosferas influenciam as expectativas de um cliente, a percepção e, conseqüentemente, a satisfação (Shun Yin Lam 2001; Turley e Milliman 2000). Chebat e Michon (2003) abordam que a percepção do ambiente de Shopping afeta muito fortemente a excitação dos consumidores e também tem um impacto sobre as emoções.

Estar em um ambiente de Shopping agradável é suficiente para criar experiência estética (ou seja, diversão) para os consumidores (Nuttavuthisit 2014). As percepções dos consumidores

sobre as atmosferas do Shopping como experiências agradáveis de compra fazem com que elas gastem mais tempo e dinheiro em suas compras (Tiu Wright, Newman, e Dennis 2006). Assim, as atmosferas podem ser projetadas de uma maneira que leve a emoções positivas e maior satisfação (Stoel et al., 2004; Wright et al., 2006; Ha e Jang, 2010; Dennis et al. 2010).

Os Shoppings com um ambiente atraente motivam os consumidores a ficar por ali, a passar mais tempo e a fazer suas compras, incentivando-os a usá-lo no lazer, por outro lado, os consumidores podem se sentir relutantes em visitar um Shopping com ambiente ruim ou até limitar seu tempo no shopping (El Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013). Da mesma forma, a segurança no Shopping é considerada importante pelos consumidores que decidem visitar um shopping, influenciando a frequência (El Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013) de compras. Uma vez que os consumidores não podem efetivamente fazer compras quando estão preocupados sobre sua própria segurança. Até mesmo a instalação de placas e diretórios indicativos das rotas dentro do shopping aumenta a conveniência do shopping e melhorando o ambiente e experiência como um todo (El Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013).

H2 – O ambiente do shopping center tem efeito positivo na satisfação do cliente de shopping center.

Uma percepção positiva do ambiente do Shopping tem um efeito positivo no entusiasmo e no desejo de permanecer no Shopping, o que aumenta a recomendação e indicação do estabelecimento (Rahman, Kwong-Kay Wong, e Yu 2016), o que não foi totalmente suportado pelo modelo conceitual de El-Adly e Eid (2015) no qual, não houve efeito significativo direto do ambiente de Shopping na lealdade em seu estudo realizado nos Emirados Árabes.

Os Shoppings, como uma estrutura de Marketing, afetam os consumidores, o lazer, o lado social e comunitário (El Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013), os quais geram um bem-estar proveniente do ambiente criado pelo Shopping. O bem-estar gerado por este ambiente afeta positivamente a lealdade (Mohammad Shafiee e Es-Haghi 2017).

H3 - O ambiente do shopping tem efeito positivo na lealdade do cliente de shopping center.

O valor percebido pelo cliente é um antecedente da satisfação do cliente e há várias pesquisas que apoiam esta conclusão e mostram que o valor percebido pelo consumidor é um

antecedente positivo e direto da sua satisfação (Babin, Gonzalez, e Watts 2007; Chebat et al. 2014; Jones, Reynolds, e Arnold 2006; Sands, Oppewal, e Beverland 2015).

A satisfação do consumidor é uma condição psicológica, no qual há a satisfação do valor percebido de um produto ou serviço adquirido. (Bither, Howard, e Sheth 1971). Este valor percebido pelo consumidor difere-se da satisfação do consumidor, pois os componentes dos dois conceitos; a satisfação do cliente é uma comparação entre a percepção do cliente sobre o desempenho de um produto e suas expectativas sobre este desempenho, o valor percebido pelo cliente é um trade-off entre o que obtêm (benefícios) pelo que dão (preço ou sacrifício) mas, em sua visão panorâmica, é visto como todos os fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivo e objetivo, que compõem a experiência completa de compra (El-Adly e Eid 2016).

H4 - O valor percebido pelos consumidores dos shoppings (MALLVAL) influencia positivamente a satisfação do cliente.

O valor percebido pelo consumidor influencia diretamente e positivamente a sua lealdade (Eid e El-Gohary 2015; Rahman, Kwong-Kay Wong, e Yu 2016), os quais são complementam outros estudos abordando o valor percebido pelo consumidor sendo influenciador direto e positivo na lealdade do cliente (C.-F. Chen e Tsai 2008; El-Adly e Eid 2015; Rahman, Kwong-Kay Wong, e Yu 2016) pois quando o valor percebido diminui, é mais provável que os consumidores mudem para marcas rivais, indicando um declínio na lealdade (Anderson e Srinivasan 2003). Partindo do conceito de que a lealdade do consumidor é positivamente influenciada pelo valor percebido pelo cliente (Yang e Peterson 2004) e que esse é um dos principais determinantes em segmentos como de companhia aérea e varejo (Sirdeshmukh, Singh, e Sabol 2002), além do estudo, no segmento hoteleiro, considerando o valor percebido de um hotel impactando positivamente na lealdade dos consumidores (El-Adly 2019) proponho a hipótese 5.

H5 - O valor percebido pelos consumidores dos shoppings (MALLVAL) tem uma influência positiva na lealdade do cliente.

Um consumidor satisfeito tende a gastar mais dinheiro, ficar mais tempo com o negócio (S.-C. Chen 2012) e recomendá-lo de maneiras positiva a outras pessoas (Babin et al. 2005; C.-K. Lee, Yoon, e Lee 2007). Em geral, a satisfação do consumidor é considerada um antecedente

para a lealdade e no presente estudo, adotou-se a medida geral de satisfação, pois reflete a impressão cumulativa do consumidor sobre o desempenho do varejista ao longo do tempo e, portanto, pode servir como um melhor preditor de lealdade (El-Adly e Eid 2016).

H6 - A satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente com o shopping center.

O ambiente do shopping afeta positivamente a autocongruência, ou seja, quanto maior o nível da percepção da atmosfera do shopping, do ambiente daquele empreendimento, maior a percepção de que o shopping é frequentado por pessoas nas quais me identifico, ocorrendo assim efeito na autocongruência (Massicotte et al. 2011). O consumidor daquele local cria uma imagem do shopping baseada em seu ambiente, atmosfera, localização, produtos, preços e propaganda (M. Joseph Sirgy, Grewal, e Mangleburg 2000). Os consumidores observam atributos de um ambiente e fazem inferências por meio dessas observações sobre o típico consumidor desse local (Chebat, Sirgy, e St-James 2006). Nos ambientes de serviços os consumidores potencialmente influenciam a satisfação ou a insatisfação dos outros consumidores, pois estes são parte do ambiente de serviço (Martin e Pranter 1989). A interação entre consumidores, embora não seja considerada o principal fator da experiência de consumo em um varejista, pode influenciá-la, principalmente se o comportamento dos outros consumidores não for adequado e similar a si (Hansen, Jensen, e Gustafsson 2005). Dessa forma, os consumidores inevitavelmente, se identificam ou não com outros, sendo identificada uma congruência.

H7 - O ambiente de shopping tem influência positiva na autocongruência.

Neste estudo, a congruência é operacionalizada pela comparação direta entre a imagem dos consumidores que frequentam determinado Shopping Center e a autoimagem que o consumidor possui de si próprio neste mesmo ambiente. Conseqüentemente, quanto maior a autocongruência entre a imagem dos consumidores deste estabelecimento com a imagem que possuem de si próprios, maior sua chance de querer visitar este estabelecimento (Beerli, Meneses, e Gil 2007). Estudos desenvolvidos por Sun (2013), investigaram as causas diretas da autocongruência, dentro do campo do Turismo, com o valor percebido, no qual o estudo apresentou significativa relação causal na opção pelo pacote de Turismo. Esta relação também

foi confirmada positivamente, conforme abordado por M. Kim e Thapa (2018). Em mais um estudo realizado no campo do Turismo, na Coreia do Sul, é revelado um papel significativo da congruência no processo de geração de retenção. Quando os turistas internacionais pensam que sua autoimagem é congruente, ou seja, quando há congruência com um local de compras, é mais provável de acreditarem que fizeram um bom negócio e uma emoção positiva em relação ao local (Han, Moon, e Kim 2019). Essa relação de congruência com um local de compras também influencia indiretamente a satisfação dos turistas internacionais com as experiências de compras e a retenção em relação ao local de compras. Além disso, existem evidências de pesquisa de que a autocongruência contribui para o valor percebido (He e Mukherjee 2007) e para a satisfação (Ekinci & Riley, 2003; Zhang & Bloemer, 2008).

Diversas percepções de valor, como o valor percebido do ambiente, produto, serviço e preço, também obtiveram relações positivas significantes no estudo dentro do contexto de loja de alimentação (Shamah et al. 2018), os quais são relevantes também dentro do contexto de Shopping Center. Esta interação positiva também foi validada positivamente por He e Mukherjee (2007) dentro do campo de comportamento do consumidor considerando o segmento do Turismo. Interpretando que o mesmo comportamento que leva um turista a escolher um destino ou uma operação de alimentação é o mesmo comportamento que o leva a escolher um estabelecimento comercial do qual enxerga valor, o qual ele se identifica, apresento a oitava hipótese deste trabalho.

H8 – A autocongruência tem efeito positivo no valor percebido pelo cliente em shopping center.

Quanto maior a congruência com uma marca, maior a intensidade na satisfação do consumidor com a marca verificada, sendo que quando há similaridade entre o autoconceito do consumidor e como este percebe a personalidade de marca, a satisfação também é intensificada (de Lima, 2013), ou seja, há uma relação positiva entre os dois constructos (Achouri e Bouslama 2010). Há ainda estudos (Jamal e Goode 2001) onde os resultados indicaram que a autocongruência foi um preditor muito forte das preferências dos consumidores da marca e um bom preditor de satisfação do consumidor.

Há mais evidências de pesquisa de que a autocongruência contribui tanto para o valor percebido (He e Mukherjee 2007) quanto para a satisfação (Ekinci & Riley, 2003; Zhang & Bloemer, 2008). Yim, Chan, e Hung (2007) relataram em seus estudos, um aumento no nível

de satisfação do cliente quando um cliente experimenta alta autocongruência com o serviço prestado. No campo esportivo também foi confirmada a relação direta e positiva entre valor percebido e satisfação (Calabuig et al. 2014), assim como no segmento de turismo em que a autocongruência tem uma influência positiva na satisfação geral e no envolvimento do visitante de um local (Alrawadieh et al. 2019). Existem várias evidências de que a autocongruência com um local de compras, quando os consumidores percebem que sua imagem é consistente com este local de compras, onde é provável que tenham alto valor comercial e tenham experiências agradáveis de compras, influencia a satisfação e a revisitação ao local (Han et al. 2019). Isso leva a próxima hipótese deste trabalho, considerando dentro do contexto de shopping center.

H9 – A autocongruência tem efeito positivo na satisfação do consumidor.

A autocongruência é um processo de identificação, e assim sendo, afeta positivamente o comprometimento dos consumidores que se identificam com outros consumidores típicos de um determinado shopping, o que gera assim uma tendência de maior comprometimento com o empreendimento (Chebat, El Hedhli, e Sirgy 2009). Day (1969) sugere que comprometimento é um constructo que gera lealdade, ou seja, espera-se que comprometimento seja um antecedente imediato da lealdade, sendo um antecedente poderoso e importante (Shamah et al. 2018). Os estudos de (C.-R. Liu, Lin, e Wang 2012) também abordam que a autocongruência influencia positivamente a lealdade, sendo esta pesquisa realizada no campo do turismo.

H10 – A autocongruência tem efeito positivo na lealdade.

Em estudo de Haj-Salem et al. (2016), realizado em dois shoppings americanos com o foco na análise do papel mediador da autocongruência para consumidores masculinos e femininos, foi identificado que a autocongruência medeia a relação entre três componentes do ambiente em três componentes de percepção de valor. Deste modo afirmo a décima primeira hipótese deste estudo onde a autocongruência com o shopping possui um papel mediador entre o ambiente e o valor percebido.

H11 - a autocongruência possui efeito mediador entre o ambiente de shopping center e o valor percebido em shopping center.

A relação entre as percepções de lojas e a lealdade são mediadas apenas pela satisfação, sendo que esta percepção de loja analisa atributos como equipe de atendimento, atributos físicos da loja, localização e ambiente (Bloemer e de Ruyter 1998). O ambiente de loja tem um significativo efeito positivo na satisfação com a loja (Miranda, Kónya, e Havrila 2005), sendo a satisfação um antecedente da lealdade (Dick e Basu 1994). Ao abordar a imagem da loja, há estudos de alguns elementos relacionados com a lealdade como preço, conveniência, qualidade, serviço e atmosfera (Huddleston et al. 2009). Também foi abordada a relação positiva da atmosfera diretamente na lealdade, mas também com mediação da satisfação (Nesset, Nervik, e Helgesen 2011). Com base nesses estudos, foi elaborada a décima segunda hipótese deste estudo.

H12 – a satisfação medeia a relação entre o ambiente de shopping e a lealdade.

Pesquisadores como as Patterson and Spreng, (1997); Cronin et al., (2002); Eggert e Ulaga, (2002); Petrick, (2004); Gill, (2007) identificam que a satisfação medeia parcialmente a relação entre o valor percebido e a intenção comportamental, sendo que a intenção comportamental é frequentemente medida como lealdade conativa, sendo um componente da lealdade, proponho a seguinte hipótese.

H13 – A satisfação medeia a relação entre valor percebido e lealdade.

Em estudos realizados por Ha e Im (2012), a questão de percepção de valor em Shopping Center abordou valores hedônicos e utilitários, sendo a base do trabalho a identificação de quais as relação da autocongruência com as saídas de avaliação possíveis para o Shopping Center, como a satisfação. A relação mais forte deste estudo é a relação entre a autocongruência, percepção de valor e satisfação, o que leva a construção da última hipótese deste estudo, a H14.

H14 – O valor percebido medeia a relação entre a autocongruência e a satisfação.

3.1 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

Abaixo segue o modelo proposto neste estudo. As hipóteses H7, H8, H9 e H10 são novas relações sugeridas com base no referencial teórico e no capítulo 3 de apresentação das hipóteses deste estudo.

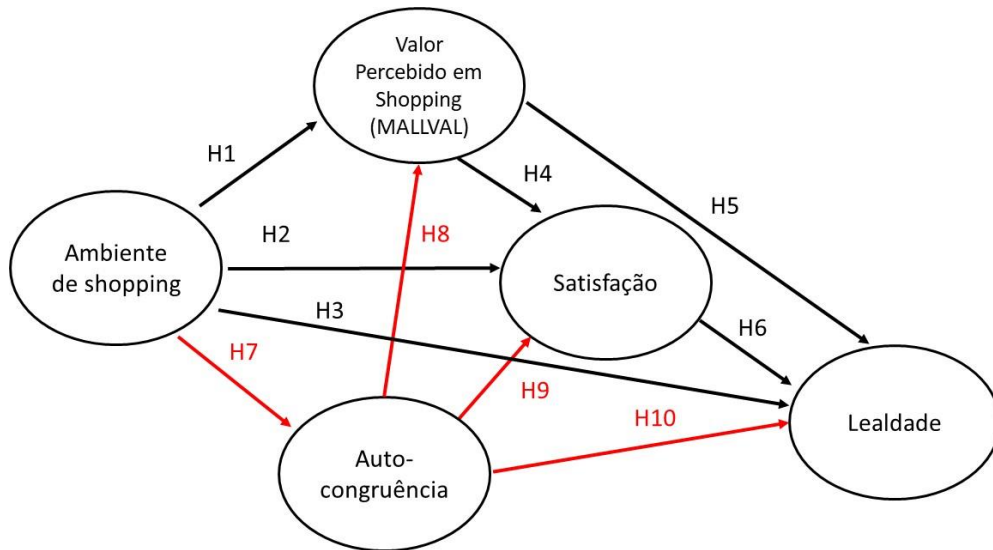


Figura 2. Modelo conceitual proposto
Fonte: elaborada pelo autor.

4.MÉTODO

A utilização da escala Mallval (valor percebido em shopping center), proveio de um processo metodológico qualitativo, sendo realizada uma revisão sistemática da literatura sobre o assunto, a fim de chegar ao estado da arte sobre o tema. A revisão sistemática da literatura consiste em usar métodos sistemáticos para revisar estudos sobre um tema específico, com o objetivo de identificar e avaliar os estudos relevantes sobre um determinado tema (Popay et al. 2006). A figura 2 mostra os principais passos do protocolo desta revisão sistemática da literatura, sobre artigos que abordavam em seus conteúdos os constructos de valor percebido pelo cliente e shopping center.

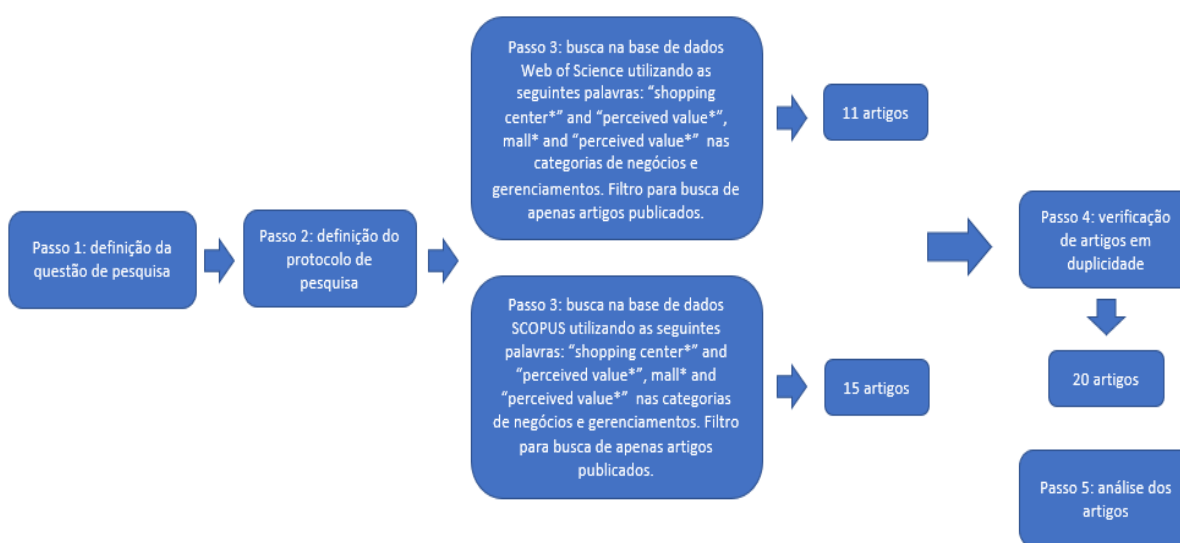


Figura 3. RSL – Valor Percebido e Shopping Center.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pesquisa dos artigos foi realizada tanto na plataforma *Scopus* quanto na coleção principal da plataforma *Web of Science*. Na busca, utilizamos nos campos de pesquisa em buscas distintas tanto a palavra “*shopping center**” quanto “*mall**”, sendo estas sinônimas utilizadas na língua inglesa e a palavra “*perceived value**”. Foi utilizada a palavra Shopping Center entre aspas de modo a não ser feita a busca da palavra única de “shopping” a qual identifica o ato da compra e não a estrutura física identificada como um shopping center. Na base de dados *Scopus* foram identificados no primeiro momento 23 artigos e na *Web of Science* 21 artigos. Em seguida, foi realizado o filtro na busca para que fossem identificados apenas os artigos científicos publicados no campo de negócios e de gerenciamento, sendo que a busca trouxe um resultado de 11 artigos na plataforma *Web of Science* e 15 artigos na plataforma *Scopus*. Em seguida, foi realizada a identificação dos artigos para que não houvessem artigos repetidos entre as duas bases, resultando em uma base única de 20 artigos. Também foi realizada a pesquisa pelos constructos da pesquisa em Português (valor percebido, shopping center), porém não foi encontrado artigos nas bases de dados.

A base de artigos pequena é de fato interessante, mostrando-se um campo onde há ainda estudo a ser realizado. Há um artigo datado de 1995 contendo os constructos, porém ele está relacionado à questão de valor da propaganda, sendo que todos os outros artigos são identificados entre os anos de 2012 e 2018, concentrando metade dos artigos elaborados, dez publicações, entre os anos de 2017 e 2018. Para cada artigo foi atualizado o número de citações

com base no *Google Scholar*, porém esses dados não significam um melhor caminho para priorização de artigos, tendo em vista que o assunto é novo. Desta base de dados final, os periódicos de maior interesse pelo tema são o *International Journal of Retail & Distribution Management Services*, com 5 publicações, e o *Journal of Retailing and Consumer* com 5 publicações, ambas classificadas com *qualis A1* pela Capes. Os autores que mais publicam desta base de dados são El-Adly & Eid, que possuem estudos diretamente relacionados à questão do valor percebido do shopping center e Diallo & Seck que abordam as questões de marcas próprias e valor percebido em países emergentes. Os estudos mais avançados encontrados na base de artigos são de El-Adly e Eid (2015), sendo diretamente relacionados aos construtos de shopping center e valor percebido.

A presente pesquisa, caracterizada como descritiva e quantitativa, foi realizada utilizando a escala Malvall (2015) tendo sua operacionalização pelo método survey. Mais especificamente, no procedimento de coleta de dados, foram utilizados questionários com perguntas de múltipla escolha, utilizando a escala *Likert* de sete pontos, tendo os blocos de questões randomizadas e aplicadas utilizando o *Question Pro*. A coleta de dados foi realizada com consumidores em Shopping Centers, logo após a finalização de sua experiência dentro dos shoppings. Importante observar que, a fim de um melhor refinamento da amostra foram descartados consumidores menores de 18 anos, os quais em sua maioria, ainda não são os responsáveis diretos por suas compras.

4.1 ESCALAS

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário da tabela 1 englobando a escala Mallval do trabalho de El-Adly e Eid (2015), a qual considera os valores hedônicos, utilitários, auto-gratificação, epistêmico, interação social, conveniência espacial, conveniência de tempo e transacional. Nove questões são adaptadas de Keng et al. (2007), as mesmas utilizadas no estudo de El-Adly e Eid em 2016, abordando as questões de ambiente de shopping (recreação do shopping, interior do shopping e equipe de atendimento do shopping) para poder obter-se a mensuração do constructo multidimensional. Para as questões referentes ao constructo de autocongruência, foi adaptado do trabalho de El Hedhli, Zourrig, e Park (2017), já utilizada no contexto de Shopping Center e para o construto de satisfação foram incluídas as contribuições de Carpenter (2008), também utilizada no contexto de Shopping Center. O questionário foi submetido ao procedimento de *backtranslation*, realizando a

tradução do Inglês para o Português e análise de equivalência da versão original e da versão traduzida analisada por especialista na língua, uma vez que a escala originalmente foi aplicada na língua inglesa e a equivalência transcultural é um pré-requisito para a comparação em casos de cultura e etnias diferentes (Slavec e Drnovsek 2012).

A seguir, apresenta-se o questionário a ser aplicado com os consumidores,

Valores	Afirmações da escala
Hedônico	<p>Eu me sinto empolgado(a) entrando neste shopping</p> <p>Eu sinto uma sensação de alegria em olhar para os produtos neste shopping</p> <p>É divertido estar neste shopping</p> <p>Eu me sinto feliz quando venho para este shopping por causa de seu ambiente</p> <p>Comparado com outras coisas que eu poderia estar fazendo, o tempo gasto neste shopping é realmente agradável</p> <p>Eu continuo a fazer compras neste shopping, não porque eu preciso, mas porque eu quero</p>
Autogratisificação	<p>A jornada de compras nesse shopping realmente parece uma fuga das pressões da vida</p> <p>Enquanto faço compras neste shopping, consigo esquecer meus problemas</p> <p>A jornada de compras nesse shopping me ajuda a liberar o estresse e a relaxar</p> <p>Para mim, fazer compras neste shopping é uma maneira de fazer algo diferente da minha rotina diária</p>
Utilitário	<p>Eu sou capaz de encontrar com facilidade meu caminho por todo este shopping</p> <p>Eu consegui o que eu queria neste shopping</p> <p>Eu encontrei o que eu queria neste shopping</p> <p>Este shopping pode satisfazer todos os membros da família</p> <p>Cada membro da família pode encontrar o que quer nesse shopping</p> <p>Eu prefiro fazer compras nesse shopping porque ele tem uma variedade de atividades para satisfazer a todos na família</p> <p>Eu prefiro fazer compras nesse shopping porque tem uma variedade de lojas e produtos para satisfazer a todos na família</p>
Epistêmico	<p>Eu gosto de fazer compras nesse shopping para ter ideias sobre novas tendências, moda, estilo, produtos, etc.</p> <p>Eu venho fazer compras nesse shopping para ver o que há de interessante ou inovador</p> <p>Eu gosto de vir nesse shopping para aprender formas interessantes de decoração, uso de roupas, usar cores diferentes, dobrar um guardanapo, etc.</p> <p>Eu realmente gosto de dar uma olhada nesse shopping para acompanhar as mais novas tendências e moda</p>
Interação Social	<p>Frequentemente vou ao shopping junto com amigos, família para me divertir e ter boas recordações</p> <p>Frequentemente vou a esse shopping com amigos, família para passar o tempo juntos, não necessariamente comprando algo, mas para ter um bom tempo interagindo uns com os outros.</p> <p>Eu costumo ir a shoppings para socializar com meus amigos e ou familiares</p>
Conveniência Espacial	<p>Eu gosto de fazer compras nesse shopping porque eu acho coisas que eu preciso ou quero em um só lugar</p>

	<p>Eu sinto que fazer compras nesse shopping é eficiente porque eu acho uma variedade de lojas, produtos, marcas, etc. em um só lugar</p> <p>Eu gosto de fazer compras nesse shopping porque eu encontro uma variedade de serviços como bancos, salões, restaurantes, casa de câmbio, etc. em um só lugar.</p> <p>Fazer compras nesse shopping economiza meu tempo e esforço, pois encontro tudo o que eu preciso ou quero em um só lugar</p> <p>Fazer compras nesse shopping me permite comparar preços diferentes, modelos, marcas, etc. mais do que quando vou a diferentes lojas de rua.</p>
Transacional	<p>Eu gosto de vir a este shopping para tentar encontrar uma boa pechincha (boa oferta)</p> <p>Eu me sinto realmente bem quando encontro uma verdadeira pechincha (boa oferta) neste shopping</p> <p>Eu compro neste shopping toda vez que há uma grande liquidação</p> <p>Eu gosto da emoção de encontrar aquela peça cara que está realmente em promoção</p> <p>Eu considero que minha jornada de compras neste shopping é bem-sucedida quando eu encontro pechinchas (boas ofertas)</p>
Conveniência de Tempo	<p>É conveniente para eu fazer compras neste shopping porque funciona até tarde</p> <p>Eu prefiro fazer compras nesse shopping porque ele funciona continuamente sem interrupções</p> <p>Sempre que eu quero fazer compras neste shopping ele está aberto.</p>
Satisfação	<p>A experiência de compra nesse shopping me deixa satisfeito(a)</p> <p>No geral, me sinto satisfeito(a) nesse shopping</p> <p>Eu estou satisfeito com o resultado desta ida ao shopping</p> <p>Eu estou feliz com o resultado desta ida ao shopping</p> <p>Eu estou contente com o resultado desta ida ao shopping</p>
Lealdade	<p>Eu não gosto de mudar para outro shopping</p> <p>Eu continuarei fazendo compras neste shopping no futuro</p> <p>Eu estaria disposto(a) a recomendar este shopping para meus amigos</p>
Autocongruência	<p>Eu me identifico com as pessoas que compram neste shopping center.</p> <p>O cliente típico que vem a este shopping se parece comigo.</p> <p>A imagem que tenho deste shopping é consistente com a imagem que tenho de mim mesmo.</p>
Recreacional (Ambiente)	<p>Há assentos confortáveis durante minhas compras neste shopping</p> <p>Há presença de diversão e programas de entretenimento neste shopping</p> <p>Há existência de espaços divertidos para crianças e adolescentes neste shopping</p>
Interior (Ambiente)	<p>Este shopping é decorado de uma maneira atrativa moderna</p> <p>O design deste shopping facilita andar e encontrar o que preciso dentro do shopping</p> <p>O design como um todo deste shopping é interessante</p>
Staff (Ambiente)	<p>As equipes de atendimento (segurança, limpeza, bombeiros, etc...) são amigáveis</p> <p>As equipes de atendimento (segurança, limpeza, bombeiros, etc...) são úteis</p> <p>As equipes de atendimento (segurança, limpeza, bombeiros, etc...) são preparadas</p>

Tabela 1: escala utilizada para realização da pesquisa

Fonte: El-Adly e Eid (2016), El Hedhli, Zourrig, e Park (2017), Carpenter (2008), Keng et al (2007).

4.2 CARACTERIZAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa caracterizou-se como pesquisa quantitativa por testar objetivamente a teoria e examinar o relacionamento entre as variáveis (Creswell 2006) mediante testes empíricos. A abordagem metodológica foi descritiva, pós-positivista e realizada por meio de *Survey*, com aplicação de questionário presencial com consumidores de Shopping Centers da cidade de São Paulo, maiores de 18 anos, responsáveis por suas próprias compras, na saída destes empreendimentos. O método aplicado para análise das respostas obtidas foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com análise dos dados. Para tal análise foi utilizado o software SmartPLS 3.0.

4.2.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Foram coletados dados primários com consumidores em cinco shopping centers de São Paulo. O primeiro shopping, identificado aqui como “Shopping A” fica na Zona Sul de São Paulo e é um shopping posicionado, focado no público A e B, com 102 lojas e focado no público familiar e em lojas de entretenimento, muito focado em experiências e ações para o segmento *pet*. O “Shopping B” é localizado na principal avenida de São Paulo, a Avenida Paulista, trazendo assim muitos empresários e fluxo de pessoas que trabalha nos arredores; com grande quantidade de serviços, marcas famosas e operações de alimentação, sendo que atende a um perfil de público A e B em um shopping de 50 lojas. O terceiro shopping (Shopping C) é localizado no centro de São Paulo ao lado da prefeitura em um prédio tombado pelo patrimônio histórico da cidade; com perfil de público B e C e 132 lojas, focado em lojas de *outlet* e com grande fluxo de pessoas pela sua localização próxima a duas estações de metrô: Vale do Anhangabaú e Viaduto do Chá. Já o “Shopping D”, localizado em Guarulhos-SP, é o maior Shopping onde foi realizada a pesquisa pois trata-se de um Shopping de 276 lojas e 15 salas de cinema, o qual atende um público de perfil predominante B e C, porém com grande atração dos mais diversos públicos pelo seu tamanho e tradição como mais antigo da cidade. O quinto Shopping onde foi aplicada a pesquisa, identificado como “Shopping E” fica também na Zona Sul de São Paulo, próximo ao metrô Santo Amaro; possui 170 lojas que atendem em maior parte o público de classes B e C, com grande fluxo e perfil de ser um Shopping de passagem pela grande quantidade de consumidores próximo em trânsito via metrô. Trago esses dados

para demonstrar a grande variedade de perfis que tornam essa amostra importante e relevante para os estudos.

Justifica-se a realização do estudo com Shoppings de São Paulo pois é a cidade onde há o maior número de shopping centers no país, possuindo 61 dos aproximadamente 600 shoppings localizados do Brasil, quase o dobro da segunda cidade, Rio de Janeiro, com 35 shoppings centers. Consequentemente, é a cidade de maior movimentação financeira destes empreendimentos, segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers. O tamanho da amostra foi definido por meio de ferramenta específica, o GPOWER (Faul et al. 2007), devido a sua facilidade de uso e ampla gama de projetos que o software atende.

O pré-teste foi realizado nas seguintes condições: foram abordados quinze consumidores que estavam no “Shopping A”, localizado em São Paulo, em momentos diferentes, dia e noite, para poderem responder o questionário, não podendo estes serem funcionários das lojas, prestadores de serviço e menores de 18 anos. De acordo com Marconi e Lakatos (2004), 5% ou 10% da amostra necessária são o suficiente para realizar a pré-mensuração.

Os construtos foram mensurados por meio de escala Likert de 7 pontos, variando em 1 (Discordo totalmente), 2 (Discordo), 3 (Discordo parcialmente) 4 (não concordo nem discordo), 5 (Concordo parcialmente), 6 (concordo) e 7 (Concordo totalmente). Os questionários utilizaram perguntas de múltiplas escolhas derivadas de escalas validadas estatisticamente.

Foi utilizada a escala Mallval do trabalho de El-Adly e Eid (2016) onde ele elaborou esta escala considerando o ambiente de mall sendo um antecedente do valor percebido em shopping center. Ao considerar o ambiente de shopping, replico do modelo conceitual original as questões da pesquisa de Keng et al. (2007). Para as questões referentes ao constructo de autocongruência, adaptei do trabalho de El Hedhli, Zourrig, e Park (2017) e para o constructo de satisfação foram incluídas contribuições de Carpenter (2008). O questionário foi submetido ao procedimento de *back translation*, realizando a tradução do inglês para o português e análise de equivalência da versão original e da versão traduzida analisada por especialista na língua, uma vez que a escala originalmente foi aplicada na língua inglesa e a equivalência transcultural é um pré-requisito para a comparação em casos de cultura e etnias diferentes (Slavec e Drnovsek 2012) . O pré-teste foi realizado em Novembro com 15 consumidores de um único shopping center. Após realizar o pré-teste, decidi incluir o questionamento para verificar se aquela pessoa trabalhava no shopping, pois acabei abordando funcionário de lojas, e estes não poderiam fazer parte da resposta da pesquisa. Quando iniciei a coleta estava trabalhando com respostas físicas,

em papel, porém o tempo de resposta estava ficando muito longo, então optei por usar um *tablet* ou o próprio aparelho do cliente, caso ele se sentisse mais a vontade, acessando o *QR Code* da pesquisa gerado pelo *QuestionPro*.

Em relação ao cálculo da amostra da pesquisa, foi utilizado o software Gpower* com um tamanho do efeito (f^2), (0,15) e Power= $1-\beta=0,95$, conforme figura 5. O número de amostra necessário para a realização da pesquisa foi de 129 consumidores.

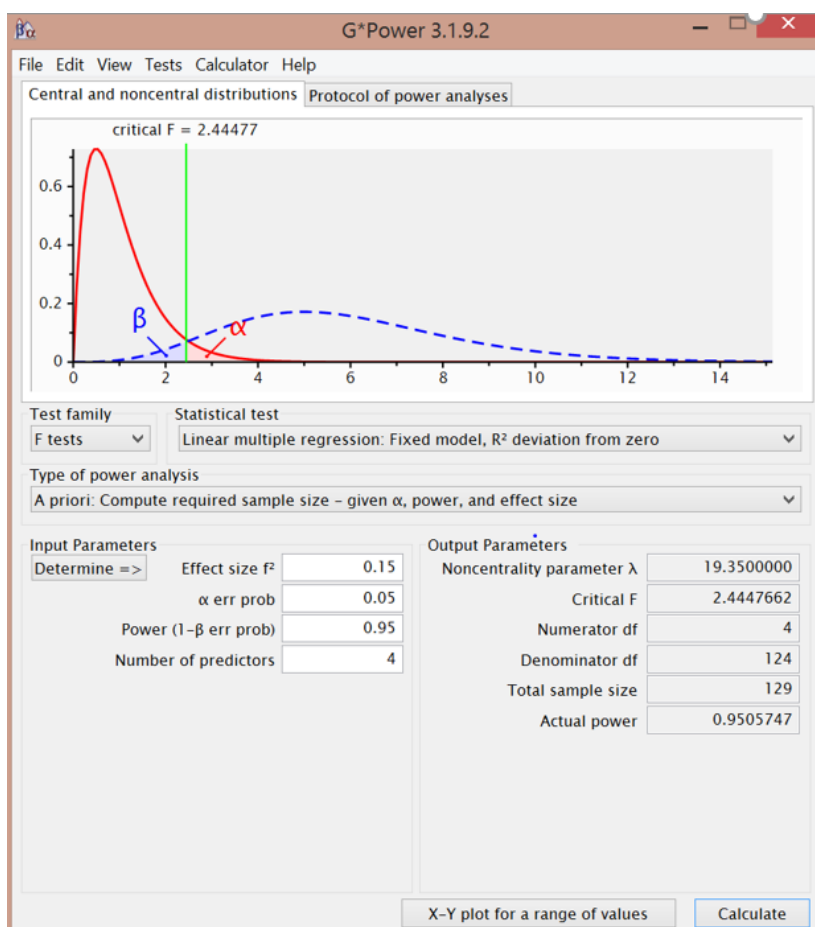


Figura 4: GPower para cálculo de amostra.

Fonte: autor.

4.3 PROTOCOLO DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada de acordo com o protocolo adotado e seguirá as etapas descritas na tabela 2, possibilitando sua replicação.

Etapas da pesquisa	Descrição operacional
1. Escolha e tradução das escalas	<p>Escolha da escala (Mallval) para mensurar os construtos de valor percebido (El-Adly e Eid 2016) bem como a utilização das escalas contidas no modelo original envolvendo os construtos de ambiente, satisfação e lealdade.</p> <p>Escolha da escala de autocongruência. (El Hedhli, Zourrig, e Park 2017).</p> <p>Inclusão de contribuições na escala de satisfação. (Carpenter 2008)</p>
2. Validação das escalas	Validação da escala por meio de tradução reversa.
3. Pré-teste	Coleta de uma amostra de 15 respondentes para identificar o entendimento e aplicabilidade do questionário.
4. Coleta de Dados	Coleta por meio de questionário, na saída do shopping, utilizando tablet, realizada de forma presencial.
5. Análise de Dados	Utilização do software SmartPLS 3.0 para análise dos dados
6. Discussão e Conclusão	Embasamento teórico, interpretação dos dados e conclusão da pesquisa.

Tabela 2. Protocolo de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.1 MATRIZ DE SÍNTESE METODOLÓGICA

A natureza da pesquisa caracteriza-se como quantitativa por testar objetivamente a teoria e examinar o relacionamento entre as variáveis (Creswell, 2012), mediante testes empíricos, com abordagem metodológica exploratória e paradigma positivista. A pesquisa quantitativa deriva do pensamento positivista, caracterizado por enfatizar o raciocínio dedutivo (que possui como premissa partir do geral para o particular), lógica e fenômenos mensuráveis das experiências humanas (Gerhardt & Silveira, 2009). Para o entendimento do objetivo geral

desta pesquisa, utilizamos os instrumentos adequados de coleta de dados, tal como o mais adequado procedimento de análise dos dados. Em todos os objetivos específicos utilizamos os procedimentos de coleta de dados primários, por meio de um questionário aplicado presencialmente por consumidores de shoppings center de São Paulo na saída dos estabelecimentos.

A análise dos dados foi realizada por meio de Modelagem por Equações Estruturais (MEE), (Henseler e Chin 2010) seguindo todo o passo a passo da ferramenta segundo Ringle, Da Silva, e Bido (2014). Importante pontuar que uma das premissas básicas do modelo de equação estrutural é a intenção de se testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis (Farias e Santos 2000) e fornecer assim estimativas da força dessas relações hipotetizadas em um desenho teórico. Uma das principais características do modelo de equação estrutural é a eliminação das variáveis que são caracterizadas como mais fracas (Chin, Peterson, e Brown 2008), e sendo assim, permite uma melhor avaliação do modelo reduzindo o seu erro, e após o ajuste do modelo, o modelo dessas hipóteses que foram testadas é modificado adicionando ou excluindo caminhos até conseguir encontrar o modelo mais adequado.

Com base nas propostas das hipóteses, há um relacionamento entre vários construtos envolvendo, variáveis independentes e dependente. Por essa razão, para reduzir essa complexidade, melhorar essa explicação e o poder do modelo que está sendo proposto, foi adotada a modelagem por equações estruturais na qual será utilizado como ferramenta de análise o software SmartPLS 3.0.

A matriz de síntese metodológica utilizada é demonstrada na tabela 3.

Síntese do Método e dos Procedimentos de pesquisa	
Natureza da pesquisa	Quantitativa
Abordagem metodológica	Descritiva
Paradigma	Pós-Positivista
Método	Survey
Unidade de análise	Consumidores finais de shopping center, maiores de 18 anos.
Procedimentos de coleta de dados	Aplicação de questionário.
Instrumentos de coleta de dados	Questionário presencial.
Análise dos dados	Modelagem de Equação Estrutural (Smart PLS 3.0)

Tabela 3. Síntese do método e dos procedimentos de pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Há um relacionamento entre vários construtos envolvendo variáveis independentes e dependentes com base nas propostas das hipóteses deste trabalho. Por essa razão, para reduzir essa complexidade, melhorar esta explicação e o poder do modelo proposto no estudo, foi adotada a medida da modelagem de equação estrutural. Conforme Hair Jr, Sarstedt, Ringle e Gudergan (2017), há necessidade de se utilizarem métodos sofisticados de análises multivariadas, a fim de se entender as complexas relações das ciências sociais aplicadas, como o marketing e o comportamento dos consumidores. Além disso, possui como objetivo especificar e estimar os modelos de relações lineares entre as variáveis estudadas, e busca explicar a maior parte da variância possível por meio do modelo que o pesquisador está a apresentar (Brei e Neto, 2006, p.134).

Ainda de acordo com o autor, Hair et al. (2005), enquanto técnicas como a regressão múltipla, análise fatorial, a análise de variância e outras avaliam uma única relação entre as

variáveis dependentes e independentes, com a Modelagem de Equações Estruturais é possível a estimação simultânea de uma série de equações múltiplas distintas, mas que se inter-relacionam. A modelagem de equação estrutural (MEE) é considerada uma extensão de diversas técnicas multivariadas (regressão múltipla e análise fatorial) para examinar uma série de relações de dependências, simultaneamente. Ela também pode ser vista como uma técnica confirmatória, ou seja, o modelo conceitual deve ser desenvolvido antes da coleta de dados, baseado na teoria existente e depois confirmado ou não pelos dados coletados.

Uma das principais características do modelo de equação estrutural é a eliminação das variáveis que são caracterizadas como mais fracas (Chin, Peterson, e Brown 2008), permitindo assim uma melhor avaliação do modelo, reduzindo o seu erro. O modelo deve ser ajustado, ou seja, adicionando ou excluindo caminhos, até conseguir encontrar o “melhor” modelo (Chin, Peterson, e Brown 2008).

Quando é realizada a análise de covariância, “os termos de erros são modelados para cada indicador e a carga desse indicador individual são obtidos” (Hair Jr et al 2008, p. 45), isso faz com que seja possível eliminar os indicadores que possuem cargas baixas ou com grandes chances de erros, conseqüentemente, melhor será a qualidade das construções latentes modeladas (Hair jr et al, 2008). Assim, a escolha é por Partial Least Squares (PLS) como método de aplicação da análise, utilizando o software SmartPLS 3 para avaliação do modelo. A utilização do SmartPLS se faz necessário, pois, de acordo com Hair, Ringle, e Sarstedt (2011), o software gera estimativas e parâmetros que potencializam a variância explicada (valores de R^2) dos modelos estudados.

Abaixo segue o protocolo dos procedimentos que foram adotados na pesquisa para o ajuste do modelo no Smart PLS 3:

Etapas	Procedimento
1	Observar cargas fatoriais
2	Observar a multicolinearidade dos dados
3	Consistência interna (alfa de Cronbach- AC) e confiabilidade composta (CC)
4	Validade convergente (Variância média extraída) (AVE)
5	Validade discriminante (VD) 5.1 Critério de Fornell e Larcker 5.2 Crossloading
6	Avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2) 6.1 Bootstrapping

7	Valores e significância dos coeficientes de caminho
---	---

Tabela 4: Protocolo de ajustes do modelo

Fonte: Adaptado de Ringle *et al* (2014)

Além disso, seguem os valores de referências que foram utilizados para ajuste do modelo na pesquisa:

Indicador	Propósito	Valores referenciais/ critério	Referências
1. AVE	Validades Convergentes	AVE >0,50	Henseler; Ringle e Sinkovics (2009)
2. Cargas cruzadas	Validade discriminante	Valores das cargas maiores nas VLs originais do que em outras	Chin (1998)
3. Critério de Fornell e Larcker	Validade Discriminante	Compara-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas da AVE devem ser maiores que as correlações dos constructos	Fornell e Larcker (1981)
4. Alfa de Cronbach e confiabilidade composta	Confiabilidade do modelo	AC >0.70 Cc > 0,70	Hair et al (2014)
5. Teste t de Student	Avaliação das significâncias das correlações e regressões	t > 1,96	Hair et al (2014)
6. Avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R ²)	Avaliam a porção da variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo estrutural	Para a área de Ciências Sociais e comportamentais, r ² = 2% seja classificado como efeito pequeno, r ² = 13% como efeito médio e r ² = 26% como efeito grande	Cohen (1998)
7. Tamanho do efeito f ² indicador de Cohen	Avaliam-se quanto cada constructo é útil para o ajuste do modelo	Valores de 0,02; 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes	Hair et al (2014)
8. Validade preditiva (Q ²) ou indicador de Stone-Geisser	Avalia a exatidão do modelo ajustado	Q ² >0	Hair et al (2014)
9. Coeficiente de caminho (l)	Avaliação das relações causais	Interpretação dos valores à luz da teoria	Hair et al (2014)

Tabela 5. Valores de referências para ajuste do modelo

Fonte: Ringle *et al* (2014).

Na modelagem de equações estruturais (SEM), o diagrama que representa as relações e hipóteses é chamado de modelo de caminho (F. Hair Jr et al. 2014). Além disso, o modelo de caminho é dividido em duas partes: o modelo estrutural e o modelo de mensuração. O modelo estrutural mostra as relações entre as variáveis latentes e o modelo de mensuração mostra as relações entre cada variável latente e seus respectivos indicadores (Hair et al., 2014). A Figura 16 ilustra o modelo de caminho proposto nesta pesquisa:

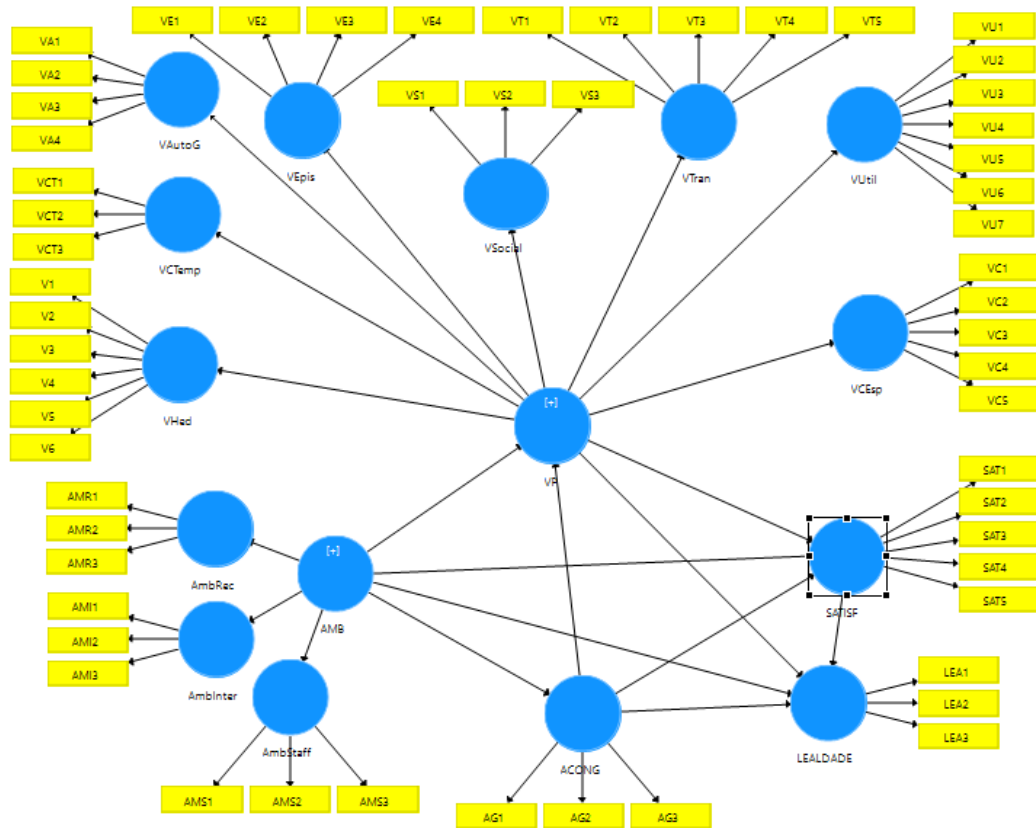


Figura 5: Modelo proposto pelo autor no SmartPLS
Fonte: Autor.

Cabe explicar que existem dois tipos de modelos de medição: o formativo e o reflexivo (Henseler et al., 2009). No modelo reflexivo a variável causa a medida (covariação) dos indicadores. Nesse caso, as setas apontam da variável para seus indicadores. Já no modelo formativo, os indicadores causam a medida ou predizem a existência da variável. Nesse caso, as setas apontam dos indicadores para a variável (F. Hair Jr et al. 2014). É importante ressaltar que o PLS-SEM é recomendado tanto para modelos reflexivos, quanto para formativos (Henseler, Ringle, e Sinkovics 2009).

Nessa pesquisa, assume-se o modelo reflexivo, pois parte-se do pressuposto que os indicadores sejam consequências das variáveis latentes (F. Hair Jr et al. 2014). Como sugerido por Hair et al. (2014), para os modelos reflexivos é necessário calcular a sua confiabilidade, validade, consistência interna, confiabilidade do indicador, validade convergente (AVE), validade discriminante.

Para o cálculo do modelo estrutural foi necessário avaliar o coeficiente de determinação (R^2) das variáveis endógenas. O coeficiente de determinação (R^2) é a medida mais utilizada

para avaliar os modelos estruturais em PLS-SEM. O R^2 refere-se aos efeitos de variáveis exógenas sobre variáveis endógenas.

Também nessa pesquisa foram avaliados outros elementos como: coeficientes de caminho (relações de caminho), a relevância preditiva (Q^2) e, tamanho do efeito (F^2). De acordo com Hair et al (2014), este valor de Q^2 necessita ser maior que zero, já o tamanho do efeito do modelo indica a relevância de cada constructo para a qualidade deste. Para avaliar a consistência interna, recomenda-se o Alpha de Cronbach das variáveis.

A validade convergente refere-se à correlação entre os outros indicadores da mesma variável. Nesse aspecto, a variância dos indicadores no mesmo indicador deve ser proporcional. Neste critério, recomenda-se verificar o AVE e o carregamento externo dos indicadores (Hair et al. 2014).

A validade discriminante, por sua vez, avalia se as variáveis latentes do modelo são distintas entre si. A maneira utilizada para calcular o discriminante é avaliar as cargas cruzadas dos indicadores. Isso significa que a carga externa do indicador em sua variável original deve ser maior que as cargas externas desse indicador nas outras variáveis (Chin, 1998; Hair et al., 2009; Hair et al. 2014). Além disso, outra maneira de avaliar a validade discriminante é usar o critério de Fornell-Larcker, nesse critério, entende-se que a raiz quadrada da variável AVE deve ser maior que a correlação entre essa variável e as demais (Hair et al. 2009; Hair et al. 2014).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos nessa pesquisa. A fim de uma melhor organização dos dados são apontados, primeiramente, uma visão descritiva dos dados coletados e, em segundo lugar, os resultados da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que foi realizada para validação do modelo e das hipóteses que foram propostas. Por fim, os resultados são discutidos e analisados à luz da teoria.

6.1 DESCRITIVO DA AMOSTRA

Foram coletadas, ao total, 291 respostas completas com consumidores, sendo a coleta realizada em 5 shopping centers. Foram 80 consumidores no Shopping “A” (SP), 86 consumidores no Shopping “B” (SP) 34 consumidores no Shopping “C” (SP), 48 consumidores

no Shopping “D” (Guarulhos-SP) 43 consumidores no Shopping “E” (SP). A fim de uma melhor caracterização da amostra foram coletados dados como gênero, idade, grau de escolaridade, renda e frequência de visita. Ao total, foram entrevistadas 200 mulheres e 91 homens.

Em relação à renda da base de consumidores entrevistados, que fazem parte desta amostra, temos 36,03% da amostra com renda entre R\$3.748,01 a R\$9.370,00; 26,06% com renda familiar entre R\$9.370,00 a R\$18.740,00; 19,19% com renda entre R\$1.874,01 e R\$3.748,00; 9,76% com renda até R\$1.874,00 e 8,75% da amostra com renda familiar acima de R\$18.740,01.

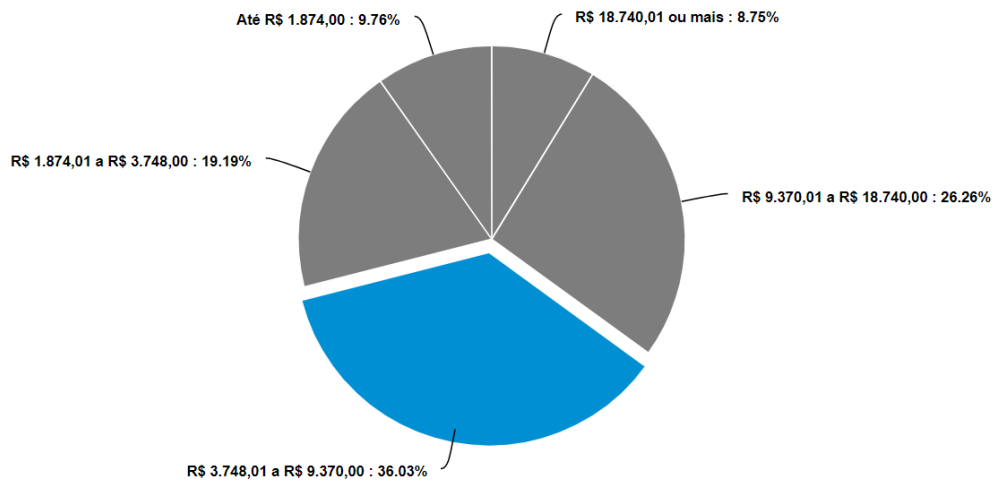


Figura 6: Renda dos respondentes

Fonte: dados da pesquisa

Em relação à idade, a amostra é composta de 35,02% dos consumidores com idade entre 25 e 34 anos; 23,23% de consumidores com idade entre 35 e 44 anos; 22,56% dos consumidores com idade entre 18 e 24 anos; 11,78% com idade entre 45 e 54 anos; 5,72% entre 55 e 64 anos e 1,68% acima dos 65 anos.

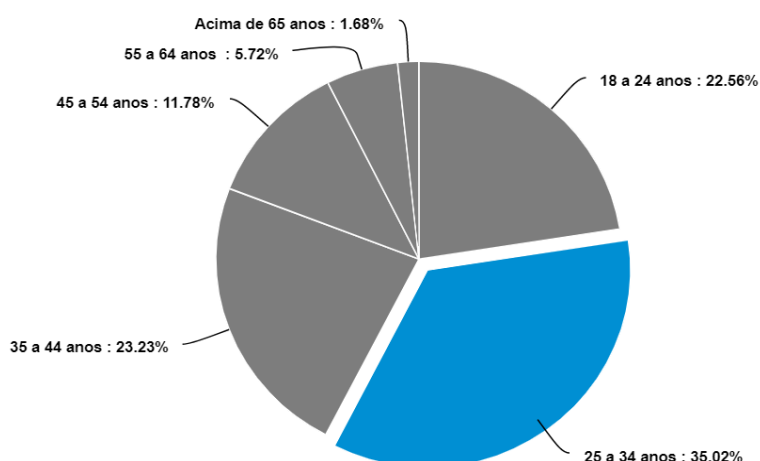


Figura 7: Idade dos respondentes

Fonte: dados da pesquisa

Também foi pesquisada a frequência de visita, com 30,64% dos consumidores frequentando aquele shopping menos de uma vez ao mês, 23,57% com frequência mensal, 17,72% com frequência semanal, 15,82% com frequência quinzenal e 12,46% frequentando aquele local mais de uma vez por semana.

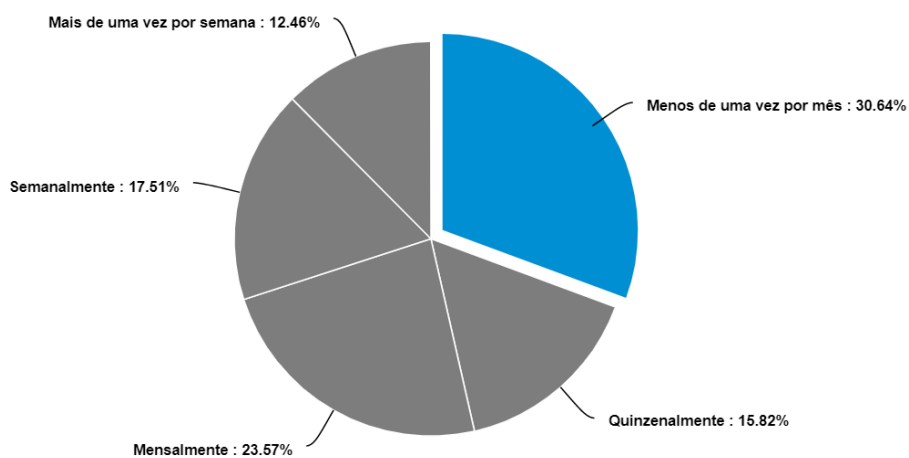


Figura 8: Frequência de visita dos respondentes

Fonte: dados da pesquisa

Dos consumidores entrevistados, 55,56% destes possuem nível superior acadêmico, 25,25% possuem pós-graduação, 18,86% concluíram o ensino médio e apenas 0,34% possuem apenas o ensino fundamental.

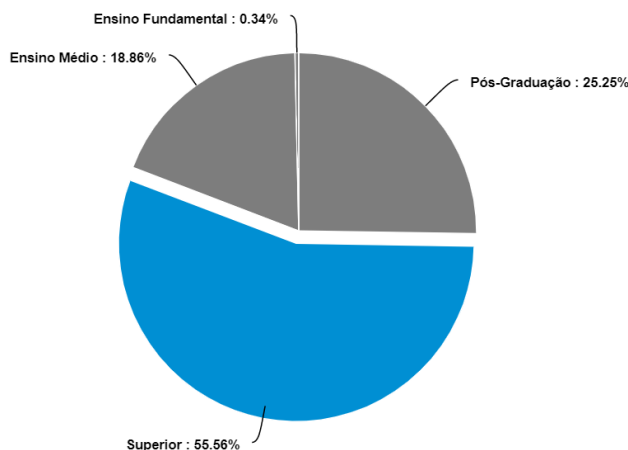


Figura 9: Grau de escolaridade dos respondentes

Fonte: dados da pesquisa

Após a análise descritiva da amostra foi calculado e validado estatisticamente o modelo conceitual proposto nesta pesquisa, o qual será detalhado no próximo tópico.

6.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Nessa seção é apresentada a análise do modelo de mensuração. O principal objetivo para essa medição é analisar se as medidas escolhidas para representar cada constructo são confiáveis e válidas, representadas pela validade convergente e discriminante, de acordo com Chin (2010).

6.2.1 Análise da validade convergente do modelo

Foram analisadas as variáveis incluídas nesta pesquisa por sua aderência à normalidade e nenhuma delas foi observada aderência à curva normal. Os resultados foram avaliados por meio de Modelagem de Equações Estruturais com método de Mínimos Quadrados Parciais (software SmartPLS 3.0). Tal análise é indicada para dados não aderentes à distribuição normal, amostra reduzidas e quando o objetivo do pesquisador é aumentar a capacidade preditiva do modelo.

Primeiramente, foram analisadas as validades convergente e discriminante do modelo, conforme recomendado por F. Hair Jr et al. (2014) e Ringle, Da Silva, e Bido (2014).

A análise da validade convergente se inicia com a avaliação da variância média explicada (AVE) para cada um dos construtos. De acordo com os critérios padrão, previamente acordados na literatura (Henseler, Ringle, e Sinkovics 2009; Ringle, Da Silva, e Bido 2014), qualquer modelo deve apresentar os AVEs de todos os construtos acima de 0,50.

Inicialmente foram eliminados 19 itens do modelo com carga fatorial baixa para não prejudicar a AVE de cada construto, aumentando, assim, a capacidade de explicação de cada um, sendo eles:

Itens excluídos	Descrição dos itens
V1	Eu me sinto empolgado(a) entrando neste shopping
V3	É divertido estar neste shopping
V5	Comparado com outras coisas que eu poderia estar fazendo, o tempo gasto neste shopping é realmente agradável
VU1	Eu sou capaz de encontrar com facilidade meu caminho por todo este shopping
VU2	Eu consegui o que eu queria neste shopping
VU3	Eu encontrei o que eu queria neste shopping
VS3	Eu costumo ir a shoppings para socializar com meus amigos e ou familiares
VC3	Eu gosto de fazer compras nesse shopping porque eu encontro uma variedade de serviços como bancos, salões, restaurantes, casa de câmbio, etc. em um só lugar.
VT1	Eu gosto de vir a este shopping para tentar encontrar uma boa pechincha (boa oferta)
VT2	Eu me sinto realmente bem quando encontro uma verdadeira pechincha (boa oferta) neste shopping
VT3	Eu compro neste shopping toda vez que há uma grande liquidação
VT4	Eu gosto da emoção de encontrar aquela peça cara que está realmente em promoção
VT5	Eu considero que minha jornada de compras neste shopping é bem-sucedida quando eu encontro pechinchas (boas ofertas)
VCT2	Eu prefiro fazer compras nesse shopping porque ele funciona continuamente sem interrupções
VCT3	Sempre que eu quero fazer compras neste shopping ele está aberto.
LEA1	Eu não gosto de mudar para outro shopping
AMS1	As equipes de atendimento (segurança, limpeza, bombeiros, etc...) são amigáveis
AMS2	As equipes de atendimento (segurança, limpeza, bombeiros, etc...) são úteis
AMS3	As equipes de atendimento (segurança, limpeza, bombeiros, etc...) são preparadas

Tabela 6: itens excluídos de carga fatorial baixa

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 7, pode-se observar os valores que nos permitem observar as estatísticas iniciais de validação do modelo.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)
ACONG	0,802	0,801	0,883	0,716
AMB	0,864	0,870	0,898	0,596
LEALDADE	0,843	0,843	0,927	0,864
SATISF	0,945	0,945	0,958	0,820
VP	0,957	0,959	0,961	0,532

Tabela 7: Valores estatísticos iniciais

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se observar que todos as AVEs estão acima de 0,50, indicando que todos os constructos foram explicados em mais de 50% pelos itens depurados na análise fatorial confirmatória. Observa-se, ainda, que os itens são confiáveis para mensurar as variáveis, pois os valores de Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta estão acima dos parâmetros indicados ($AC > 0,70$ e $CC > 0,70$), (F. Hair Jr et al. 2014).

6.2.2 Consistência interna

Com o objetivo de analisar a consistência interna do modelo proposto, recomenda-se analisar o alpha de Cronbach e a confiabilidade composta para cada constructo (Henseler, Ringle, e Sinkovics 2009). Para tal, é necessário que cada constructo atinja um nível de referência maior que 0,70 tanto com o Alpha de Cronbach, como na Confiabilidade composta (F. Hair Jr et al. 2014).

Abaixo a tabela 8, com os valores analisados dos constructos:

	Cronbach's Alpha
ACONG	0,802
AMB	0,864
LEALDADE	0,843
SATISF	0,945
VP	0,957

Tabela 8: Consistência interna do modelo

Fonte: dados da pesquisa

Conforme analisado na tabela 9, observa-se que os valores de referência dos constructos tanto no Alpha de Cronbach como na Confiabilidade Composta foram devidamente cumpridos. O Alpha de Cronbach dos referentes constructos são: ACONG (0,802), AMB (0,864), LEALDADE (0,843), SATISF (0,945) e VP (0,957), todos acima de 0,70.

Já os valores de referência da Confiabilidade Composta também se encontram acima de 0,70, conforme recomendado por Hair et al. (2014).

	Composite Reliability
ACONG	0,883
AMB	0,898
LEALDADE	0,927
SATISF	0,958
VP	0,961

Tabela 9: Confiabilidade composta

Fonte: dados da pesquisa

Os valores da Confiabilidade Composta são: ACONG (0,883), AMB (0,898), LEALDADE (0,927), SATISF (0,958) e VP (0,961). Todos acima de 0,70, conforme recomendado por Hair et al. (2014).

6.2.3 Validade Discriminante

A validade discriminante possui o objetivo de analisar se os constructos compartilham medidas similares, e em última análise, conferir se são distintos entre si (Chin, 2010). Para a validade discriminante existem dois métodos amplamente aceitos na literatura que são: Fornell-Larcker (1981) e Crossloading.

O critério de Fornell-Larcker procura verificar a relação entre a raiz quadrada de cada AVE do constructo *versus* a correlação deste constructo com os demais. Espera-se que para que o constructo possa estar discriminado dos demais, a raiz da AVE deve ser maior que a correlação do constructo com os demais, conforme tabela 11.

Fornell-Larcker Criterion	ACONG	AMB	LEALDADE	SATISF	VP
ACONG	0,846				
AMB	0,604	0,772			
LEALDADE	0,536	0,651	0,930		
SATISF	0,529	0,645	0,814	0,906	
VP	0,706	0,689	0,662	0,723	0,729

Tabela 10: Fornell-Larcker

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que na diagonal da tabela 10 a raiz quadrada da AVE do constructo correspondente na coluna. Analisa-se que são valores maiores do que a correlação do constructo

com os demais constructos (horizontalmente e verticalmente). Ainda para se avaliar a validade discriminante, a tabela 11 apresenta as cargas cruzadas (crossloadings) de cada item versus todos os demais constructos. Espera-se que estes itens possam ter carga fatorial maior nos constructos que mensuram. Portanto, verifica-se neste momento os itens que possuem cargas maiores nos constructos respectivos.

	ACONG	AMB	LEALDADE	SATISF	VP
AG1	0,847	0,487	0,488	0,466	0,562
AG2	0,870	0,509	0,474	0,414	0,592
AG3	0,822	0,535	0,399	0,463	0,637
AMI1	0,462	0,763	0,532	0,527	0,524
AMI2	0,527	0,808	0,541	0,536	0,572
AMI3	0,539	0,839	0,641	0,574	0,604
AMR1	0,556	0,750	0,513	0,561	0,536
AMR2	0,396	0,752	0,388	0,406	0,545
AMR3	0,270	0,712	0,352	0,348	0,382
LEA2	0,484	0,587	0,930	0,763	0,626
LEA3	0,512	0,623	0,930	0,750	0,605
SAT1	0,511	0,579	0,750	0,878	0,705
SAT2	0,504	0,589	0,755	0,887	0,682
SAT3	0,432	0,573	0,725	0,895	0,636
SAT4	0,490	0,598	0,726	0,934	0,637
SAT5	0,454	0,579	0,723	0,934	0,608
V2	0,604	0,518	0,549	0,617	0,753
V4	0,648	0,709	0,643	0,658	0,766
V6	0,407	0,360	0,489	0,487	0,565
VA1	0,651	0,564	0,484	0,563	0,851
VA2	0,550	0,402	0,436	0,470	0,710
VA3	0,612	0,567	0,553	0,592	0,809
VA4	0,506	0,418	0,432	0,467	0,670
VC1	0,496	0,362	0,409	0,505	0,743
VC2	0,426	0,299	0,390	0,496	0,690
VC4	0,569	0,530	0,517	0,584	0,746
VC5	0,428	0,362	0,383	0,420	0,725
VCT1	0,509	0,549	0,546	0,539	0,660
VE1	0,617	0,513	0,445	0,518	0,805
VE2	0,518	0,509	0,411	0,496	0,785
VE3	0,518	0,509	0,289	0,361	0,686
VE4	0,583	0,554	0,434	0,474	0,788
VS1	0,367	0,506	0,508	0,460	0,568
VS2	0,398	0,573	0,554	0,497	0,583
VU4	0,426	0,517	0,530	0,579	0,722
VU5	0,376	0,506	0,506	0,543	0,747

VU6	0,532	0,668	0,571	0,651	0,767
VU7	0,488	0,472	0,507	0,556	0,814

Tabela 11: Crossloading

Fonte: dados da pesquisa

Nos quadrados realçados da tabela 12, pode-se observar que os itens de fato carregaram de maneira maior nos respectivos constructos do que nos demais constructos, indicando que de fato mensuram aquilo que foram determinados a medir.

Após a verificação da validade discriminante do modelo é o fim da validade de mensuração. O próximo passo é a análise do modelo estrutural.

6.2.4 Validação do modelo estrutural

O objetivo da validação do modelo estrutural é verificar se o modelo teórico que está sendo proposto é capaz de explicar a variância de cada fator, bem como a significância de seus coeficientes de caminho (Chin, 2010). Para isso, é fundamental analisar o poder preditivo do modelo, no qual é confirmado pela avaliação dos coeficientes de Pearson (R^2).

	R Square
ACONG	0,364
LEALDADE	0,693
SATISF	0,565
VP	0,607

Tabela 12: valores de R^2

Fonte: dados da pesquisa

A partir da tabela 13, foi possível analisar que os valores de R^2 dos constructos ACONG (0,364), LEALDADE (0,693), SATISF (0,565) e VP (0,607), são considerados satisfatórios, conforme os valores de referências proposto por Ringle et al. (2014). Cohen (1988) sugere que para as pesquisas na área de ciências sociais e comportamentais a classificação seja feita da seguinte forma: $R^2=2\%$ efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande (Ringle et al., 2014). Conforme tabela 6, todos os valores de R^2 do modelo apresentaram efeito grande.

Outra análise realizada foi o teste T. Para isso, foi utilizado o método de *bootstrapping* do software SmartPLS (figura 10). Nesse cálculo, foram definidos os números de respostas (291) e o número de amostras como 1000, conforme recomendado por Hair et al. (2014).

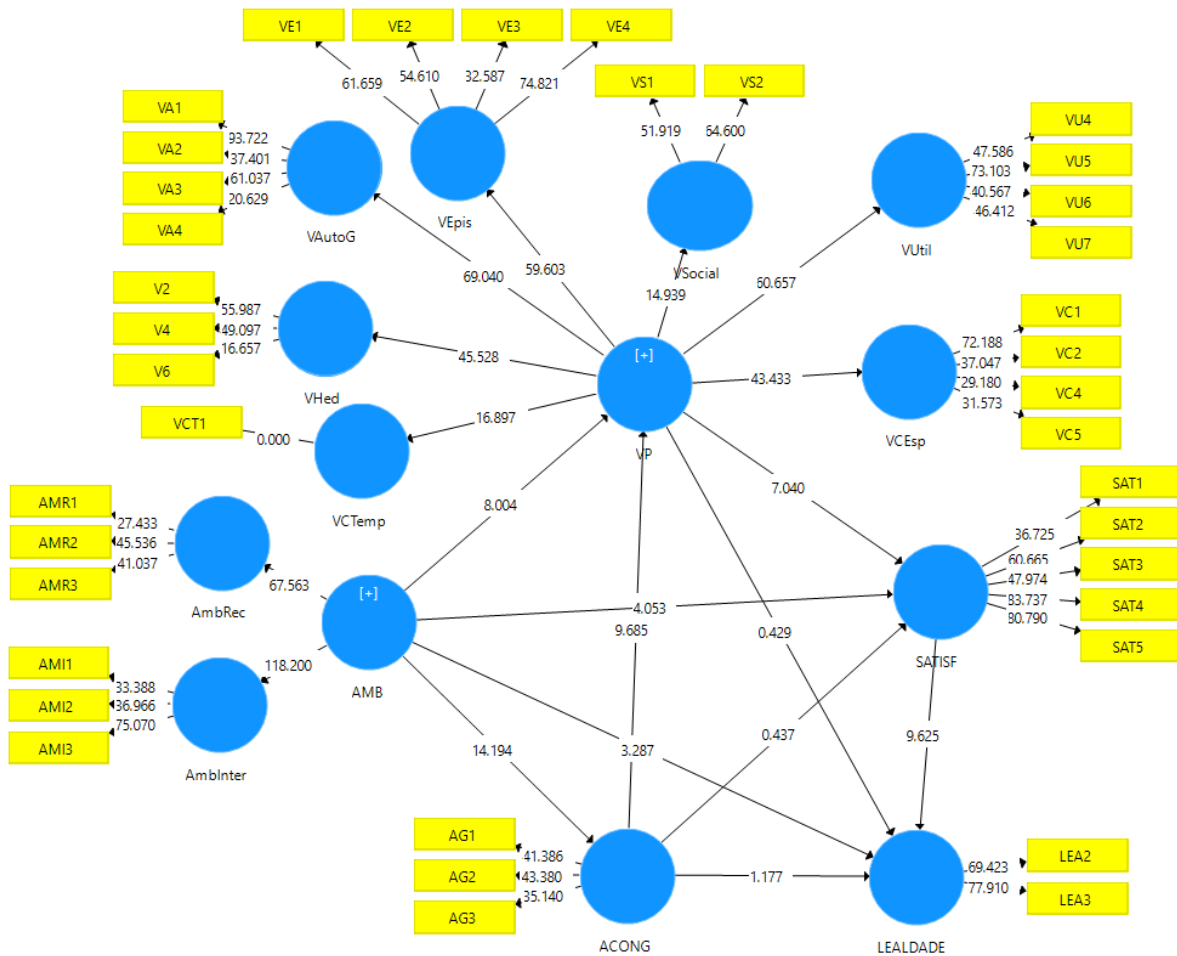


Figura 10: Bootstrapping
Fonte: dados da pesquisa

Os valores de referência devem ser maiores que 1,96 (Ringle et al, 2014) pois valores acima de 1,96 correspondem a p-valores $<0,05$ (entre -1,96 e +1,96 correspondem à probabilidade de 95% e, fora deste intervalo de 5%, em uma distribuição normal). Os valores encontrados foram: ACONG -> LEALDADE (1,177), ACONG -> SATISF (0,437), ACONG -> VP (9,685), AMB -> ACONG (14,194), AMB -> LEALDADE (3,287), AMB -> SATISF (4,053), AMB -> VP (8,004), SATISF -> LEALDADE (9,625), VP -> LEALDADE (0,429), VP -> SATISF (7,040), ACONG -> SATISF (0,437). O P valor das hipóteses H5, H9 e H10 não foram suportadas. Todas as outras hipóteses de caminhos diretos foram suportadas, sendo elas a H1, H2, H3, H4, H6, H7 e H8. A análise destas hipóteses será realizada no item 4.3.

	Carga Original	Carga Média Bootstrap	Desvio Padrão	Teste t	P Valor
ACONG -> LEALDADE	0.071	0.071	0.060	1.177	0.239
ACONG -> SATISF	-0.030	-0.032	0.068	0.437	0.662
ACONG -> VP	0.457	0.457	0.047	9.685	0.000
AMB -> ACONG	0.604	0.603	0.043	14.194	0.000
AMB -> LEALDADE	0.174	0.171	0.053	3.287	0.001
AMB -> SATISF	0.286	0.290	0.071	4.053	0.000
AMB -> VP	0.413	0.414	0.052	8.004	0.000
SATISF -> LEALDADE	0.646	0.645	0.067	9.625	0.000
VP -> LEALDADE	0.025	0.028	0.059	0.429	0.668
VP -> SATISF	0.547	0.546	0.078	7.040	0.000

Tabela 13: Dados de referências das cargas

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida, para finalizar a validação estrutural do modelo proposto, foi avaliada a relevância preditiva do modelo (Q^2), conhecido também como indicador *Stone-Geisser* e o tamanho do efeito do modelo (F^2). Para tal análise foi utilizado o módulo de *blindfolding* do software SmartPLS.

De acordo com Ringle et al (2014) o valor de referência de Q^2 deve ser maior que zero. Já em relação ao tamanho do efeito (F^2), um valor de pelo menos 0,35 indica um tamanho de efeito grande.

	CV RED Q2	CV COM F2
ACONG	0.247	0.407
AMB		0.427
AmbInter	0.613	0.445
AmbRec	0.517	0.347
LEALDADE	0.565	0.462
SATISF	0.430	0.678
VAutoG	0.549	0.514
VCEsp	0.496	0.511
VCTemp	0.425	1.000
VEpis	0.555	0.561
VHed	0.465	0.379
VP	0.297	0.464
VSocial	0.313	0.443
VUtil	0.547	0.567

Valores Referenciais	$Q2 > 0$	0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes
----------------------	----------	---

Tabela 14: *blindfolding*

Fonte: dados da pesquisa

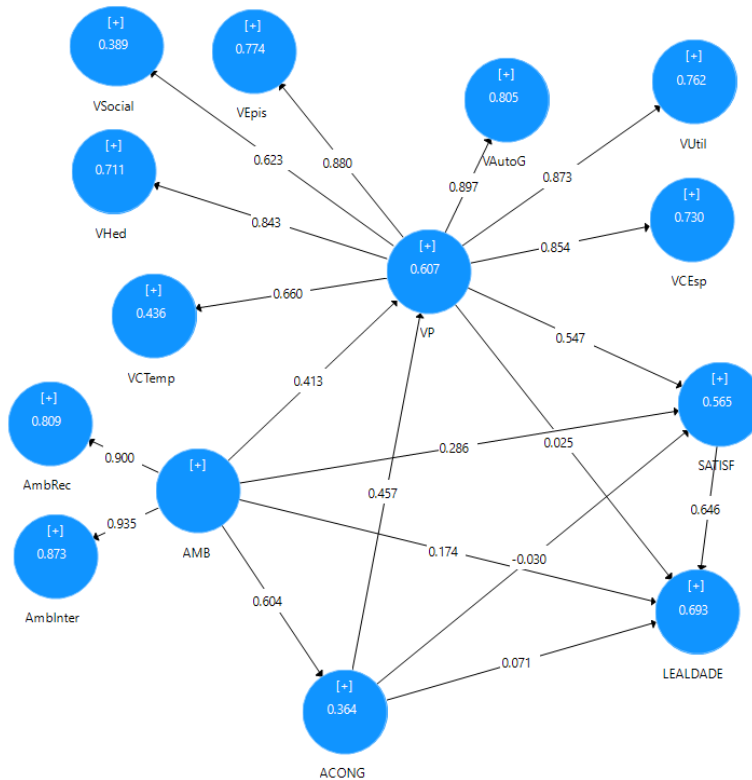


Figura 11: Coeficientes de caminho do modelo

Fonte: dados da pesquisa

Após os ajustes relacionados ao valor preditivo e do tamanho do efeito do modelo foi calculado o coeficiente de caminhos do modelo proposto que são: entre AMB e VP (0,413), entre AMB e ACONG (0,604), entre AMB e SATIS (0,286), entre AMB e LEALDADE (0,174) entre ACONG e VP (0,457), entre ACONG e SATISF (-0,030), entre ACONG e LEALDADE (0,071), entre VP e SATISF (0,547), entre VP e LEALDADE (0,025) e entre SATISF e LEALDADE (0,646). A figura 12 mostra o modelo final com os valores referentes ao teste de caminho resultado da modelagem de equação estrutural.

Por fim, segue a figura 12 do modelo final da pesquisa:

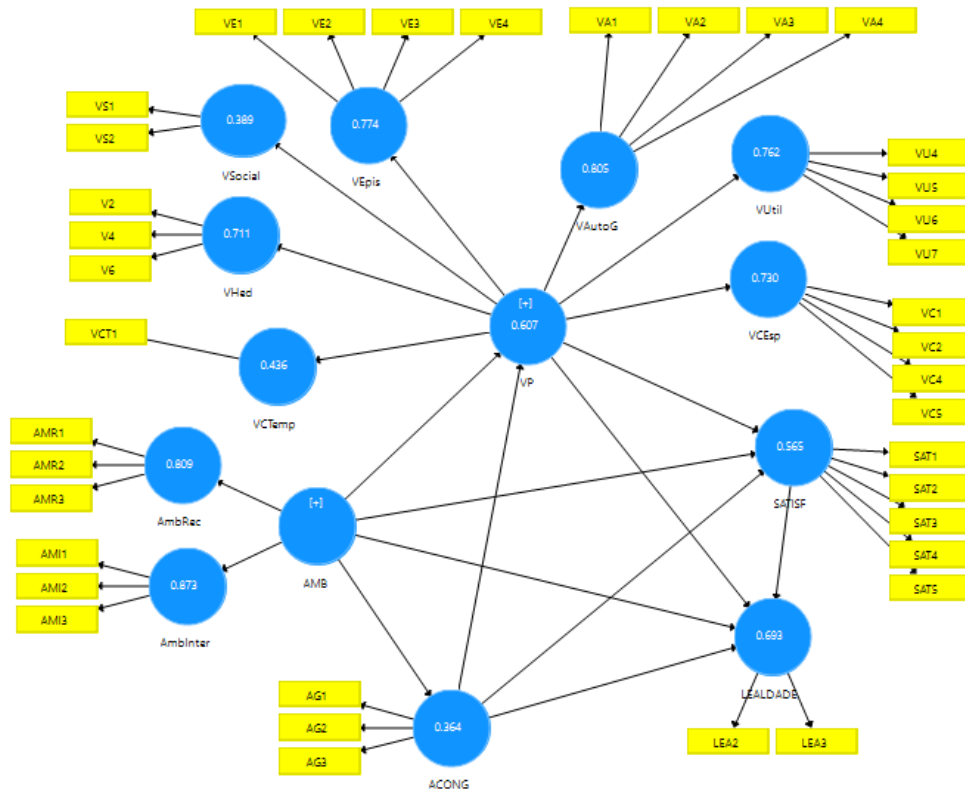


Figura 12: modelo final no SmartPLS
Fonte: dados da pesquisa

Abaixo apresento as mediações do modelo, conforme abordado nas hipóteses H11, H12, H13 e H14. Conforme apresentado nos dados, todas as hipóteses de mediações foram aceitas, tendo sua análise mais aprofundada nos próximos itens.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
AMB -> SATISF -> LEALDADE	0.243	0.250	0.080	3.027	0.003
VP -> SATISF -> LEALDADE	0.392	0.388	0.078	5.010	0.000
AMB -> ACONG -> VP	0.396	0.399	0.066	5.979	0.000
ACONG -> VP -> SATISF	0.283	0.283	0.066	2.286	0.000

Tabela 15: mediações do modelo
Fonte: dados da pesquisa

Abaixo apresento a tabela resumo com os resultados levantados:

Hipótese	Proposição	Coefficiente do Caminho	Estatística T	P valor	Significância
H1	O ambiente de shopping impacta positivamente no valor percebido pelo cliente de shopping center	0,413	1.177	0.000	Significante
H2	O ambiente do shopping center tem efeito positivo na satisfação do cliente de shopping center	0,286	0.437	0.000	Significante
H3	O ambiente do shopping tem efeito positivo na lealdade do cliente de shopping center	0,174	9.685	0.000	Significante
H4	O valor percebido pelos consumidores dos shoppings (Mallval) influencia positivamente a satisfação do cliente	0,547	14.194	0.000	Significante
H5	O valor percebido pelos consumidores dos shoppings (Mallval) tem uma influência positiva na lealdade do cliente	0,025	3.287	0.668	não significativa
H6	A satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente com o shopping center	0,646	4.053	0.000	Significante
H7	O ambiente de shopping tem influência positiva na autocongruência	0,604	8.004	0.000	Significante
H8	A autocongruência tem efeito positivo no valor percebido pelo cliente em shopping center	0,457	9.625	0.000	Significante
H9	A autocongruência tem efeito positivo na satisfação do consumidor	-0,030	0.429	0.662	não significativa
H10	A auto congruência tem efeito positivo na lealdade	0,071	7.040	0.239	não significativa
H11	A autocongruência possui efeito mediador entre o ambiente de shopping center e o valor percebido em shopping center	0,396	3.027	0.003	Significante
H12	A satisfação medeia a relação entre o ambiente de shopping e a lealdade	0,243	5.010	0.000	Significante
H13	A satisfação medeia a relação entre valor percebido e lealdade	0,392	5.979	0.000	Significante
H14	O valor percebido possui efeito mediador entre a autocongruência e a satisfação	0,286	2.286	0.000	Significante

Tabela 16: quadro resumo com os resultados

Fonte: dados da pesquisa

6.3 Teste das hipóteses

O caminho ambiente de shopping sobre o valor percebido em shopping center, que testou a hipótese H1 (O ambiente de shopping impacta positivamente no valor percebido pelo cliente de shopping center), apresentou o coeficiente de 0,413 e $t=8,004$, sendo $p<0,01\%$, considerado significativo.

O caminho ambiente de shopping sobre a satisfação, que testou a hipótese H2 (O ambiente do shopping center tem efeito positivo na satisfação do cliente de shopping center), apresentou o coeficiente de 0,286 e $t=4,053$, sendo $p<0,01\%$, considerado significativo.

O caminho ambiente de shopping sobre a lealdade, que testou a hipótese H3 (O ambiente do shopping tem efeito positivo na lealdade do cliente de shopping center), apresentou o coeficiente de 0,174 e $t=3,287$, sendo $p<0,01\%$, considerado significativo.

O caminho valor percebido em consumidores de shopping sobre a satisfação, que testou a hipótese H4 (O valor percebido pelos consumidores, Mallval, influencia positivamente a satisfação do cliente), apresentou o coeficiente de 0,547 e $t=7,040$, sendo $p<0,01\%$, considerado significativo.

O caminho valor percebido em consumidores de shopping sobre a lealdade, que testou a hipótese H5 (O valor percebido pelos consumidores, Mallval, tem uma influência positiva na lealdade do cliente), apresentou o coeficiente de 0,025 e $t=0,429$, sendo $p>0,10\%$, considerado não significativo.

O caminho satisfação sobre a lealdade dos consumidores, que testou a hipótese H6 (A satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente com o shopping center), apresentou o coeficiente de 0,646 e $t=9,625$, sendo $p<0,01\%$, considerado significativo.

O caminho ambiente de shopping sobre a autocongruência, que testou a hipótese H7 (O ambiente de shopping tem influência positiva na auto congruência), apresentou o coeficiente de 0,604 e $t=14,194$, sendo $p<0,01\%$, considerado significativo.

O caminho autocongruência sobre o valor percebido pelo cliente, que testou a hipótese H8 (A auto congruência tem efeito positivo no valor percebido pelo cliente em shopping center), apresentou o coeficiente de 0,457 e $t=9,685$, sendo $p<0,01\%$, considerado significativo.

O caminho autocongruência sobre a satisfação dos consumidores, que testou a hipótese H9 (A auto congruência tem efeito positivo na satisfação do consumidor), apresentou o coeficiente de -0,030 e $t=0,437$, sendo $p>0,10\%$, considerado não significativo.

O caminho autocongruência sobre a lealdade dos consumidores, que testou a hipótese H10 (A auto congruência tem efeito positivo na lealdade), apresentou o coeficiente de 0,071 e $t=1,177$, sendo $p>0,10\%$, considerado não significativo.

A autocongruência possui efeito mediador entre o ambiente de shopping center e o valor percebido em shopping center, caminho este que testou a hipótese H11, apresentando o coeficiente de 0,396 e $t=5,979$, sendo $p>0,01\%$, considerado significativo.

A satisfação medeia a relação entre o ambiente de shopping e a lealdade, caminho este que testou a hipótese H12, apresentando o coeficiente de 0,243 e $t=3,027$, sendo $p>0,01\%$, considerado significativo.

A satisfação medeia a relação entre o valor percebido e a lealdade, caminho este que testou a hipótese H13, apresentando o coeficiente de 0,392 e $t=5,010$, sendo $p>0,01\%$, considerado significativo.

O valor percebido medeia a relação entre a autocongruência e a satisfação, caminho este que testou a hipótese H14, apresentando o coeficiente de 0,286 e $t=4,286$, sendo $p>0,01\%$, considerado significativo.

Hipótese	Proposição	Resultado
H1	O ambiente de shopping impacta positivamente no valor percebido pelo cliente de shopping center	aceita
H2	O ambiente do shopping center tem efeito positivo na satisfação do cliente de shopping center	aceita
H3	O ambiente do shopping tem efeito positivo na lealdade do cliente de shopping center	aceita
H4	O valor percebido pelos clientes dos shoppings (MALLVAL) influencia positivamente a satisfação do cliente	aceita
H5	O valor percebido pelos clientes dos shoppings (MALLVAL) tem uma influência positiva na lealdade do cliente	rejeitada
H6	A satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente com o shopping center	aceita
H7	O ambiente de shopping tem influência positiva na autocongruência	aceita
H8	A autocongruência tem efeito positivo no valor percebido pelo cliente em shopping center	aceita
H9	A autocongruência tem efeito positivo na satisfação do consumidor	rejeitada
H10	A autocongruência tem efeito positivo na lealdade	rejeitada
H11	a autocongruência possui efeito mediador entre o ambiente de shopping center e o valor percebido em shopping center	aceita
H12	a satisfação medeia a relação entre o ambiente de shopping e a lealdade	aceita
H13	a satisfação medeia a relação entre valor percebido e lealdade	aceita
H14	o valor percebido possui efeito mediador entre a autocongruência e a satisfação	aceita

Tabela 17: hipóteses testadas no modelo

Fonte: autor

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção, são discutidos os resultados à luz da literatura anteriormente fundamentada no item 2. Como já mencionado (item 1), nesta pesquisa o objetivo deste trabalho é verificar o efeito da autocongruência no valor percebido em shopping center, na satisfação e na lealdade dos consumidores.

Ao estudar sobre os temas relacionados aos construtos propostos nesta pesquisa, foi possível mensurar as relações da autocongruência dentro do modelo proposto de El-Adly (2016), o qual propôs a escala Mallval, tendo o ambiente como antecedente, e seus efeitos na satisfação e lealdade.

O maior fator de motivação para a replicação e avanço deste estudo, foi o fato da escala de valor percebido (Mallval) ser o primeiro estudo analisando especificamente o valor percebido para shopping, e não para lojas. O estudo é recente e ainda não foi aplicada no cenário brasileiro de shopping centers. Aprofundando os estudos sobre valor percebido, identifiquei que o impacto da autocongruência no valor percebido havia sido estudado no campo do turismo e no campo de lojas, havendo uma lacuna teórica que este trabalho poderia contribuir para a evolução teórica.

De fato, há a existência desta relação direta entre a autocongruência e o valor percebido em shopping center, conforme suportado pela H8. O cliente que possui uma alta autocongruência, ou seja, se identifica muito com aquele perfil de consumidores que frequentam aquele local, percebem mais os atributos de valor que compõem a Mallval. Os estudos vão de encontro com os resultados obtidos no campo do Turismo (He e Mukherjee 2007; M. Kim e Thapa 2018) e no campo de lojas (Shamah et al. 2018).

As 6 primeiras hipóteses deste trabalho são as mesmas hipóteses testadas no estudo de El-Adly (2016) nos Emirados Árabes, sendo que H1, H2, H4 e H6 foram aceitos em ambos os estudos. Foram identificadas algumas diferenças no modelo, no contexto brasileiro, em relação aos resultados da pesquisa original. A H3 de que o ambiente de shopping center impacta na lealdade foi validada, enquanto no estudo dos Emirado Árabes, não foi totalmente suportado pelo modelo conceitual onde não houve efeito significativo. O resultado desta pesquisa vai de encontro com Rahman, Kwong-Kay Wong, e Yu (2016) abordando os efeitos positivos do ambiente no desejo de permanecer no Shopping e que esse bem-estar gerado pelo ambiente afeta positivamente a lealdade (Mohammad Shafiee e Es-Haghi 2017). Os Shoppings, como uma estrutura de marketing, afetam os consumidores, o lazer, o lado social e comunitário (El

Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013), os quais geram um bem-estar proveniente do ambiente criado pelo Shopping. A maneira com que os Shopping centers no Brasil atuam com ações de Marketing sociais e comunitárias podem ser fatores que melhoram a sensação deste bem-estar, diferenciando-se assim de outros países e obtendo uma relação relevante com a lealdade.

Já na H5, a qual propõe que o valor percebido pelos consumidores dos shoppings (Mallval) tem uma influência positiva na lealdade do cliente, foi rejeitada, enquanto nos Emirados Árabes, esta hipótese foi aceita. A relação entre o valor percebido e a lealdade neste estudo só foi aceita pela mediação total da satisfação entre os dois construtos, conforme a H13. A questão de valor percebido em estudos anteriores que consideram esta relação de mediação (Eggert e Ulaga 2002; Gill, Byslma, e Ouschan 2007; Petrick 2004), tiveram a lealdade analisada como uma questão de intenção comportamental. A aceitação desta hipótese mostra que o caminho para que consumidores com alta autocongruência sejam leais àquele determinado shopping, devem obrigatoriamente passar pelo composto da percepção de valor, devido à esta ser uma mediação total. Para gestores do segmento, não adianta criar um ambiente de autocongruência para determinado público sem de certa forma agregar valor para os componentes que compõe a percepção de valor apresentadas no estudo: hedônico, utilitário, epistêmico, autogratificação, social, transacional, conveniência de tempo e de espaço. O cliente, além de se identificar com o aquele local e outros consumidores, precisa perceber valor nestes componentes para se tornar leal.

Devemos considerar que dentro de estudos envolvendo varejo, a satisfação é vista como um dos principais determinantes da lealdade, sendo ligada diretamente ao atendimento das expectativas dos consumidores, deste modo implicando no fato de que consumidores satisfeitos e com expectativas superadas se tornem leais a uma loja ou marca (Dick e Basu 1994; Pan, Sheng, e Xie 2012). Estes dados também estão de acordo com a pesquisa aqui realizada, confirmada pela H6.

Se os consumidores percebem que o produto ou serviço são maiores que seus sacrifícios/custos, eles provavelmente ficarão mais satisfeitos e mais propensos para uma recompra (Chua et al. 2019). Outros estudos já mostraram que o valor percebido influencia positivamente na satisfação dos consumidores, o que gera lealdade em uma variedade de contextos (Deng et al. 2010; Hau e Thuy 2012), ou seja, o valor percebido é um antecedente da satisfação, o qual gera lealdade. Os estudos de Chuah et al, (2017), no qual a percepção de valor foi considerada ao adquirir plano de serviços de internet, também obteve a relação da satisfação sendo a mediadora entre o valor percebido e a lealdade, fato esse identificado nos estudos de

Shun Y. Lam et al. (2004) e Keshavarz e Jamshidi (2018). Do mesmo modo, ocorre esta relação considerando o valor percebido em shopping center, onde obtive a validação de H13. Deste modo, para os gestores gerarem lealdade aos centros comerciais, vejo como necessário trabalhos focados nos valores que fazem parte do conceito de percepção de valor deste estudo (Mallval) com monitoramento dos graus de satisfação destas ações.

Quanto às hipóteses H1, H2 e H4 que foram aceitos em ambos os estudos, vemos que no contexto brasileiro o ambiente de shopping impacta positivamente tanto no valor percebido, quanto na satisfação dos consumidores. O valor percebido também impacta positivamente na satisfação.

Foi proposto neste estudo, principalmente analisar a autocongruência e sua relação com os construtos do modelo original, deste modo, temos a H7 desta pesquisa onde se propôs que o ambiente de shopping impacta positivamente na autocongruência. Foi aceita esta hipótese, ou seja, quanto mais valorizo os atributos envolvendo o ambiente daquele shopping, mais irei me identificar com aquele local e com as pessoas que o frequentam, o que vai de encontro com estudos de Massicotte et al. (2011). Importante destacar que o estudo de Massicotte et al. (2011) analisa a atmosfera do shopping e este estudo aborda o ambiente do shopping. Neste estudo, foi medida a percepção de valor, isso composto em uma escala ampla com oito constructos, os quais geram a percepção de valor, já no estudo anterior foi analisada a avaliação que os consumidores dão para o Shopping center. Os consumidores observam atributos de um ambiente e fazem inferências por meio dessas observações sobre o típico consumidor desse local (Chebat, Sirgy, e St-James 2006) e inevitavelmente, se identificam ou não com outros consumidores, sendo identificada uma congruência.

As hipóteses envolvendo a autocongruência sendo relacionadas tanto com a satisfação quanto com a lealdade, H9 e H10, foram ambas rejeitadas. Apesar de outros estudos mostrarem essa relação positiva entre autocongruência e satisfação, eles foram realizados considerando marcas (de Lima, Lima, e Baptista 2013), no campo de prestação de serviços (Yim, Chan, e Hung 2007), turismo (Alrawadieh et al. 2019) e abordando local de compras para turistas (Han et al. 2019). Neste estudo, totalmente focado no segmento de shopping center, a relação foi rejeitada. A autocongruência só impacta na satisfação por meio do valor percebido, ou seja, mesmo o cliente se identificando com aquele shopping center e as pessoas que frequentam aquele local, ele só se sente satisfeito quando percebe todos os aspectos da geração de valor, os quais compõem o valor percebido em shopping center deste estudo. Isto é confirmado pela H14.

Quanto à H10, rejeitada, que aborda a relação positiva entre a autocongruência e a lealdade, podemos entender que a lealdade depende muito de seus antecedentes, como a satisfação (Dick e Basu 1994). Sendo a relação direta entre autocongruência e satisfação não aceitas neste estudo, a relação com a lealdade também foi rejeitada.

Quando os consumidores percebem a atmosfera física de um Shopping center indo de encontro com o que ele tem de autoimagem, a autocongruência com o shopping leva a avaliações positivas de valores hedônicos do shopping center (Ha e Im 2012) e o que trago neste estudo, por meio da confirmação da H11, é que não apenas hedônica, mas de maneira mais ampla envolvendo a percepção de valor, existe uma relação positiva de mediação parcial entre os construtos. Neste estudo que proponho, o conceito de valor percebido é mais amplo, pois envolve oito elementos, extrapolando a questão de percepção de valor hedônico e considerando valor utilitário, transacional, autogratificação, epistêmico, conveniência de tempo, conveniência espacial, social, além do próprio valor hedônico.

O estudo também validou a hipótese H12, no qual a satisfação medeia parcialmente a relação entre o ambiente e a lealdade. Estudos anteriores foram feitos no campo de lojas (Miranda, Kónya, e Havrila 2005) e há também estudos considerando o ambiente como parte de percepção de loja (Bloemer e de Ruyter 1998). Neste estudo, identifico a mesma relação de mediação considerando o ambiente de shopping conforme definição de Keng et al. (2007), tendo a satisfação como mediadora parcial da lealdade neste modelo.

Também foi identificado no modelo uma dupla mediação, de modo que o valor percebido e a satisfação medeiam totalmente a relação entre a autocongruência e a lealdade (coeficiente de 0,161 e $t=5,229$, sendo $p<0,01\%$). Analisando os achados deste estudo, entendo que essa mediação conceitualmente é válida devido ao fato da autocongruência não obter efeito direto na satisfação e na lealdade, porém temos o valor percebido obtendo efeito positivo na satisfação, sendo que na lealdade também não há efeito direto. Ou seja, mais um modo para que os consumidores sejam leais à determinado shopping por meio de uma alta autocongruência, passa por uma alta percepção de valor e de satisfação. Considerando ainda a satisfação como um antecedente da lealdade, entendo que estudos sobre essa relação de mediação podem ser futuramente aprofundadas.

8. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Esta pesquisa apresenta contribuições teóricas importantes para o varejo pois, como já abordado durante o estudo, apesar do varejo ser amplamente estudado, pesquisas focadas no segmento de shopping center são ainda poucos, principalmente no Brasil. Este é o primeiro estudo aplicado no Brasil considerando o valor percebido em shopping center de maneira mais ampla (Mallval), e não considerando apenas os valores hedônicos e utilitários. O conceito aqui de valor percebido é considerado dentro de Mallval contemplando os valores epistêmico, auto gratificante, social, transacional, conveniência de tempo, conveniência de espaço, além do hedônico e utilitário.

O objetivo deste estudo foi analisar a relação da autocongruência com o valor percebido, a satisfação e a lealdade, trazendo assim como primeira contribuição teórica a relação positiva direta entre a autocongruência e o valor percebido em shopping center (coeficiente de 0,457 e $t=9,685$, sendo $p<0,01\%$). Estudos anteriores analisaram esta relação no contexto de prestação de serviços (Yim, Chan, e Hung 2007), esportivo (Calabuig et al. 2014), turismo (Alrawadieh et al. 2019; He e Mukherjee 2007; M. Kim e Thapa 2018), local de compras (Han et al. 2019) e lojas (Shamah et al. 2018), portanto, este trabalho contribui teoricamente, agregando o conhecimento da relação positiva também dentro do contexto de shopping center, considerando o valor percebido. O consumidor que possui uma alta autocongruência percebem mais os atributos de valor que compõem a Mallval.

Ademais, a relação entre a autocongruência e a satisfação (coeficiente de -0,030 e $t=0,437$, sendo $p>0,10\%$) e a lealdade (coeficiente de 0,071 e $t=1,177$, sendo $p>0,10\%$) foram ambas rejeitadas. A autocongruência só impacta na satisfação por meio da mediação total do Valor Percebido, ou seja, há um fato relevante nesta pesquisa. Mesmo o consumidor se identificando com aquele shopping center e as pessoas que frequentam aquele local, ele só se sente satisfeito quando percebe todos os aspectos da geração de valor, os quais compõem o valor percebido. Com isso, evidencio que o valor percebido medeia a relação entre a autocongruência e a satisfação.

Outro achado importante deste estudo foi a análise de que a satisfação medeia parcialmente a relação entre o ambiente de shopping e a lealdade, caminho este que testou a hipótese H12, apresentando o coeficiente de 0,243 e $t=3,027$, sendo $p>0,01\%$, considerado significativo. Esta relação é parcial, pois há também a relação direta entre a satisfação e a

lealdade, H6, relação já muito estudada no campo do varejo com a satisfação sendo antecedente da lealdade (Dick e Basu 1994).

Diferente dos achados do modelo original realizado no Emirados Árabe, no qual foi desenvolvida e aplicada a escala Mallval, foi possível identificar algumas diferenças de resultados no contexto brasileiro. A relação positiva entre ambiente e lealdade foi aceita no Brasil, sendo esta hipótese rejeitada por ter resultado não significativo no Emirados Árabes, o que considero um fato relevante do estudo.

Ao analisar a relação positiva entre o valor percebido e a lealdade, o resultado também difere. No contexto brasileiro essa relação foi rejeitada (coeficiente de 0,025 e $t=0,429$, sendo $p>0,10\%$), a qual propunha que o valor percebido pelos consumidores dos shoppings (Mallval) tem uma influência positiva na lealdade do consumidor. A relação entre o valor percebido e a lealdade neste estudo só foi aceita pela mediação total da satisfação entre os dois construtos, conforme a hipótese 13 deste estudo (coeficiente de 0,392 e $t=5,010$, sendo $p>0,01\%$), ou seja, esta relação só ocorre no contexto brasileiro por meio da satisfação. A satisfação é vista como um dos principais determinantes da lealdade, sendo assim ligada diretamente ao atendimento de expectativas dos consumidores. Deste modo, embasado no fato de que consumidores satisfeitos e com expectativas superadas se tornem leais a uma loja ou marca (Dick e Basu 1994; Pan, Sheng, e Xie 2012) dados destes estudos também estão de acordo com a pesquisa aqui realizada, confirmada pela H6, o que mostra a relevância da satisfação para o modelo, de modo a esta ser um caminho para gerar a lealdade diretamente, mediando parcialmente a relação do ambiente e mediando totalmente a relação do valor percebido.

O resultado das hipóteses H1, H2 e H4 foram similares ao estudo original, apresentando o ambiente de shopping com relação positiva direta no valor percebido e na satisfação, bem como a relação positiva direta entre o valor percebido e a satisfação. Foi identificada que a autocongruência media parcialmente a relação entre o ambiente de shopping e o valor percebido, H11 (coeficiente de 0,396 e $t=5,979$, sendo $p>0,01\%$), mesmo resultado obtido no campo do Turismo (Haj-Salem et al. 2016a), da mesma maneira que a relação positiva direta entre ambiente e valor percebido (coeficiente de 0,413 e $t=8,004$, sendo $p<0,01\%$). Isso apresenta a relevância do ambiente para gerar uma maior percepção de valor para o Shopping Center.

Por fim, e não menos importante, outro resultado diferente do modelo original é a diferença de resultados ao considerar a influência positiva do ambiente de Shopping na lealdade, de modo que nos estudos do Emirados Árabes a hipótese foi rejeitada e no contexto

brasileiro a relação foi aceita, indo de encontro com outros estudos que consideram o ambiente do shopping como gerador de bem-estar, tendo também um papel social e comunitário, gerando lealdade (El Hedhli, Chebat, e Sirgy 2013; Mohammad Shafiee e Es-Haghi 2017).

Como contribuição gerencial, obter uma maneira de medir a percepção de valor do Shopping é de grande valia para os gestores destes centros comerciais. Este trabalho pode ser replicado com periodicidade a assim tornar-se indicador de quais caminhos reforçar e quais caminhos a serem melhorados para elevar os níveis de percepção de valor, autocongruência, satisfação e lealdade de seus consumidores, obtendo assim uma melhor vantagem competitiva. Isso dá um direcionamento para os gestores de Marketing e de Operações de Shopping poderem elaborar melhorar suas estratégias, visando a melhora da experiência para os consumidores.

O conceito de valor percebido apresentado neste trabalho é de grande importância para gestores da área. Sua abordagem mais completa indica que há muito mais fatores e valores a serem trabalhados para que seus consumidores elevem seu nível de percepção de valor em seus Shoppings e não apenas os valores hedônicos e utilitários. Entender como cada um destes componentes impactam na percepção geral são elementos importantes para adaptação de estratégia.

Como contribuição deste estudo, percebo que para os profissionais de Marketing da área, mesmo trabalhando numa estratégia em que há posicionamento assertivo quanto ao perfil do consumidor e oferecendo uma ambientação do shopping que faça com que ele se identifique com o local e com o público daquele local (autocongruência), isto não gera satisfação e nem lealdade diretamente. Mas há uma relação de impacto direto da autocongruência na percepção de valor, ou seja, não basta um posicionamento correto, é preciso evidenciar os itens do componente de percepção de valor para que o público alvo esteja satisfeito. Tendo isso posto, para satisfazer consumidores de autocongruência elevada, que estão alinhadas com o perfil daquele shopping, passam necessariamente por uma maior percepção de valor. Elevar a autocongruência do cliente, ou seja, ele se identificar com o público daquele Shopping, também tem papel central, pois auxilia na relação entre o ambiente e a melhora da percepção de valor.

Gestores buscam satisfazer os consumidores para fazê-los leais, evitando assim que eles realizem compras em concorrentes. Para gerar lealdade, uma maneira seria por meio direto do aumento da satisfação ou com a satisfação tendo papel importante de mediação, tanto por meio do ambiente, quanto por meio do valor percebido, sendo esse mais um motivo para que profissionais da área entendam o conceito de valor percebido, tema central deste estudo. Outra forma, ao contrário do estudo realizado primeiramente no Oriente Médio, seria a relação direta

com o ambiente de shopping, mostrando assim que no contexto brasileiro, criar um ambiente com experiências positivas, agradável para os consumidores, resulta em maior lealdade ao empreendimento. Interpreto que no Brasil, os Shoppings podem ter ambientes mais diversos um dos outros e isso faz parte da realidade econômica do Brasil, com Shoppings para diferentes públicos, diferente do Emirados Árabes onde de uma maneira geral, são mais direcionados ao segmento luxo, não havendo um nível de diferenciação tão grande como nos shoppings brasileiros.

Concluo que este modelo mostra inter-relações importantes para todos que atuam no segmento, e a utilização deste modelo, trabalhar em ações que elevem os níveis destas relações auxiliará na melhora dos níveis de satisfação e lealdade.

9. LIMITAÇÃO DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Esta pesquisa contribuiu para o fomento do conhecimento na área de marketing, mais especificamente para o setor varejista e para profissionais que trabalham no segmento de shopping center. No entanto, assim como tantos outros estudos, possui limitações.

Apesar do rigor metodológico, na fase de pré-teste o questionário foi realizado em um shopping com público de classe social mais elevada, conseqüentemente com um nível de interpretação de texto melhor, não sendo identificado alguma dificuldade de interpretação de perguntas. Ao fazer a coleta com públicos mais diversos, há indícios de que essa pergunta tenha gerado dúvida com consumidores mais simples.

A coleta de dados foi realizada no mês de Dezembro, sendo este um momento onde há um fluxo maior em shopping centers, inclusive de pessoas que não necessariamente são frequentadores daquele local, sendo uma visita muito esporádica determinada pela sazonalidade. A realização de coletas de dados em meses distintos pode trazer resultados mais ricos para a pesquisa, considerando perfis comportamentais mais diversificado.

Identifico indícios de que a autocongruência pode ser mais elevada em shoppings com público de rendas maiores do que em shoppings com público de rendas menores. Isso pode gerar estudos futuros diferenciando shoppings centers de luxo, classe A e mais populares. Da amostra, o perfil dos shoppings pesquisados é apresentado abaixo, segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers

	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
Shopping A	31%	54%	14%	1%
Shopping B	25%	58%	17%	0%
Shopping C	11%	52%	36%	1%
Shopping D	15%	51%	34%	0%
Shopping E	6%	50%	41%	3%

Tabela 18: classes sociais dos shoppings da amostra

Fonte: elaborado pelo autor com dados da ABRASCE

A amostra deste estudo foi composta por 5 shopping centers, sendo que alguns deles são shoppings considerados como de “destino” e outros como shoppings de passagem (como shoppings ao lado de metrô). Realizar uma segmentação com uma análise multivariável de classe social, ou de perfil de shopping (destino vs passagem) pode enriquecer o conhecimento teórico sobre questões de valor percebido em shopping center e autocongruência.

Para pesquisas futuras, há possibilidade de avanços na questão de ambiente, considerando o avanço de *omnichannel* e *marketplaces*, com os shoppings cada dia mais tentando melhorar a experiência de compras no ambiente *offline*, porém utilizando de tecnologia e estratégias de marketing para melhorar sua presença em ambientes *online*. Indico também uma pesquisa mais aprofundada na questão de mediação dupla de valor percebido e satisfação na relação entre autocongruência e lealdade.

10. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Este trabalho responde à questão de pesquisa ao analisar o efeito da autocongruência sobre o valor percebido, a satisfação e a lealdade do consumidor em shopping centers e seguiu criteriosamente e metodologicamente todos os passos para atender a todos os objetivos propostos. O modelo da Mallval desenvolvido por El-Adly (2015) e aplicado nos Emirados Árabes, tem sua primeira replicação no contexto brasileiro, no qual também teve o modelo suportado reforçando a aplicabilidade do modelo de mensuração de valor percebido para Shopping centers. Do ponto de vista prático, vejo potencial uso deste modelo para gestores de Marketing podendo ser utilizado como um indicador a mais para analisar os resultados de performance do Shopping, considerando não somente dados como o fluxo de pessoas, veículos e vendas, tradicionais no segmento, mas também todos esses componentes do modelo a fim de gerar maior satisfação e lealdade nos consumidores, e deste modo gerar vantagem competitiva.

Como principais contribuições deste estudo, do ponto de vista teórico, este contribui trazendo conhecimentos novos como a existência de relação positiva entre a autocongruência e o valor percebido em Shopping center (Mallval), sendo este o primeiro estudo considerando os dois constructos.

As relações de mediação também foram achados importantes nas relações do modelo. Foram identificadas mediações parciais, com a autocongruência mediando a relação entre o ambiente de Shopping e o valor percebido, assim como a satisfação mediando a relação entre o ambiente de Shopping e a satisfação. Importante também foi o achado das mediações totais, sendo que uma destas mediações totais é da relação entre valor percebido e a lealdade sendo mediada pela satisfação. Outra mediação total obtida é na relação entre a autocongruência com a satisfação, tendo como mediador o valor percebido.

11. REFERÊNCIAS

- Achouri, Mohamed, e Néji Bouslama. 2010. “The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer’s Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework”. *IBIMA Business Review Journal*: 1–17.
- Adkins Lehew, Melody L., Brigitte Burgess, e Scarlett Wesley. 2002. “Expanding the Loyalty Concept to Include Preference for a Shopping Mall”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12(3): 225–36.
- Albayrak, Tahir, Meltem Caber, e Nesli Çömen. 2016. “Tourist Shopping: The Relationships among Shopping Attributes, Shopping Value, and Behavioral Intention”. *Tourism Management Perspectives* 18: 98–106.
- Allard, Thomas, Barry J. Babin, e Jean-Charles Chebat. 2009. “When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls’ Hedonic and Utilitarian Orientations”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(1): 40–49.
- Alrawadieh, Ziad, Girish Prayag, Zaid Alrawadieh, e Motasem Alsalamdeen. 2019. “Self-Identification with a Heritage Tourism Site, Visitors’ Engagement and Destination Loyalty: The Mediating Effects of Overall Satisfaction”. *The Service Industries Journal* 39(7–8): 541–58.
- Anderson, Rolph E., e Srini S. Srinivasan. 2003. “E-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework”. *Psychology and Marketing* 20(2): 123–38.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Babin, Barry J., Christine Gonzalez, e Christina Watts. 2007. “Does Santa Have a Greatjob? Gift Shopping Value and Satisfaction”. *Psychology and Marketing* 24(10): 895–917.
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, e Mitch Griffin. 2005. “Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth: Restaurant Patronage in Korea” org. Michel Laroche. *Journal of Services Marketing* 19(3): 133–39.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, e Glenn B. Voss. 2002. “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”. *Journal of Marketing* 66(2): 120–41.
- Baker, Julie, e Kirk L. Wakefield. 2012. “How Consumer Shopping Orientation Influences Perceived Crowding, Excitement, and Stress at the Mall”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(6): 791–806.
- Beerli, Asunción, Gonzalo Díaz Meneses, e Sergio Moreno Gil. 2007. “Self-Congruity and Destination Choice”. *Annals of Tourism Research* 34(3): 571–87.
- Bither, Stewart W., John A. Howard, e Jagdish N. Sheth. 1971. “The Theory of Buyer Behavior”. *Journal of Marketing* 35(1): 102.

- Bloemer, Josée, e Ko de Ruyter. 1998. "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty". *European Journal of Marketing* 32(5/6): 499–513.
- Bolton, Ruth N., e James H. Drew. 1991. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research* 17(4): 375.
- Bolton, Ruth N., e Katherine N. Lemon. 1999. "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction". *Journal of Marketing Research* 36(2): 171–86.
- Bustos-Reyes, César Augusto, e Óscar González-Benito. 2008. "Store and Store Format Loyalty Measures Based on Budget Allocation". *Journal of Business Research* 61(9): 1015–25.
- Calabuig, F., Juan Núñez-Pomar, Vicente Prado-Gascó, e V. Añó. 2014. "Effect of Price Increases on Future Intentions of Sport Consumers". *Journal of Business Research* 67(5): 729–33.
- Carpenter, Jason M. 2008. "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(5): 358–63.
- Chebat, Jean-Charles, Kamel El Hedhli, e M. Joseph Sirgy. 2009. "How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical Evidence". *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(1): 50–60.
- Chebat, Jean-Charles, e Richard Michon. 2003. "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending". *Journal of Business Research* 56(7): 529–39.
- Chebat, Jean-Charles, Richard Michon, Narjes Haj-Salem, e Sandra Oliveira. 2014. "The Effects of Mall Renovation on Shopping Values, Satisfaction and Spending Behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4): 610–18.
- Chebat, Jean-Charles, M. Joseph Sirgy, e Stephan Grzeskowiak. 2010. "How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image?" *Journal of Business Research* 63(7): 735–40.
- Chebat, Jean-Charles, M. Joseph Sirgy, e Valerie St-James. 2006. "Upscale Image Transfer from Malls to Stores: A Self-Image Congruence Explanation". *Journal of Business Research* 59(12): 1288–96.
- Chen, Ching-Fu, e Meng-Huan Tsai. 2008. "Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator". *Tourism Management* 29(6): 1166–71.
- Chen, Shu-Ching. 2012. "The Customer Satisfaction–Loyalty Relation in an Interactive e-Service Setting: The Mediators". *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(2): 202–10.
- Cherniak, Christopher, Richard Nisbett, e Lee Ross. 1983. "Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment." *The Philosophical Review* 92(3): 462.

- Chin, Wynne W., Robert A. Peterson, e Steven P. Brown. 2008. "Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders". *Journal of Marketing Theory and Practice* 16(4): 287–98.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chua, Bee-Lia, Hyeon-Cheol Kim, Sanghyeop Lee, e Heesup Han. 2019. "The Role of Brand Personality, Self-Congruity, and Sensory Experience in Elucidating Sky Lounge Users' Behavior". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(1): 29–42.
- Chuah, Stephanie Hui-Wen, Malliga Marimuthu, Jay Kandampully, e Anil Bilgihan. 2017. "What Drives Gen Y Loyalty? Understanding the Mediated Moderating Roles of Switching Costs and Alternative Attractiveness in the Value-Satisfaction-Loyalty Chain". *Journal of Retailing and Consumer Services* 36: 124–36.
- Creswell, John W. 2006. "DESIGN : Qualitative , Quantitative , and Mixed Method Approaches".
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: planning. Conducting, and Evaluating.*
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances.*
- Deb, Madhurima. 2012. "Evaluation of Customer's Mall Preferences in India Using Fuzzy AHP Approach". *Journal of Advances in Management Research* 9(1): 29–44.
- Deng, Liqiong, Douglas E Turner, Robert Gehling, e Brad Prince. 2010. "User Experience, Satisfaction, and Continual Usage Intention of IT". *European Journal of Information Systems* 19(1): 60–75.
- Diallo, Mbaye Fall, e Anne Marianne Seck. 2018. "How Store Service Quality Affects Attitude toward Store Brands in Emerging Countries: Effects of Brand Cues and the Cultural Context". *Journal of Business Research* 86: 311–20.
- Dick, A. S., e K. Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2): 99–113.
- Donovan, R. 1994. "Store atmosphere and purchasing behavior". *Journal of Retailing* 70(3): 283–94.
- Eggert, Andreas, e Wolfgang Ulaga. 2002. "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?" *Journal of Business & Industrial Marketing* 17(2/3): 107–18.
- Eid, Riyad, e Hatem El-Gohary. 2015. "The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction". *Tourism Management* 46: 477–88.
- El Hedhli, Kamel, Jean-Charles Chebat, e M. Joseph Sirgy. 2013. "Shopping Well-Being at the Mall: Construct, Antecedents, and Consequences". *Journal of Business Research* 66(7): 856–63.

- El Hedhli, Kamel, Haithem Zourrig, e Jeongsoo Park. 2017. "Image Transfer from Malls to Stores and Its Influence on Shopping Values and Mall Patronage: The Role of Self-Congruity". *Journal of Retailing and Consumer Services* 39: 208–18.
- El-Adly, Mohammed Ismail. 2019. "Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services* 50: 322–32.
- El-Adly, Mohammed Ismail, e Riyad Eid. 2015. "Measuring the Perceived Value of Malls in a Non-Western Context: The Case of the UAE". *International Journal of Retail & Distribution Management* 43(9): 849–69.
- . 2016a. "An Empirical Study of the Relationship between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context". *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 217–27.
- . 2016b. "An Empirical Study of the Relationship between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context". *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 217–27.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, e Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research". *European Business Review* 26(2): 106–21.
- Farias, Salomão Alencar de, e Rubens da Costa Santos. 2000. "Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática". *Revista de Administração Contemporânea* 4(3): 107–32.
- Faul, Franz, Edgar Erdfelder, Albert-Georg Lang, e Axel Buchner. 2007. "G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences". *Behavior Research Methods* 39(2): 175–91.
- Ganguli, Shirshendu, e Sanjit Kumar Roy. 2011. "Generic Technology-based Service Quality Dimensions in Banking: Impact on Customer Satisfaction and Loyalty" org. Sally McKecnie. *International Journal of Bank Marketing* 29(2): 168–89.
- Gil, Irene, Gloria Berenguer, e Amparo Cervera. 2008. "The Roles of Service Encounters, Service Value, and Job Satisfaction in Achieving Customer Satisfaction in Business Relationships". *Industrial Marketing Management* 37(8): 921–39.
- Gill, Donna, Brett Byslma, e Robyn Ouschan. 2007. "Customer Perceived Value in a Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions". *International Journal of Wine Business Research* 19(4): 257–75.
- Greenwell, T. Christopher, Janet S. Fink, e Donna L. Pastore. 2002. "Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience". *Sport Management Review* 5(2): 129–48.
- Ha, Sejin, e Hyunjoo Im. 2012. "Identifying the Role of Self-Congruence on Shopping Behavior in the Context of U.S. Shopping Malls". *Clothing and Textiles Research Journal* 30(2): 87–101.

- Habel, Johannes et al. 2016. "When Do Customers Get What They Expect? Understanding the Ambivalent Effects of Customers' Service Expectations on Satisfaction". *Journal of Service Research* 19(4): 361–79.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, e Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139–52.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. European business review.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Haj-Salem, Narjes, Jean Charles Chebat, Richard Michon, e Sandra Oliveira. 2016a. "Why Male and Female Shoppers Do Not See Mall Loyalty through the Same Lens? The Mediating Role of Self-Congruity". *Journal of Business Research* 69(3): 1219–27.
- Han, Heesup et al. 2019. "International Volunteer Tourism and Youth Travelers – an Emerging Tourism Trend". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(5): 549–62.
- Han, Heesup, e Ki-Joon Back. 2008. "Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in the Lodging Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(4): 467–90.
- Han, Heesup, e Sunghyup Sean Hyun. 2018. "Role of Motivations for Luxury Cruise Traveling, Satisfaction, and Involvement in Building Traveler Loyalty". *International Journal of Hospitality Management* 70: 75–84.
- Han, Heesup, Hyoungun Moon, e Wansoo Kim. 2019. "The Influence of International Tourists' Self-Image Congruity with a Shopping Place on Their Shopping Experiences". *Journal of Hospitality and Tourism Management* 41: 101–9.
- Hansen, Kai Victor, Øystein Jensen, e Inga-Britt Gustafsson. 2005. "The Meal Experiences of á La Carte Restaurant Customers". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5(2): 135–51.
- Hau, Le Nguyen, e Pham Ngoc Thuy. 2012. "Impact of Service Personal Values on Service Value and Customer Loyalty: A Cross-Service Industry Study". *Service Business* 6(2): 137–55.
- Haytko, Diana L, e Julie Baker. 2004. "It's All at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences". *Journal of Retailing* 80(1): 67–83.
- He, Hongwei, e Avinandan Mukherjee. 2007. "I Am, Ergo I Shop: Does Store Image Congruity Explain Shopping Behaviour of Chinese Consumers?" *Journal of Marketing Management* 23(5–6): 443–60.

- Hee Kwak, Dae, e Joon-Ho Kang. 2009. "Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self-image Congruence and Perceived Quality" org. Andy Adcroft. *Management Decision* 47(1): 85–99.
- Henseler, Jörg, e Wynne W. Chin. 2010. "A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling". *Structural Equation Modeling* 17(1): 82–109.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least squares* (pp. 713-735). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, e Rudolf R. Sinkovics. 2009. "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". In *Advances in International Marketing*, orgs. Rudolf R. Sinkovics e Pervez N. Ghauri. Emerald Group Publishing Limited, 277–319. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014/full/html) (11 de março de 2020).
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2003). *How to measure customer satisfaction*. Gower Publishing, Ltd..
- Hong, Jae W., e George M. Zinkhan. 1995. "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode". *Psychology and Marketing* 12(1): 53–77.
- Huddleston, Patricia, Judith Whipple, Rachel Nye Mattick, e So Jung Lee. 2009. "Customer Satisfaction in Food Retailing: Comparing Specialty and Conventional Grocery Stores". *International Journal of Retail & Distribution Management* 37(1): 63–80.
- Jackson, Vanessa, Leslie Stoel, e Aquia Brantley. 2011. "Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort". *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1): 1–9.
- Jamal, Ahmad, e Mark M.H. Goode. 2001. "Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction". *Marketing Intelligence & Planning* 19(7): 482–92.
- Jiang, Kai, Sherriff Ting-kwong Luk, e Silvio Cardinali. 2018. "The Role of Pre-Consumption Experience in Perceived Value of Retailer Brands: Consumers' Experience from Emerging Markets". *Journal of Business Research* 86: 374–85.
- Johnson, Kim K. P., Hye-Young Kim, Jung Mee Mun, e Ji Young Lee. 2015. "Keeping Customers Shopping in Stores: Interrelationships among Store Attributes, Shopping Enjoyment, and Place Attachment". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 25(1): 20–34.
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds, e Mark J. Arnold. 2006. "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes". *Journal of Business Research* 59(9): 974–81.

- Kashyap, Anil Kumar, e Ajay Kumar. 2019. "Understanding Customer Perceived Mall Values: A Confirmatory Factor Analysis Approach". *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* 10(3): 21–34.
- Keng, Ching-Jui, Tseng-Lung Huang, Li-Jie Zheng, e Maxwell K. Hsu. 2007. "Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan". *International Journal of Service Industry Management* 18(4): 349–67.
- Keshavarz, Yousef, e Dariyoush Jamshidi. 2018. "Service Quality Evaluation and the Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty". *International Journal of Tourism Cities* 4(2): 220–44.
- Kim, Ji Wan, Freddy Lee, e Yong Gu Suh. 2015. "Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality". *Services Marketing Quarterly* 36(1): 62–76.
- Kim, Minseong, e Brijesh Thapa. 2018. "The Influence of Self-Congruity, Perceived Value, and Satisfaction on Destination Loyalty: A Case Study of the Korean DMZ". *Journal of Heritage Tourism* 13(3): 224–36.
- Kozak, M. 2001. "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities". *Tourism Management* 22(4): 391–401.
- Kressmann, Frank et al. 2006. "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty". *Journal of Business Research* 59(9): 955–64.
- Lam, Shun Y., Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, e Bvsan Murthy. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context". *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3): 293–311.
- Lam, Shun Yin. 2001. "The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review". *ACR North American Advances* NA-28.
<http://acrwebsite.org/volumes/8468/volumes/v28/NA-28> (4 de outubro de 2019).
- Laroche, Michel, Lefa Teng, Richard Michon, e Jean-Charles Chebat. 2005. "Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Making: A Comparison between English and French Canadian Consumers" org. Michel Laroche. *Journal of Services Marketing* 19(3): 157–63.
- Lee, Choong-Ki, Yoo-Shik Yoon, e Seung-Kon Lee. 2007. "Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ". *Tourism Management* 28(1): 204–14.
- Lee, Jin-Soo, Li-Tzang (Jane) Hsu, Heesup Han, e Yunhi Kim. 2010. "Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions". *Journal of Sustainable Tourism* 18(7): 901–14.
- Lee Taylor, Susan, e Robert M. Cosenza. 2002. "Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice". *Journal of Consumer Marketing* 19(5): 393–408.

- Lengler, Jorge Francisco Bertinetti. “O COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS NOS SHOPPING CENTERS REGIONAIS DE PORTO ALEGRE (BRASIL) E MONTEVIDÉU (URUGUAI): UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COMPARATIVO”. : 14.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Introduction to the World of Retailing.
- de Lima, Andréa, Andréa de Albuquerque de Lima, e Paulo de Paula Baptista. 2013. “Impacto da Congruência entre Autoconceito e Personalidade de Marca na Intensidade da Qualidade de Relacionamento e Lealdade do Consumidor”. *Revista Brasileira de Marketing* 12(1): 73–96.
- Litvin, Stephen W, e Hwai Kar Goh. 2002. “Self-Image Congruity: A Valid Tourism Theory?” *Tourism Management* 23(1): 81–83.
- Liu, Chyong-Ru, Wei-Rong Lin, e Yao-Chin Wang. 2012. “Relationship between Self-Congruity and Destination Loyalty: Differences between First-Time and Repeat Visitors”. *Journal of Destination Marketing & Management* 1(1–2): 118–23.
- Liu, Yinghua, e SooCheong (Shawn) Jang. 2009. “Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?” *International Journal of Hospitality Management* 28(3): 338–48.
- Martin, Charles L., e Charles A. Pranter. 1989. “Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments”. *Journal of Services Marketing* 3(3): 5–15.
- Martinelli, Elisa, e Bernardo Balboni. 2012. “Retail Service Quality as a Key Activator of Grocery Store Loyalty”. *The Service Industries Journal* 32(14): 2233–47.
- Massicotte, Marie-Claude et al. 2011. “Effects of Mall Atmosphere on Mall Evaluation: Teenage versus Adult Shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1): 74–80.
- Michon, Richard, Hong Yu, Donna Smith, e Jean-Charles Chebat. 2008. “The Influence of Mall Environment on Female Fashion Shoppers’ Value and Behaviour”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 12(4): 456–68.
- Miranda, Mario J., László Kónya, e Inka Havrila. 2005. “Shoppers’ Satisfaction Levels Are Not the Only Key to Store Loyalty”. *Marketing Intelligence & Planning* 23(2): 220–32.
- Mohammad Shafiee, Majid, e Sayyed Mohammad Sadiq Es-Haghi. 2017. “Mall Image, Shopping Well-Being and Mall Loyalty”. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(10): 1114–34.
- Nesset, Erik, Bjørn Nervik, e Øyvind Helgesen. 2011. “Satisfaction and Image as Mediators of Store Loyalty Drivers in Grocery Retailing”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21(3): 267–92.

- Nuttavuthisit, Krittinee. 2014. "How Consumers as Aesthetic Subjects Co-Create the Aesthetic Experience of the Retail Environment". *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4): 432–37.
- Oliver, Richard L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research* 17(4): 460–69.
- . 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63(4_suppl1): 33–44.
- Pan, Yue, Simon Sheng, e Frank T. Xie. 2012. "Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination". *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(1): 150–58.
- Perkins, W. Steven. 1993. "Measuring Customer Satisfaction". *Industrial Marketing Management* 22(3): 247–54.
- Petrick, James F. 2004. "First Timers' and Repeaters' Perceived Value". *Journal of Travel Research* 43(1): 29–38.
- Pizam, Abraham, Valeriya Shapoval, e Taylor Ellis. 2016. "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises: A Revisit and Update". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(1): 2–35.
- Popay, Jennie et al. 2006. "Guidance on the Conduct of Narrative Synthesis in Systematic Reviews". : 92.
- Rabbanee, Fazlul K., B. Ramaseshan, Chen Wu, e Amy Vinden. 2012. "Effects of Store Loyalty on Shopping Mall Loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(3): 271–78.
- Rahman, Osmud, Ken Kwong-Kay Wong, e Hong Yu. 2016a. "The Effects of Mall Personality and Fashion Orientation on Shopping Value and Mall Patronage Intension". *Journal of Retailing and Consumer Services* 28: 155–64.
- Reinartz W, Kumar V. The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*. 2002 Jul;80(7):86-94, 125.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Ringle, Christian M., Dirceu Da Silva, e Diógenes de Souza Bido. 2014. "Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS". *Revista Brasileira de Marketing* 13(2): 56–73.
- Roy, Rajat, e Fazlul K. Rabbanee. 2015. "Antecedents and Consequences of Self-Congruity". *European Journal of Marketing* 49(3/4): 444–66.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Sadeghi, T., & Bijandi, F. (2011). The effect of shopping mall environment on shopping behavior under a model. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 566-574.

- Sánchez-Fernández, Raquel, e M. Ángeles Iniesta-Bonillo. 2007. "The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research". *Marketing Theory* 7(4): 427–51.
- Sands, Sean, Harmen Oppewal, e Michael Beverland. 2015. "How In-Store Educational and Entertaining Events Influence Shopper Satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services* 23: 9–20.
- Santos, E. B. A., & Freire, O. B. D. L. (2013). The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment. *Independent Journal of Management & Production*, 4(2), 537-548.
- Shamah, Rania A.M., Michela C. Mason, Andrea Moretti, e Francesco Raggiotto. 2018. "Investigating the Antecedents of African Fast Food Customers' Loyalty: A Self-Congruity Perspective". *Journal of Business Research* 86: 446–56.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, e Barry Sabol. 2002. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing* 66(1): 15–37.
- Sirgy, M. J. et al. 1997. "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence". *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(3): 229–41.
- Sirgy, M. Joseph. 1982. "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research* 9(3): 287.
- . 2018. "Self-Congruity Theory in Consumer Behavior: A Little History". *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 28(2): 197–207.
- Sirgy, M. Joseph, e A. Coskun Samli. 1985. "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status". *Journal of the Academy of Marketing Science* 13(3): 265–91.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, e Tamara Mangleburg. 2000. "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage". *Journal of Business Research* 49(2): 127–38.
- Sivadas, Eugene, e Jamie L. Baker-Prewitt. 2000. "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(2): 73–82.
- Slavec, Alenka, e Mateja Drnovsek. 2012. *14 Perspective in scale development in entrepreneurship research*.
- Stoel, Leslie, Vanessa Wickliffe, e Kyu Hye Lee. 2004. "Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value". *Journal of Business Research* 57: 1067–73.
- Sweeney, Jillian C, e Geoffrey N Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". *Journal of Retailing* 77(2): 203–20.
- Tai, Susan H.C., e Agnes M.C. Fung. 1997. "Application of an Environmental Psychology Model to In-Store Buying Behaviour". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7(4): 311–37.

- Tiu Wright, Len, Andrew Newman, e Charles Dennis. 2006. “Enhancing Consumer Empowerment” org. Len Tiu Wright. *European Journal of Marketing* 40(9/10): 925–35.
- Turley, L.W, e Ronald E Milliman. 2000. “Atmospheric Effects on Shopping Behavior”. *Journal of Business Research* 49(2): 193–211.
- Vanhamme, Joelle, e Dirk Snelders. “The Role of Surprise in Satisfaction Judgements”. : 19.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. ACR North American Advances.
- Wakefield, Kirk L., e Julie Baker. 1998. “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”. *Journal of Retailing* 74(4): 515–39.
- Wu, D. Gloria, e Laurence Chalip. 2014. “Effects of Co-Branding on Consumers’ Purchase Intention and Evaluation of Apparel Attributes”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 24(1): 1–20.
- Yang, Zhilin, e Robin T. Peterson. 2004. “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”. *Psychology and Marketing* 21(10): 799–822.
- Yavas, Ugur. 2003. “A Multi-attribute Approach to Understanding Shopper Segments”. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(11): 541–48.
- Yim, Chi Kin (Bennett), Kimmy Wa Chan, e Kineta Hung. 2007. “Multiple Reference Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-Image Congruity”. *Journal of Retailing* 83(1): 147–57.
- Yüksel, Atila, e Fisun Yüksel. 2007. “Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists’ Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions”. *Tourism Management* 28(3): 703–13.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., Davalos, J. P. C., & Espinosa, I. L. (2009). *Marketing de servicios*. México DF: McGraw-Hill.

APÊNDICE A

Questionário extraído do QuestionPro a ser utilizado.

Este estudo tem por objetivo coletar informações sobre o valor percebido de um shopping center do ponto de vista do cliente. Trata-se de uma pesquisa estritamente acadêmica, cujos dados contribuirão para a construção de uma Dissertação de Mestrado junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, e para o melhor entendimento sobre o tema no país. Sobre o preenchimento: O questionário está dividido em 65 perguntas, composto por afirmações diretas e objetivas, cujo preenchimento levará aproximadamente 9 minutos. Confidencialidade: Todos os dados obtidos por meio das respostas dos participantes serão mantidos em sigilo e somente serão divulgados de maneira agregada (somente serão reportados resultados combinados e nunca dados individuais). Todos os questionários serão reservados e ninguém além do pesquisador terá acesso aos dados.

Eu li, entendi, e desejo por minha livre e espontânea vontade participar deste estudo.

1. Sim
2. Não

Atenção, o questionário abaixo deverá ser respondido com base na sua análise sobre este shopping center. Sobre qual shopping center você está respondendo esta pesquisa?

A seguir você encontrará uma série de frases que descrevem a sua percepção em relação a este Shopping Center. Por favor, avalie cada um dos itens seguintes em relação à sua percepção, selecionando a opção que melhor corresponder a sua resposta na escala abaixo de cada frase. Por favor, assegure-se de ter respondido a todas as questões. Responda numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) qual o seu grau de concordância para cada uma das afirmações seguintes:

Eu me sinto empolgado(a) entrando neste shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu sinto uma sensação de alegria em olhar para os produtos neste shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

É divertido estar neste shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu me sinto feliz quando venho para este shopping por causa de seu ambiente

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Comparado com outras coisas que eu poderia estar fazendo, o tempo gasto neste shopping é realmente agradável

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu continuo a fazer compras neste shopping, não porque eu preciso, mas porque eu quero

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

A jornada de compras nesse shopping realmente parece uma fuga das pressões da vida

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Enquanto faço compras neste shopping, consigo esquecer meus problemas

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

A jornada de compras nesse shopping me ajuda a liberar o estresse e a relaxar

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Para mim, fazer compras neste shopping é uma maneira de fazer algo diferente da minha rotina diária

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu sou capaz de encontrar com facilidade meu caminho por todo este shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu consegui o que eu queria neste shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu encontrei o que eu queria neste shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Este shopping pode satisfazer todos os membros da família

1. Discordo totalmente

2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Cada membro da família pode encontrar o que quer nesse shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu prefiro fazer compras nesse shopping porque ele tem uma variedade de atividades para satisfazer a todos na família

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu prefiro fazer compras nesse shopping porque tem uma variedade de lojas e produtos para satisfazer a todos na família

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu gosto de fazer compras nesse shopping para ter ideias sobre novas tendências, moda, estilo, produtos, etc.

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu venho fazer compras nesse shopping para ver o que há de interessante ou inovador

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo

5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu gosto de vir nesse shopping para aprender formas interessantes de decoração, uso de roupas, usar cores diferentes, dobrar um guardanapo, etc.

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu realmente gosto de dar uma olhada nesse shopping para acompanhar as mais novas tendências e moda

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Frequentemente vou ao shopping junto com amigos, família para me divertir e ter boas recordações

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Frequentemente vou a esse shopping com amigos, família para passar o tempo juntos, não necessariamente comprando algo, mas para ter um bom tempo interagindo uns com os outros.

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu costumo ir a shoppings para socializar com meus amigos e ou familiares

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu gosto de fazer compras nesse shopping porque eu acho coisas que eu preciso ou quero em um só lugar

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu sinto que fazer compras nesse shopping é eficiente porque eu acho uma variedade de lojas, produtos, marcas, etc. em um só lugar

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu gosto de fazer compras nesse shopping porque eu acho uma variedade de serviços como bancos, salões, restaurantes, casa de câmbio, etc. em um só lugar.

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Fazer compras nesse shopping me permite comparar preços diferentes, modelos, marcas, etc. mais do que quando vou a diferentes lojas de rua.

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu gosto de vir a este shopping para tentar encontrar uma boa pechincha (boa oferta)

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu me sinto realmente bem quando encontro uma verdadeira pechincha (boa oferta) neste shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu compro neste shopping toda vez que há uma grande liquidação

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu gosto da emoção de encontrar aquela peça cara que está realmente em promoção

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu considero que minha jornada de compras neste shopping é bem sucedida quando eu encontro pechinchas (boas ofertas)

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

É conveniente para eu fazer compras neste shopping porque funciona até tarde

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu prefiro fazer compras nesse shopping porque ele funciona continuamente sem interrupções

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte

4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Sempre que eu quero fazer compras neste shopping ele está aberto.

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

A experiência de compra nesse shopping me deixa satisfeito(a)

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

No geral, me sinto satisfeito(a) com esse shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu estou satisfeito com o resultado desta ida ao shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu estou feliz com o resultado desta ida ao shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu estou contente com o resultado desta ida ao shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu não gosto de mudar para outro shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu continuarei fazendo compras neste shopping no futuro

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu estaria disposto(a) a recomendar este shopping para meus amigos

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Eu me identifico com as pessoas que compram neste shopping center.

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

O cliente típico que vem a este shopping se parece comigo.

1. Discordo totalmente
2. Discordo

3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

A imagem que tenho deste shopping é consistente com a imagem que tenho de mim mesmo.

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Há assentos confortáveis durante minhas compras neste shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Há presença de diversão e programas de entretenimento neste shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Há existência de espaços divertidos para crianças e adolescentes neste shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Este shopping é decorado de uma maneira atrativa moderna

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

O design deste shopping facilita andar e encontrar o que preciso dentro do shopping

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

O design como um todo deste shopping é interessante

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

As equipes de atendimento (segurança, limpeza, bombeiros, etc...) são amigáveis

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

As equipes de atendimento (segurança, limpeza, bombeiros, etc...) são úteis

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

As equipes de atendimento (segurança, limpeza, bombeiros, etc...) são preparadas

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo em parte
4. Não concordo nem discordo
5. Concordo em parte
6. Concordo
7. Concordo totalmente

Qual o seu gênero?

1. Masculino

2. Feminino

Qual a sua idade

Qual a sua renda familiar?

1. R\$ 18.740,01 ou mais
2. R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
3. R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
4. R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
5. Até R\$ 1.874,00

Qual sua frequência de visita a este shopping?

1. Menos de uma vez por mês
2. Uma vez por mês
3. Duas vezes por mês
4. Uma vez por semana
5. Mais de uma vez por semana

Qual o seu grau de escolaridade?

1. Pós-Graduação
2. Superior
3. Ensino Médio
4. Ensino Fundamental

APÊNDICE B

Perguntas em inglês contidas na escala de El-Adly (2016) onde considera o ambiente de shopping um antecedente do valor percebido.

Ambiente de Shopping

Mall recreational:

Comfortable seats during shopping inside that mall
 Presence of fun and entertainment programs in that mall
 Existence of fun spaces for kids and youth in that mall

Mall interior:

This mall is decorated in an attractive fashion
 The layout of that mall makes it easy to get around and reach wherever I want inside the mall
 The overall design of that mall is interesting

Mall staff:

The mall staff are friendly
 The mall staff are helpful
 The mall staff are knowledgeable

Valor Percebido

Hedônico:

I feel excited about walking into that mall
 I feel sense of joy to look at the merchandise in that mall
 It is fun to be in that mall
 I feel happy going to that mall because of its environment
 Compared to other things I could have done, the time spent in that mall was truly enjoyable

Self-gratification:

Shopping trip to that mall truly felt as an escape from life pressure
 While shopping, I was able to forget my problems
 Shopping trip to that mall helped me to release stress and to relax
 For me, doing shopping in that mall is a way to do something different from daily routine

Utilitarian:

This mall can satisfy all family members
 Every family member can find what he/she wants in that mall
 I prefer shopping in that mall because it has a variety of activities to satisfy everyone in the family
 I prefer shopping in that mall because it has a variety of stores and products to satisfy everyone in the family

Epistemic:

I like shopping in that mall to get ideas about new trends, fashion, and style

I do shopping in that mall to see what's interesting or innovative

I like to go to that mall to learn interesting ways of decoration and dressing models

I really enjoy looking around in that mall to keep up with newest trends and fashion

Social interaction:

I often go to that mall with friends, family to have fun and make good memories

I often go to that mall with friends not necessarily buying anything but to have good time interacting with each other

I used to go to that mall to socialize with friends and family

Transaction:

I feel good when I get some real bargain in that mall

I enjoy the thrill of finding that one expensive piece on sale

I consider my shopping trip is successful when I find bargains

Time convenience:

It is convenient for me to shop at that mall because it works till late

I prefer shopping in that mall because it works continuously without breaks

Whenever I want doing shopping in that mall I find it open

Space convenience:

I like doing shopping in that mall because I find things I need or want in one place

I feel shopping in that mall is efficient because I find a variety of stores, products, brands, etc. in one place

I like doing shopping in that mall because I find a variety of services such as banks, salons, restaurants, currency exchange, etc. in one place

Shopping in that mall saves my time and efforts since I find all what I need or want in one place

Shopping in that mall allows me to compare between different prices, models, brands, etc. more than going to different stores in the business district

Satisfação

The shopping experience in that mall makes me satisfied

Overall, I feel satisfied about that mall

Lealdade

I do not like to change to another mall.

I will continue doing shopping in that mall in the future

I would be willing to recommend that mall to my friends

APÊNDICE C

Perguntas em inglês contidas na escala utilizada de autocongruência de El Hedhli, Zourrig, e Park (2017).

I can identify myself with the people who shop at this Mall

The typical person who comes to this mall matches how I see myself

The image of this mall is highly consistent with myself image